

EUROPEES PARLEMENT

EUROB AROM ETER

**SOCIALE
2025**

MEDIA-SURVEY



**Europees
Parlement**

AUTHORS

Het rapport is opgesteld voor het Europees Parlement door Ipsos European Public Affair

Projectleiders

Tommaso CRESTO DINA (eenheid Webcommunicatie)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (eenheid Monitoring van de publieke opinie)

Manuscript voltooid in oktober 2025

Brussel, © Europese Unie, 2025

Over de uitgever

De Flash Eurobarometer-enquête is aangevraagd door het Europees Parlement, directoraat-generaal Communicatie. Om contact op te nemen met de coördinerende eenheid, kunt u schrijven naar:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

LINGUISTISCHE VERSIE

Origineel: NL

DISCLAIMER

Dit document is opgesteld voor en in de eerste plaats gericht aan de leden en het personeel van het Europees Parlement om hen bij te staan in hun parlementaire werkzaamheden. De inhoud van het document valt uitsluitend onder de verantwoordelijkheid van de auteur(s) en de meningen die hierin worden geuit, mogen niet worden opgevat als een officieel standpunt van het Parlement.



Document opgesteld door Pierre Dieumegard voor [Europa-Democratie-Esperanto](#)

Het doel van dit "voorlopige" document is meer mensen in de Europese Unie in staat te stellen kennis te nemen van documenten die door de Europese Unie zijn geproduceerd (en door hun belastingen worden gefinancierd).

Als er geen vertalingen zijn, worden burgersuitgesloten van het debat.

Dit document "Eurobarometer" bestond alleen in het Engels, in een pdf-bestand. Van het eerste bestand hebben we een odt-bestand gemaakt, voorbereid door Libre Office-software, voor machinevertaling naar andere talen. De resultaten zijn nu beschikbaar in [alle officiële talen](#).

Het is wenselijk dat de EU-administratie de vertaling van belangrijke documenten overneemt. "Belangrijke documenten" zijn niet alleen wet- en regelgeving, maar ook de belangrijke informatie die nodig is om samen weloverwogen beslissingen te nemen.

Om onze gemeenschappelijke toekomst samen te bespreken en betrouwbare vertalingen mogelijk te maken, zou de internationale taal Esperanto zeer nuttig zijn vanwege zijn eenvoud, regelmaat en nauwkeurigheid.

Neem contact met ons op:

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

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

Inhoudsopgave

INLEIDING.....	5
Belangrijke bevindingen.....	7
1. INFORMATIE HABITS EN BRONNEN.....	11
1.1. Frequentie van het bespreken van sociale en politieke actualiteiten.....	11
1.2. Frequentie van het gebruik van traditionele en digitale informatiebronnen.....	13
1.3. Voorkeursinformatiebronnen voor sociale en politieke actualiteit.....	16
1.4. Veranderend belang van informatiebronnen in het afgelopen jaar.....	20
1.5. Onderwerpen die van belang zijn voor sociale en politieke actualiteit.....	24
2. SOCIAAL MEDIA GEBRUIK.....	28
2.1. Voorkeur sociale media en platforms voor actualiteiten.....	28
2.2. Actief versus passief informatiegebruik op sociale media.....	32
2.3. Soorten betrokkenheid bij sociale en politieke inhoud.....	35
3. EXPOSURE EN RESPONSE OP DISINFORMATIE EN VERTROUWEN IN MESSENGERS..	39
3.1. Waargenomen blootstelling aan desinformatie.....	39
3.2. Vertrouwen in de erkenning van desinformatie.....	42
3.3. Strategieën voor het verifiëren van informatie.....	44
4. VOLGENDE INFLUENCERS EN INHOUDSCREATOREN.....	50
4.1. Het volgen van influencers en content creators.....	50
4.2. Geprefereerde inhoudstypen van influencers en contentmakers.....	53
5. AUDIENCE EN VOORZORGSMaatregelen voor institutionele accounten en POLITIEKE INHOUD.....	57
5.1. Institutionele accounts gevolgd op sociale media.....	57
5.2. Redenen voor het volgen van institutionele rekeningen.....	61
5.3. Redenen om EU-instellingen niet te volgen op sociale media.....	69
5.4. Mogelijke motivatoren voor het volgen van EU-instellingen op sociale media.....	73
5.5. Gewenste inhoud van EU-instellingen.....	78
6. VOORBEREIDDE FORMATEN VOOR POLITIEKE INHOUD OP SOCIALE MEDIA.....	82
6.1. Voorkeursformaten voor informatie over actuele zaken.....	82
6.2. Voorkeuren voor video-inhoud voor actuele zaken.....	86
7. BEKLEMT OONT DE EU.....	90
7.1. Belangstelling voor de EU-politiek.....	90
7.2. Belang van het EU-lidmaatschap.....	92
7.3. Gunstig voor de EU.....	94
7.4. Meest vertrouwde entiteiten.....	96

Opmerkingen.....100

Technische specificaties.....101

VRAAGNAIRE.....103

BIJLAGE GEGEVENS.....110

INLEIDING

Deze Flash Eurobarometer geeft een overzicht van de houding van de Europese burgers ten opzichte van sociale media. Het onderzoekt de houding ten opzichte van belangrijke thema's, zoals: (1) informatiegewoonten en -bronnen voor sociale en politieke actualiteit; (2) gebruikspatronen van sociale media en voorkeuren voor informatie over actuele zaken; (3) blootstelling aan en reactie op desinformatie en vertrouwen in boodschappers; (4) betrokkenheid bij influencers en makers van inhoud op sociale media; publiek en voorkeuren voor institutionele accounts en politieke inhoud op sociale media; (6) voorkeursformaten en inhoudstypen voor politieke inhoud op sociale media; (7) houding ten opzichte van de Europese Unie.

Ipsos European Public Affairs interviewde namens het directoraat-generaal Communicatie van het Europees Parlement een representatieve steekproef van EU-burgers van 15 jaar en ouder in elk van de 27 lidstaten van de Europese Unie (EU). Tussen 11 en 18 juni 2025 werden 26 121 interviews afgenomen via computerondersteunde webinterviews (CAWI), waarbij gebruik werd gemaakt van de onlinepanels van Ipsos en hun partnernetwerk.

Opmerkingen

- De enquêteresultaten zijn onderworpen aan steekproeftoleranties, wat betekent dat niet alle zichtbare verschillen tussen landen en sociaaldemografische groepen statistisch significant kunnen zijn. Zo worden in de tekst alleen verschillen benadrukt die statistisch significant zijn (bij het betrouwbaarheidsniveau van 5 %) – d.w.z. waar redelijkerwijs zeker kan worden gesteld dat zij zich waarschijnlijk niet toevallig hebben voorgedaan.
- Percentages mogen niet oplopen tot 100%, omdat ze worden afgerond op het dichtstbijzijnde percentage. Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd. Responspercentages overschrijden 100% als respondenten met de vraag meerdere antwoorden konden selecteren.
- Deze Flash Eurobarometer bouwt voort op eerdere verslagen, zoals de media- en nieuwsenquêtes van het Europees Parlement van 2022¹ en 2023². Waar mogelijk wordt in het verslag gekeken naar trendveranderingen op EU-27- en nationaal niveau ten opzichte van 2022¹ en 2023.² De term percentagepunt wordt gebruikt bij het vergelijken van twee verschillende percentages (de afkorting is pp). Trendverschillen worden berekend uit percentages met één decimaal en vervolgens afgerond op het dichtstbijzijnde gehele getal.

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

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

- In dit verslag worden landen aangeduid met hun officiële afkorting. De in dit verslag gebruikte afkortingen zijn hieronder aangegeven.

BE	België	LT	Litouwen
BG	Bulgarije	LU	Luxemburg
CZ	Tsjechië	HU	Hongarije
DK	Denemarken	MT	Malta
DE	Duitsland	NL	Nederland
EE	Estland	AT	Oostenrijk
IE	Ierland	PL	Polen
EL	Griekenland	PT	Portugal
ES	Spanje	RO	Roemenië
FR	Frankrijk	SI	Slovenië
HR	Kroatië	SK	Slowakije
IT	Italië	FI	Finland
CY	Vertegenwoordiger van Cyprus*	SE	Zweden
LV	Letland		

* Cyprus als geheel is een van de 27 EU-lidstaten. Om praktische redenen worden interviews alleen afgenomen in het deel van het land dat wordt gecontroleerd door de regering van de Republiek Cyprus.

Belangrijke bevindingen

Informatiegewoonten en -bronnen

Iets meer dan vier op de tien (42 %) respondenten geven aan dat zij “vaak” sociale en politieke actualiteiten bespreken wanneer zij met vrienden of familieleden samenkomen, en ongeveer de helft (51 %) noemt dit “incidenteel”. Minder dan een op de tien (6 %) respondenten geeft aan dit “nooit” te doen.

Tweederde (66%) van de respondenten gebruikt traditionele media (offline of digitale diensten van tv-stations, kranten, radiostations, enz.) om dagelijks inhoud over sociale en politieke actualiteit te volgen. Ongeveer zes op de tien (59 %) respondenten gebruiken andere digitale bronnen (zoals sociale media, video- of streamingplatforms, blogs, online nieuwsportalen enz.) om dagelijks inhoud over sociale en politieke actualiteiten te volgen.

Gevraagd naar informatiebronnen die worden gebruikt voor het verkrijgen van informatie over sociale en politieke actualiteiten, geven ongeveer zeven op de tien (71%) aan de tv te gebruiken. Meer dan vier op de tien (43%) noemt de radio, op de voet gevolgd door gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies (41%), zoekmachines (bv. Google Search of Bing) (40%), socialemediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X, enz.) (40%) en vrienden, familie en collega's (40%).

Iets meer dan vier op de tien respondenten (42%) antwoordt dat tv het afgelopen jaar belangrijker voor hen is geworden. Een op de vijf (25 %) wijst op socialemediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X enz.) en minder dan een op de vier meldt dat het afgelopen jaar het belang van gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies (19 %), de radio (18 %) en zoekmachines (bv. Google Search of Bing) (18 %) is toegenomen.

Respondenten werden gevraagd naar een reeks onderwerpen over sociale en politieke actualiteit die ze over het algemeen volgen of waaraan ze aandacht besteden. Ongeveer zes op de tien (61%) noemt volksgezondheid en gezondheidszorgstelsels. Meer dan vier op de tien geeft aan in het algemeen democratie en de rechtsstaat (47 %), migratie en asiel (45 %) of maatregelen tegen klimaatverandering (43 %) te volgen of er aandacht aan te besteden. Vier op de tien respondenten (40%) geven aan de defensie en veiligheid van de EU te volgen of er aandacht aan te besteden, hetzelfde percentage noemt (40%) armoedebestrijding en sociale inclusie. Meer dan een derde van de respondenten wijst op steun voor de economie en het scheppen van banen (37 %), evenals voor buitenlands beleid en handel (36 %), als onderwerpen die van belang zijn voor sociale en politieke actualiteit. Kleinere percentages antwoorden dat zij landbouw en voedselzekerheid (28%) en de autonomie van de EU op het gebied van industrie en energie (19%) volgen of er aandacht aan besteden.

Gebruik van sociale media

Gebruikers van sociale media en platforms voor actuele informatie werd gevraagd om vast te stellen welke platforms zij het meest voor dit doel gebruiken. Meer dan een op de twee gebruikers geeft aan dat Facebook (58%) en YouTube (57%) de belangrijkste zijn, gevolgd door Instagram (46%). Minder dan een derde van de gebruikers noemt TikTok (31%), WhatsApp (27%) en X (Twitter) (25%), en ten minste een op de tien punten naar Telegram (13%) en LinkedIn (10%) als belangrijke platforms.

De enquêteresultaten onthullen een combinatie van actieve en passieve consumptie van sociale en politieke informatie op sociale media, waarbij veel gebruikers zowel opzettelijk op zoek gaan naar inhoud als deze onverwacht tegenkomen tijdens ongedwongen browsen. Iets meer dan driekwart (76 %) van de respondenten is het eens met de stelling “Bij het browsen op sociale

media lees ik soms sociale en politieke informatie die ik toevallig ben tegengekomen, ook al was ik er niet actief naar op zoek". Anderzijds is tweederde (66 %) van de gebruikers van sociale media en platforms het eens met de stelling "Ik zoek actief naar informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media".

Respondenten in de enquête werd gevraagd op welke manieren, indien van toepassing, zij zich bezighouden met sociale en politieke inhoud op sociale media. Meer dan een derde van de respondenten geeft aan dat ze inhoud op hun feed(s) lezen of bekijken (38%) of dat ze berichten leuk vinden of erop reageren (36%). Minder dan een op de vier (23%) respondenten geeft commentaar op berichten, en minder dan een op de vijf deelt berichten van anderen op hun profiel of verhalen (19%) of deelt inhoud via directe berichten of privéchats (18%). Ongeveer een op de tien (11%) maakt en plaatst hun eigen originele inhoud (bijv. gedachten/adviezen over kwesties).

Blootstelling aan en reactie op desinformatie en vertrouwen in boodschappers

Op de vraag hoe vaak zij denken de afgelopen zeven dagen persoonlijk te zijn blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws, geeft meer dan een derde van de respondenten aan dat zij "zeer vaak" (12 %) of "vaak" (23%) zijn blootgesteld. Drie op de tien respondenten (31 %) geven aan dat zij de afgelopen week "soms" zijn blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws, en minder dan een op de vier geeft aan dat zij "zelden" (16 %) of "nooit" (7 %) zijn blootgesteld.

Iets meer dan zes op de tien respondenten hebben er vertrouwen in dat zij desinformatie kunnen herkennen wanneer zij deze tegenkomen (12 % "zeer zelfverzekerd", 49 % "enigszins zelfverzekerd"). Ongeveer drie op de tien hebben daarentegen geen vertrouwen in hun vermogen om desinformatie te herkennen (waarvan 26 % "niet erg zelfverzekerd" en 6 % "helemaal niet zelfverzekerd").

Respondenten werd vervolgens gevraagd wat ze doorgaans doen, wanneer ze niet zeker weten of een stuk informatie op sociale media desinformatie is. Ongeveer een op de twee (49%) respondenten noemt het vergelijken met andere informatiebronnen om te zien of ze hetzelfde zeggen. Vier op de tien (40%) respondenten geven aan te kijken naar wie het heeft geplaatst om te controleren of het afkomstig is van een vertrouwde of gewantrouwde bron. Ongeveer een derde (34 %) van de respondenten geeft aan dat zij controleren of het om recent nieuws gaat, niet om een oud verhaal dat opnieuw wordt gedeeld, en minder dan drie op de tien antwoordt dat zij de opmerkingen controleren om te zien wat andere mensen erover zeggen (29 %), controleren of de foto's of video's er echt of nep uitzien (25 %), of letten op spel- of grammaticafouten (24 %). Minder dan twee op de tien respondenten geven aan dat ze, om na te gaan of een stuk informatie op sociale media desinformatie is, ofwel mensen vragen wat ze vertrouwen (18%) of een factchecktool of website gebruiken (14%). Een op de tien (10%) respondenten geeft aan niets te doen om de informatie te verifiëren.

Het volgen van influencers en content creators

Meer dan een derde van de respondenten (37%) geeft aan influencers of content creators te volgen op sociale mediakanalen (zoals YouTube, Instagram of TikTok, enz.). Respondenten die volgende influencers of contentmakers op sociale media rapporteren, werden vervolgens gevraagd naar hun favoriete inhoudstypen van deze accounts. Ongeveer vier op de tien volgers noemt beoordelingen (bv. producten, boeken, plaatsen enz.) (39 %), commentaar op sociale en politieke actualiteiten (38 %) en instructies (bv. tutorials) (38 %). Deze worden gevolgd door inzicht in hun dagelijks leven (36%) en motiverende inhoud (31%). Een kleiner deel van de volgers, bijna een op de vijf (19%), geeft aan een voorkeur te hebben voor promotie en reclame voor commerciële producten.

Voorkeursformaten voor politieke inhoud op sociale media

Iets meer dan twee op de tien (22 %) respondenten geven aan dat zij “meestal” volgen wat er in de EU-politiek gebeurt, en meer dan vier op de tien (44 %) respondenten geven aan dit “van tijd tot tijd” te doen. Nog een vijfde (21 %) van de respondenten noemt “zelden” na wat er in de EU-politiek gebeurt. Ongeveer een op de tien (11%) antwoordt dat zij dit “nooit of bijna nooit” doen.

Respondenten die aangeven sociale media en/of platforms te gebruiken voor informatie over sociale en politieke actualiteit, werd vervolgens gevraagd naar hun voorkeursformaten voor dergelijke informatie op sociale media. Meer dan vier op de tien gebruikers geeft aan een voorkeur te hebben voor korte tekstberichten (bv. afbeeldingen met korte tekst, statusupdates) (46%) en voor korte video's (bv. TikTok, Instagram Reels, minder dan 1 minuut) (39%). Dit wordt gevolgd door een voorkeur voor video's van gemiddelde lengte (bv. 1-5 minuten) (39%) en langere video's (bv. YouTube, meer dan 5 minuten) (35%), elk geselecteerd door meer dan een derde van de gebruikers. Ongeveer een op de vier gebruikers geeft daarentegen de voorkeur aan verhalen (bv. Instagram Stories) (26%), langere artikelen op basis van tekst (bv. artikelen, blogposts) (25%), livestreams of livevideo's (24%) en podcasts (24%). Kleinere aandelen vermelden infographics of grafieken (al dan niet geanimeerd) (19%) en nieuwsbrieven (bijvoorbeeld LinkedIn-nieuwsbrieven, Substack) (15%).

Respondenten die sociale media en/of platforms gebruiken voor informatie over sociale en politieke actualiteit, werd vervolgens ook gevraagd om hun voorkeuren voor video-inhoud uit te drukken met betrekking tot actuele informatie op sociale media. Meer dan vier op de tien gebruikers geeft aan een voorkeur te hebben voor video's waarin de actualiteit grondig wordt onderzocht (47 %), interviews met deskundigen (bv. academici of politieke analisten) (44 %) en interviews met gewone mensen of burgers die door het probleem worden getroffen (42 %). Iets meer dan een derde van de gebruikers wijst op interviews met politici of overheidsfunctionarissen (34%), en drie op de tien (30%) gebruikers geven video's aan die mensen op de camera combineren met afbeeldingen, tekst of animaties als favoriete soorten video-inhoud over actuele zaken.

Houding ten opzichte van de EU

De respondenten werd gevraagd het belang van hun land als lidstaat van de EU te beoordelen op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor “helemaal niet belangrijk” en 10 voor “uiterst belangrijk”. Over het geheel genomen vindt ongeveer tweederde (66 %) van de respondenten het lidmaatschap van hun land belangrijk (scores 8-10) en beschouwt 15 % het als van gering belang (scores 1-4). Minder dan twee op de tien respondenten (16 %) kiest een gematigder standpunt op de schaal (scores 5-6 “niet belangrijk, noch onbelangrijk”).

Meer dan zes op de tien respondenten zijn over het algemeen voorstander van de EU: 27 % is voorstander van de EU en de manier waarop zij momenteel werkt; 37 % is eerder voorstander van de EU, maar niet van de huidige manier van werken. Ongeveer een vijfde (21%) van de respondenten is nogal sceptisch over de EU, maar zou van mening kunnen veranderen als de manier waarop het werkt echt verandert. Minder dan een op de tien (8 %) respondenten is tegen het idee van de EU in het algemeen.

Gevraagd naar hun vertrouwen in verschillende entiteiten, geven meer dan vier op de tien respondenten aan dat ze de meeste vrienden en familie (45%) en wetenschappers (45%) vertrouwen. Een op de vijf en een op de tien respondenten geeft aan vertrouwen te hebben in de meeste leerkrachten of universitair docenten (17%), journalisten (13%), overheidsinstellingen (13%), ngo's (11%) en media (10%). Kleinere aandelen vertrouwen het meest op een andere entiteit: particuliere bedrijven (6%), politici (5%), influencers of makers van inhoud (4%) of andere

(3%). Een op de tien (10%) respondenten geeft aan geen van deze beursgenoteerde entiteiten het meest te vertrouwen.

1. INFORMATIE HABITS EN BRONNEN

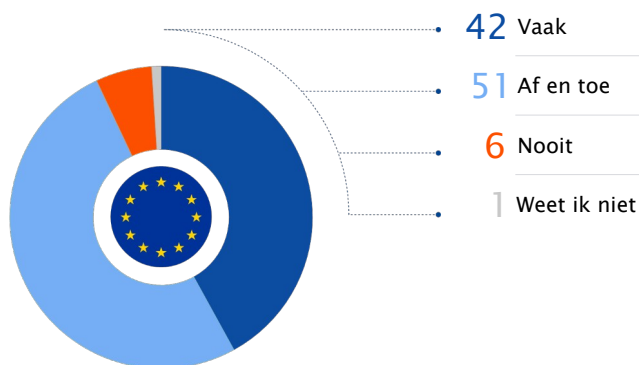
1.1. Frequentie van het bespreken van sociale en politieke actualiteiten

Respondenten werden voor het eerst gevraagd naar de frequentie van het bespreken van sociale en politieke actualiteiten wanneer ze samenkomen met vrienden of familieleden. Iets meer dan vier op de tien (42 %) respondenten geven aan dat zij “vaak” sociale en politieke actualiteiten bespreken wanneer zij met vrienden of familieleden samenkomen, en ongeveer de helft (51 %) noemt dit “incidenteel”. Minder dan een op de tien (6 %) respondenten geeft aan dit “nooit” te doen.

Verschillen tussen landen

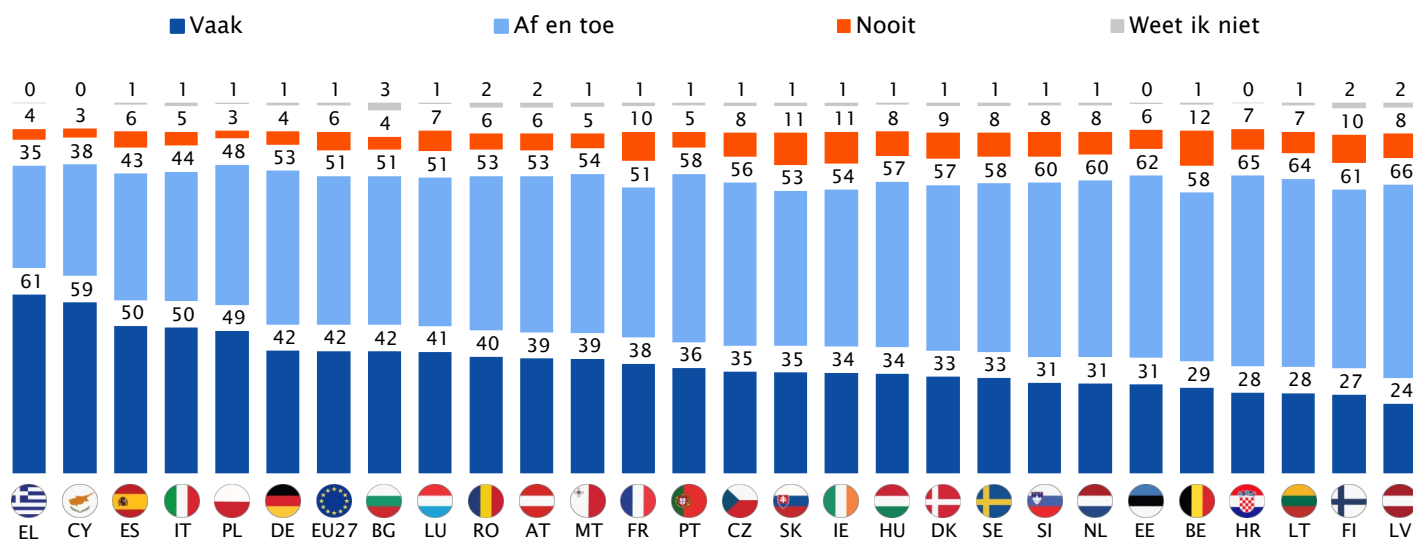
Ongeveer zes op de tien respondenten in Griekenland (61 %) en Cyprus (59 %) geven aan dat zij “vaak” sociale en politieke actualiteiten bespreken wanneer zij samenkomen met vrienden of familieleden. In alle andere lidstaten varieert het percentage respondenten dat dit “vaak” vermeldt van 24 % in Letland tot 49 % in Polen en 50 % in Italië en Spanje.

Q1 Wanneer je samenkomt met vrienden of familieleden, hoe vaak, of helemaal niet, bespreek je sociale en politieke actualiteiten?



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

Q1 Wanneer u samenkomt met vrienden of familieleden, hoe vaak, of helemaal niet, bespreekt u sociale en politieke actualiteiten?



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

Een meerderheid van de respondenten in 22 lidstaten geeft aan “af en toe” sociale en politieke actualiteiten te bespreken wanneer zij samenkomen met vrienden of familieleden, waarbij de relatieve omvang van deze meerderheid varieert van 51 % in Bulgarije, Frankrijk en Luxemburg tot 66 % in Letland. Daarentegen bespreekt minder dan vier op de tien respondenten in Griekenland (35 %) en Cyprus (38 %) “af en toe” sociale en politieke actualiteit.

Het percentage respondenten dat aangeeft dat zij “nooit” sociale en politieke actualiteiten bespreken wanneer zij met vrienden of familieleden samenkomen, varieert van 3 % in Polen en Cyprus tot 12 % in België.

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen (46 %) hebben meer kans dan vrouwen (38 %) om “vaak” verslag uit te brengen over sociale en politieke actualiteiten wanneer zij samenkomen met vrienden of familieleden. Vrouwen geven op hun beurt vaker dan mannen aan dat zij dit “af en toe” doen (54 % tegenover 48 %).

Respondenten in de leeftijd van 15-24 jaar (38 %) hebben minder kans dan respondenten in de leeftijd van 25-39 jaar (44 %) en 40-54 jaar (42 %) om te vermelden dat zij “vaak” actuele zaken bespreken wanneer zij samenkomen met vrienden of familieleden.

Sommige verschillen in de frequentie van het bespreken van sociale en politieke actualiteiten worden ook waargenomen door het onderwijs. Respondenten die hun opleiding van 20 jaar en ouder hebben afgerond (47 %) hebben meer kans dan degenen die deze op jongere leeftijd hebben afgerond (30 %-39 %) en degenen die nog studeren (41 %) om aan te geven dat zij “vaak” actuele zaken bespreken. Degenen die hun opleiding hebben voltooid in de leeftijd van 15 jaar of jonger (56 %), hebben op hun beurt meer kans dan degenen die de opleiding hebben voltooid in de leeftijd van 20 jaar of ouder (48 %) en degenen die nog studeren (51 %) om dit “incidenteel” te melden. Degenen die hun opleiding hebben afgerond in de leeftijd van 15 jaar of jonger (12 %) hebben ook meer kans dan alle andere groepen (4%-7%) om dit “nooit” te vermelden.

1.2. Frequentie van het gebruik van traditionele en digitale informatiebronnen

Uit de enquêteresultaten blijkt dat EU-burgers vaak zowel traditionele media als andere digitale bronnen gebruiken om inhoud over sociale en politieke actualiteit te volgen.

Twee derde van de respondenten gebruikt traditionele media (offline of digitale diensten van tv-stations, kranten, radiostations enz.) om dagelijks inhoud over sociale en politieke actualiteiten te volgen: namelijk meer dan 10 keer per dag (5%), tussen 2 en 10 keer per dag (31%) of eenmaal per dag (30%). Nog eens 15% doet dit meerdere keren per week. Ongeveer een op de tien respondenten meldt één keer per week (5%) of minder vaak dan één keer per week (5%) traditionele media te gebruiken om inhoud over sociale en politieke actualiteiten te volgen. Minder dan één op de tien (6%) volgt dit soort content nooit actief.

Ongeveer zes op de tien respondenten (59 %) gebruikt dagelijks andere digitale bronnen (zoals sociale media, video- of streamingplatforms, blogs, online nieuwsportalen enz.) om inhoud over sociale en politieke actualiteit te volgen, waaronder 8 % die dit meer dan tien keer per dag doet, 27 % die dit tussen 2 en 10 keer per dag doet en 24 % die dit eenmaal per dag doet. Nog eens 22% doet dit wekelijks, waarvan 16% meerdere keren per week en 6% eenmaal per week. Minder dan één op de tien (6%) meldt dit minder vaak dan één keer per week te doen. Iets meer dan een op de tien (12%), aan de andere kant, vermelden dat ze nooit actief volgen dit soort inhoud.

Q3 Hoe vaak gebruikt u de volgende bronnen om inhoud over sociale en politieke actualiteiten te volgen?

Traditionele media (offline of digitale diensten van tv-stations, kranten, radiostations, enz.)

Andere digitale bronnen (zoals sociale media, video- of streamingplatforms, blogs, online nieuwsportalen, enz.)



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

Verschillen tussen landen

Het frequente gebruik van zowel traditionele media als andere digitale bronnen om inhoud over sociale en politieke actualiteit te volgen, is ook zichtbaar in alle lidstaten.

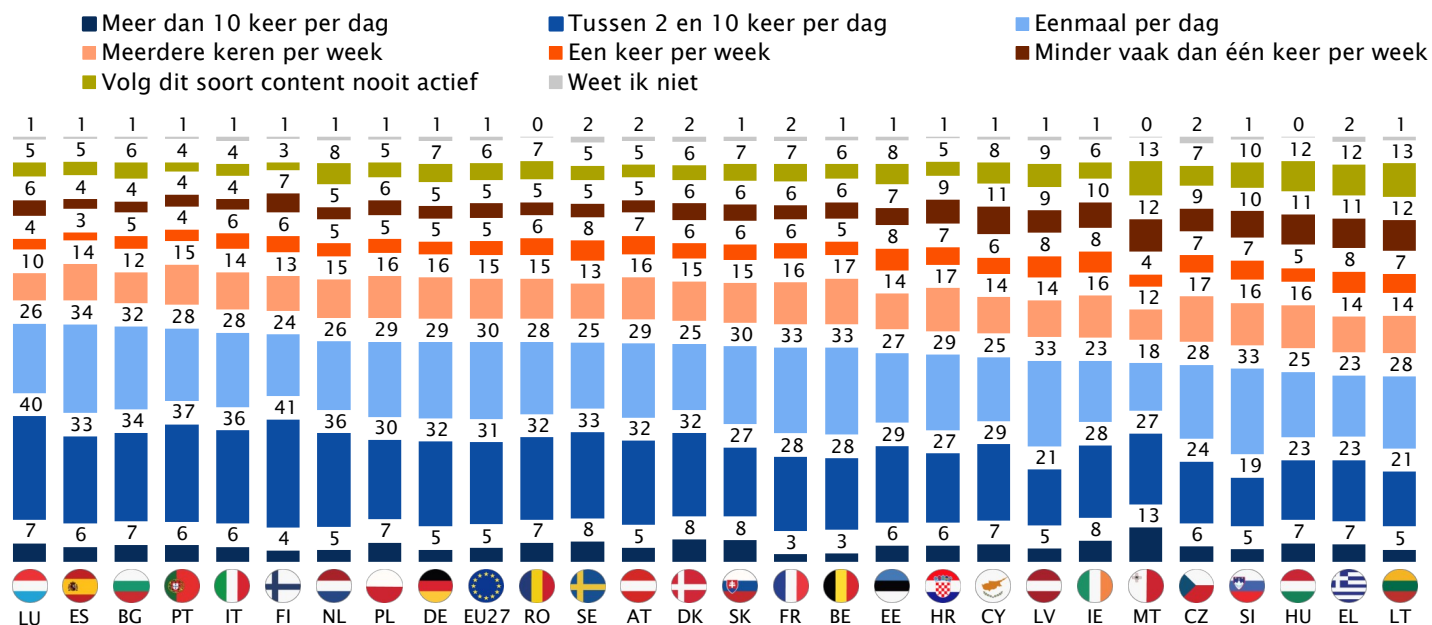
Het percentage respondenten dat de traditionele media gebruikt om dagelijks inhoud over sociale en politieke actualiteit te volgen, bedraagt in alle lidstaten meer dan 50 %. Het percentage respondenten dat dit vermeldt, varieert van 53 % in Griekenland en Litouwen tot 73 % in Spanje en Luxemburg.³ Een deel van de respondenten, variërend van 20 % (Luxemburg) tot 34 % (Ierland),

³ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

meldt op zijn beurt wekelijks of minder vaak traditionele media voor deze doeleinden te gebruiken. Niet meer dan 13 % van de lidstaten geeft aan dit soort inhoud nooit actief te volgen.

Q3_1 Hoe vaak gebruikt u de volgende bronnen om inhoud over sociale en politieke actualiteiten te volgen?

Traditionele media (offline of digitale diensten van tv-stations, kranten, radiostations, enz.)

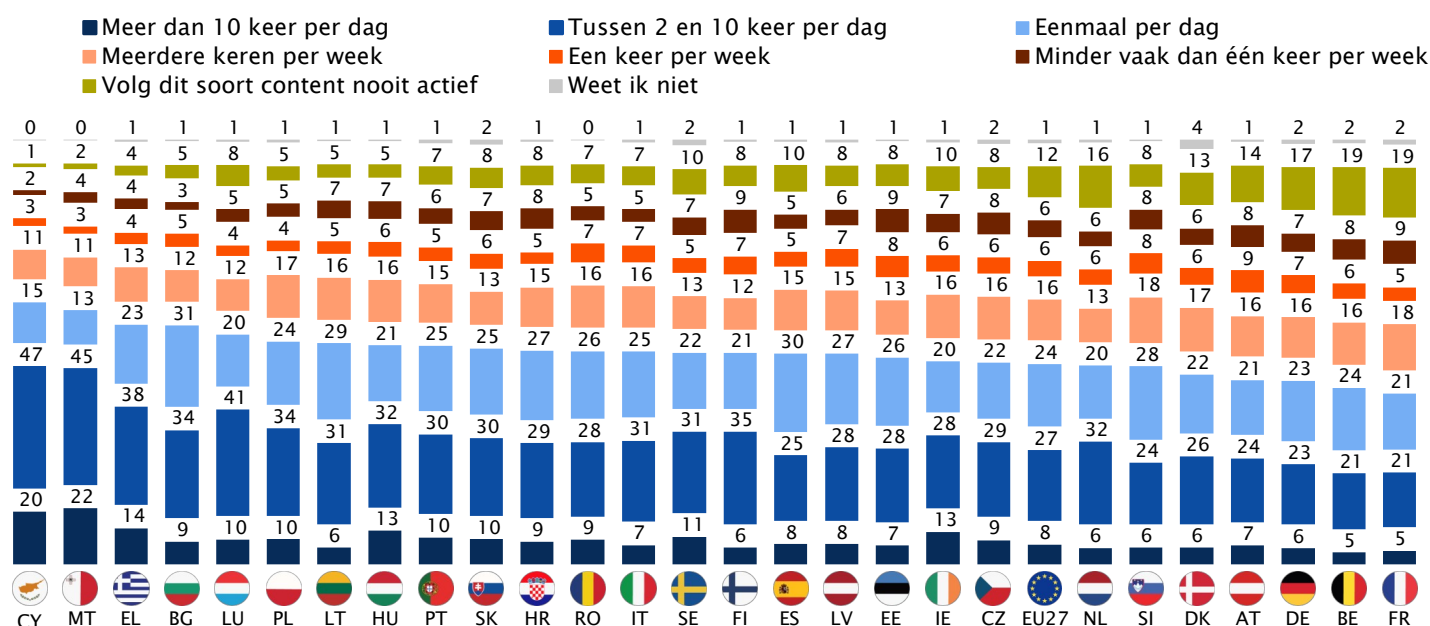


(%) Basis: n=26 121 – Alle respondenten

Met uitzondering van Frankrijk (48 %) maakt ten minste een op de twee respondenten in alle lidstaten dagelijks gebruik van andere digitale bronnen om inhoud over sociale en politieke actualiteit te volgen. Het exacte aandeel dat dit rapporteert, varieert van iets minder dan een op de twee (48%) in Frankrijk en acht op de tien of meer in Malta (80%) en Cyprus (82%). Anderzijds is het hoogste percentage respondenten dat aangeeft wekelijks of minder vaak andere digitale bronnen voor deze doeleinden te gebruiken, te vinden in Slovenië (33%), terwijl het laagste percentage wordt waargenomen in Cyprus (16%) en Malta (18%). In Frankrijk (19 %) en België (19 %) geven ongeveer twee op de tien respondenten aan dit soort inhoud nooit actief te volgen, terwijl slechts 1 % in Cyprus dit standpunt deelt.

Q3_2 Hoe vaak gebruikt u de volgende bronnen om inhoud over sociale en politieke actualiteiten te volgen?

Andere digitale bronnen (zoals sociale media, video- of streamingplatforms, blogs, online nieuwsportalen enz.)



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

Sociaaldemografische overwegingen

Verskillende gebruikspatronen van traditionele media en andere digitale bronnen om inhoud over actuele zaken te volgen, worden waargenomen op basis van leeftijd en opleidingsniveau.

De kans dat traditionele media dagelijks voor deze doeleinden worden gebruikt, neemt toe met de leeftijd: van 49 % van de respondenten tussen 15 en 24 jaar tot 75 % van de 55-plussers. Aan de andere kant geven 55-plussers (52%) minder vaak dan jongere leeftijdsgroepen (62%-65%) aan dagelijks andere digitale bronnen voor deze doeleinden te gebruiken.

De oudere respondenten waren toen ze hun opleiding voltooiden, hoe groter de kans dat ze frequente gebruikers zijn van zowel traditionele media als andere digitale bronnen om inhoud over actuele zaken te volgen. Zo meldt 47 % van de respondenten die hun opleiding van 15 jaar of jonger hebben afgerond, dagelijks gebruik te maken van andere digitale bronnen voor deze doeleinden, tegenover 63 % van de respondenten die hun opleiding van 20 jaar of ouder hebben afgerond.

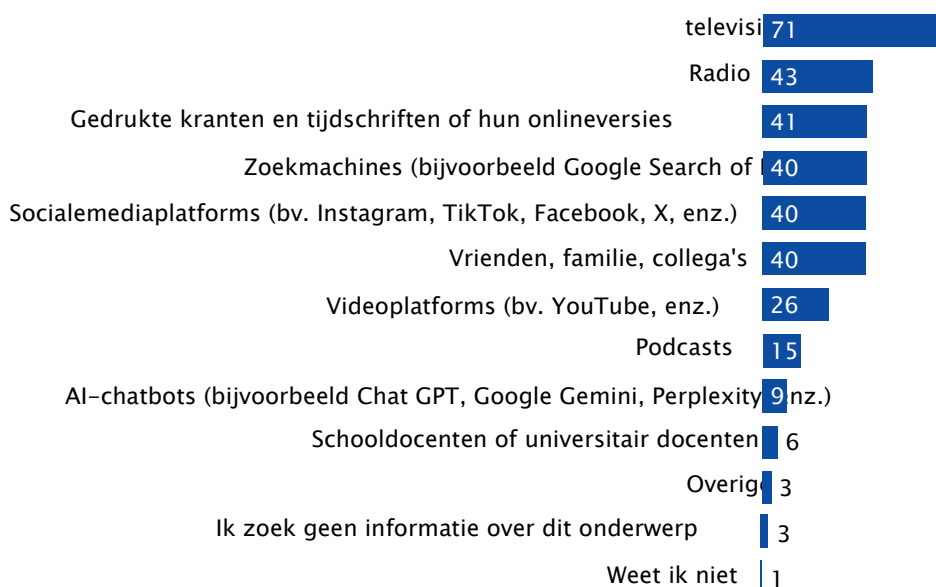
1.3. Voorkeursinformatiebronnen voor sociale en politieke actualiteit

Gevraagd naar informatiebronnen die worden gebruikt voor het verkrijgen van informatie over sociale en politieke actualiteiten, geven ongeveer zeven op de tien (71%) aan de tv te gebruiken. Meer dan vier op de tien (43%) noemt de radio, op de voet gevolgd door gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies (41%), zoekmachines (bv. Google Search of Bing) (40%), socialemediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X, enz.) (40%) en vrienden, familie en collega's (40%).

Ongeveer een op de vier respondenten (26 %) geeft aan videoplatforms te gebruiken (bv. YouTube enz.) (26 %). Kleinere aandelen vermelden podcasts (15%), AI-chatbots (bijvoorbeeld ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, enz.) (9%), schooldocenten of universitair docenten (6%) of andere (3%).

V4a Welke van de volgende bronnen gebruikt u voor het verkrijgen van informatie over sociale en politieke actualiteiten?

[Meerdere antwoorden]



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

Verschillen tussen landen

TV is de meest genoemde informatiebron voor sociale en politieke actualiteit in 22 lidstaten, waar 60 % of meer respondenten aangeven deze bron te gebruiken. In de overige vijf lidstaten geven lagere percentages deze voorkeur weer: Malta (48%), Hongarije (53%), Letland (53%), Griekenland (54%) en Cyprus (62%).

Radio staat in Luxemburg, samen met TV, op de eerste plaats (64 %). In alle andere lidstaten varieert het percentage respondenten dat radio als informatiebron kiest tussen 27 % in Malta en 52 % in Oostenrijk.

Meer dan de helft van de respondenten in Luxemburg (57%), Finland (55%), Oostenrijk (54%) en Denemarken (51%) geeft aan gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies te gebruiken. Daarentegen delen slechts ongeveer twee op de tien (21%) deze mening in Letland en Hongarije.

Het grootste deel van de respondenten dat aangeeft zoekmachines te gebruiken (bv. Google Search of Bing) voor het verkrijgen van informatie over sociale en politieke actualiteit wordt

waargenomen in Cyprus (57%), Roemenië (52%) en Litouwen (51%). Het laagste aandeel is op zijn beurt te zien in Letland (27%).

Socialemediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X, enz.) zijn de meest geselecteerde informatiebron in Cyprus (76%), Malta (74%), Griekenland (56%), Letland (56%) en Hongarije (55%). Meer dan de helft van de respondenten geeft deze informatiebron ook aan in Bulgarije (55%), Polen (52%) en Slowakije (51%). Aan de andere kant noemt een op de drie (33%) deze bron in Frankrijk.

Ongeveer de helft van de respondenten in Kroatië (49%) en Luxemburg (49%) geeft aan vrienden, familie en collega's te gebruiken om informatie over actuele zaken te krijgen. Ongeveer drie op de tien (31%) respondenten in België delen deze mening.

In alle EU-27-lidstaten geven kleinere aandelen aan de volgende bronnen te gebruiken om informatie over sociale en politieke actualiteit te verkrijgen:

- Videoplatforms (bv. YouTube, enz.): variërend van 15 % in Nederland tot 41 % in Griekenland, Cyprus en Litouwen;
- Podcasts: van 8 % in Letland tot 27 % in Cyprus;
- AI-chatbots (bv. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, enz.): van 6 % in Frankrijk tot 17 % in Cyprus;
- Leerkrachten of universitair docenten: van 4 % in Kroatië, Letland, Litouwen en Hongarije tot 11 % in Griekenland.

V4a Welke van de volgende bronnen gebruikt u voor het verkrijgen van informatie over sociale en politieke actualiteiten? [Meerdere antwoorden]

	televisie	Radio	Gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies	Zoekmachines (bijvoorbeeld Google Search of Bing)	Socialemediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X, enz.)	Vrienden, familie, collega's	Videoplatforms (bv. YouTube, enz.)	Podcasts	AI-chatbots (bijvoorbeeld Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, enz.)	Schooldocenten of universitair docenten
EU27	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

Opmerking: Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. Antwoord "andere", "ik zoek geen informatie over dit onderwerp" en "weet het niet" worden niet weergegeven. (Opmerking: verwijderd in dit bestand)

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

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen (30%) gebruiken vaker dan vrouwen (21%) videoplatforms (bijvoorbeeld YouTube, enz.) als informatiebronnen voor sociale en politieke actualiteit.

Het gebruik van traditionele informatiebronnen neemt toe met de leeftijd: TV (van 50% van de respondenten van 15-24 jaar tot 82% van de 55-plussers); radio (van 22 % tot 50 %) en gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies (van 24 % tot 49 %). Omgekeerd neemt het gebruik van andere digitale bronnen af met de leeftijd: zoekmachines (van 47 % van de 15- tot 24-jarigen tot 36 % van de 55-plussers), socialemediaplatforms (65 % tegenover 27 %), videoplatforms (39 % tegenover 17 %) en AI-chatbots (18 % tegenover 4 %). Andere bronnen die populairder blijken te zijn onder jongere respondenten (15-24 jaar) dan onder oudere groepen zijn vrienden, familie en collega's (47% versus 37% van de 55-plussers) en schooldocenten of universitair docenten (19% versus 2%). Respondenten van 25-39 jaar (22%) hebben op hun beurt meer kans dan alle andere leeftijdsgroepen (9%-19%) om podcasts als informatiebron te gebruiken.

Het gebruik van alle andere digitale informatiebronnen voor actuele zaken is het grootst onder respondenten die nog studeren. Zo zegt 62% van de respondenten die nog studeren dat ze sociale mediaplatforms als bron gebruiken, vergeleken met 32%-41% van de respondenten die hun opleiding hebben afgerond. Degenen die nog studeren, verwijzen ook vaker naar schooldocenten of universitair docenten (23 versus 3%-5%), evenals vrienden, familie en collega's (47% versus 32%-42%) als voorkeursinformatiebronnen. Aan de andere kant hebben respondenten die hun opleiding van 20 jaar of ouder hebben voltooid, meer kans dan degenen die deze op jongere leeftijd hebben voltooid om aan te geven als informatiebronnen: radio (48% versus 37%-44%), evenals gedrukte kranten, tijdschriften en hun online versies (47% versus 31%-39%). Het gebruik van de tv als informatiebron is op zijn beurt het grootst onder degenen die hun opleiding in de leeftijd van 16-19 jaar hebben voltooid (75% versus 67% van degenen die de leeftijd van 15 jaar of jonger hebben voltooid, en 72% van degenen die de leeftijd van 20 jaar of ouder hebben voltooid).

1.4. Veranderend belang van informatiebronnen in het afgelopen jaar

Respondenten die aangeven ten minste één informatiebron te gebruiken voor sociale en politieke actualiteit, werd vervolgens gevraagd welke van deze bronnen het afgelopen jaar voor hen belangrijker was geworden.

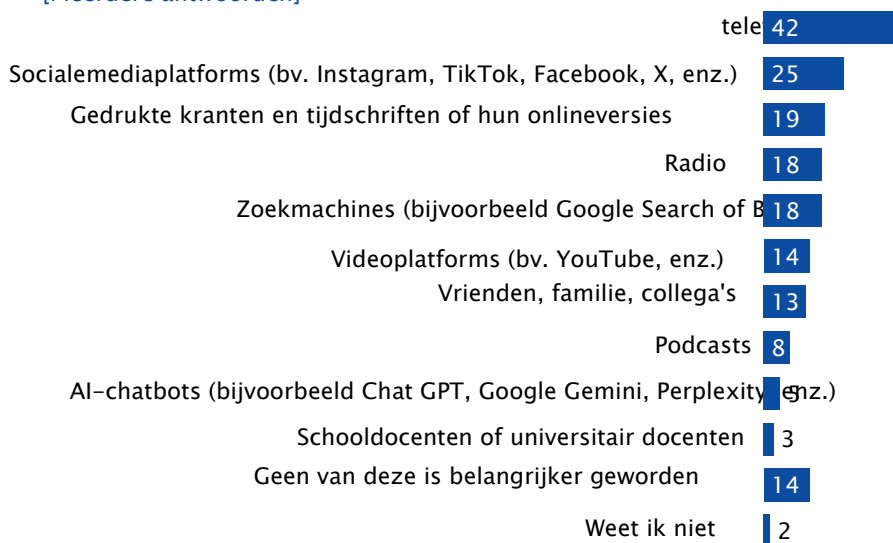
Iets meer dan vier op de tien van hen (42%) beantwoorden tv is het afgelopen jaar belangrijker voor hen geworden. Een op de vijf (25 %) wijst op socialemediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X enz.) en minder dan een op de vier meldt dat het afgelopen jaar het belang van gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies (19 %), radio (18 %) of zoekmachines (bv. Google Search of Bing) (18 %) is toegenomen.

Kleinere aandelen bestaande uit niet meer dan één op de zeven respondenten geven een andere bron aan: videoplatforms (bv. YouTube enz.) (14 %), vrienden, familie en collega's (13 %), podcasts (8 %), AI-chatbots (bv. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity enz.) (5 %) en leerkrachten of universitair docenten (3 %).

Meer dan een op de tien (14%) antwoordt echter dat geen van deze bronnen het afgelopen jaar belangrijker voor hen is geworden.

Q4b Welke van deze mediakanalen, indien aanwezig, zijn het afgelopen jaar belangrijker voor u geworden voor informatie over sociale en politieke actualiteiten?

[Meerdere antwoorden]



(%) Basis: n=25 104- Indien ten minste één bron (m.u.v. andere) is geselecteerd in Q4a

Verschillen tussen landen

In alle lidstaten, op zes na, vermelden informatiezoekers op het gebied van actuele zaken meestal dat tv het afgelopen jaar voor hen belangrijker is geworden voor informatie over sociale en politieke actualiteiten. De hoogste percentages die dit aangeven, worden waargenomen in Roemenië (54%) en Italië (52%). De laagste aandelen zijn op hun beurt te zien in Malta (24%).

Socialemediaplatforms (zoals Instagram, TikTok, Facebook, X enz.) zijn het afgelopen jaar belangrijker geworden in Malta (59 %), Cyprus (58 %), Griekenland (38 %), Letland (35 %) en Hongarije (35 %). Daarentegen deelt iets minder dan een op de vijf deze visie in Nederland (18%).

In Luxemburg zijn gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies het meest geciteerde type bron dat het afgelopen jaar belangrijker is geworden voor informatiezoekers (35 %). In alle andere lidstaten varieert dit percentage van minder dan een op de tien in Litouwen (8 %), Letland (9 %), Hongarije (9 %) en Tsjechië (9 %) tot iets meer dan een op de vier in Finland (27 %) en Italië (26 %).

Ongeveer een op de drie (32%) in Luxemburg antwoordt dat de radio het afgelopen jaar belangrijker voor hen is geworden. Daarentegen deelt een op de tien (10 %) deze mening in Malta en Tsjechië.

Meer dan een derde (36%) van de informatiezoekers in Cyprus geeft aan dat zoekmachines (bijvoorbeeld Google Search of Bing) het afgelopen jaar belangrijker voor hen zijn geworden. In de overige lidstaten varieert dit percentage tussen 10 % in Letland en 31 % in Roemenië.

Kleinere aandelen in alle lidstaten vermelden dat elk ander mediakanaal het afgelopen jaar voor hen belangrijker is geworden voor informatie over sociale en politieke actualiteit:

- Videoplatforms (bv. YouTube, enz.): variërend van 7 % in Nederland tot 25 % in Griekenland;
- Vrienden, familie, collega's: van 9 % in België tot 22 % in Roemenië;
- Podcasts: van 2 % in Letland tot 14 % in Hongarije;
- AI-chatbots (bv. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, enz.): van 3 % in Frankrijk tot 11 % in Cyprus;
- Leerkrachten of universitair docenten: van 1 % in Estland, Cyprus, Finland en Zweden tot 5 % in Griekenland en Roemenië.

Met name het aandeel dat meldt dat geen van deze het afgelopen jaar belangrijker is geworden, varieert van 5 % in Roemenië tot 28 % in Nederland.

Q4b Welke van deze mediakanalen, indien aanwezig, zijn het afgelopen jaar belangrijker voor u geworden voor informatie over sociale en politieke actualiteiten? [Meerdere antwoorden]

		Sociale media (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X, enz.)	Gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies	Radio	Zoekmachines (bijvoorbeeld Google Search of Bing)	Videoplatforms (bv. YouTube, enz.)	Vrienden, familie, collega's	Podcasts	AI-chatbots (bijvoorbeeld Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, enz.)	Scholen of universiteiten of docenten	Geen van deze is belangrijker geworden
EU27	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

Opmerking: (in het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw/oranje de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. Het antwoord "weet niet" wordt niet weergegeven.

(%) Basis: n=25 104 – Indien ten minste één bron (m.u.v. andere) is geselecteerd in Q4a

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen (18%) hebben meer kans dan vrouwen (11%) om te melden dat videoplatforms (bijvoorbeeld YouTube, enz.) het afgelopen jaar belangrijker voor hen zijn geworden voor informatie over sociale en politieke actualiteit.

Uit de enquêteresultaten blijkt ook dat het waargenomen toegenomen belang van bepaalde informatiebronnen correleert met de leeftijd. Oudere respondenten hebben meer kans om het afgelopen jaar een toegenomen belang van traditionele bronnen te melden. Zo geeft 51% van de respondenten van 55 jaar en ouder aan dat tv het afgelopen jaar belangrijker voor hen is geworden, vergeleken met 23% van de 15-24-jarigen. Deze oudere groep (18%) heeft ook meer kans dan jongere leeftijdsgroepen (7%-16%) om te melden dat geen van de genoemde bronnen het afgelopen jaar belangrijker is geworden. Jongere respondenten zijn daarentegen eerder geneigd om te melden dat andere digitale bronnen het afgelopen jaar steeds belangrijker zijn geworden voor informatie over sociale en politieke actualiteit. Een vijfde (20%) van de respondenten in de leeftijd van 15-24 jaar of 25-39 jaar geeft bijvoorbeeld aan dat videoplatforms belangrijker voor hen zijn geworden, vergeleken met 9% van de 55-plussers. Bovendien wijzen respondenten van 15-24 jaar vaker dan oudere groepen op schooldocenten of universitaire docenten (8% versus 1%-4%), evenals vrienden, familie en collega's (18% versus 11%-14%) die het afgelopen jaar belangrijker voor hen zijn geworden als informatiebronnen.

Het waargenomen toegenomen belang van alle andere digitale bronnen is het grootst onder respondenten die nog studeren, in nauwe overeenstemming met de sociaal-demografische patronen die worden waargenomen in voorkeursinformatiebronnen. Zo geeft 44% van de respondenten die nog studeren aan dat socialemediaplatforms het afgelopen jaar belangrijker voor hen zijn geworden, vergeleken met 20%-25% van andere onderwijsniveaus. Bovendien melden respondenten die hun opleiding van 15 jaar of jonger (47%) of 16-19 jaar (48%) hebben afgerond, vaker dan degenen die het op oudere leeftijd (40%) hebben voltooid en degenen die nog studeren (27%) dat tv het afgelopen jaar belangrijker voor hen is geworden. Tot slot, hoe ouder de respondenten waren toen ze hun opleiding afrondden, hoe groter de kans dat ze aangeven dat gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies het afgelopen jaar belangrijker voor hen zijn geworden (variërend van 14% van degenen die hun opleiding hebben voltooid in de leeftijd van 15 jaar of jonger, tot 21% van degenen die deze hebben voltooid in de leeftijd van 20 jaar en ouder).

1.5. Onderwerpen die van belang zijn voor sociale en politieke actualiteit

Respondenten werden gevraagd naar een reeks onderwerpen over sociale en politieke actualiteit die ze over het algemeen volgen of waaraan ze aandacht besteden.⁴

Gepresenteerd met een lijst van tien onderwerpen, ongeveer zes op de tien (61%) vermelden volksgezondheid en gezondheidszorgstelsels. Meer dan vier op de tien geeft aan in het algemeen de democratie en de rechtsstaat te volgen of er aandacht aan te besteden (47 %), migratie en asiel (45 %) en maatregelen tegen klimaatverandering (43 %). Vier op de tien respondenten (40%) geven aan de defensie en veiligheid van de EU te volgen of er aandacht aan te besteden, hetzelfde percentage noemt (40%) armoedebestrijding en sociale inclusie.

Meer dan een derde van de respondenten wijst op steun voor de economie en het scheppen van banen (37 %), evenals voor buitenlands beleid en handel (36 %), als onderwerpen die van belang zijn voor sociale en politieke actualiteit. Kleinere percentages antwoorden dat zij landbouw en voedselzekerheid (28%) of de autonomie van de EU op het gebied van industrie en energie (19%) volgen of er aandacht aan besteden.

Q2 Welke van de volgende sociale en politieke actualiteiten volgt u in het algemeen of besteedt u aandacht aan?

[Meerdere antwoorden]



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

Verschillen tussen landen

Bij het overwegen van verschillende onderwerpen op sociaal en politiek gebied melden respondenten in alle lidstaten, op drie na, het vaakst dat zij over het algemeen de volksgezondheid en de gezondheidszorgstelsels volgen of er aandacht aan besteden. Portugal (72%) onderscheidt zich als het land met het hoogste percentage respondenten dat dit onderwerp van belang noemt. Daarentegen zijn de respondenten in Nederland (52%) en Litouwen (52%) het minst geneigd deze mening te delen.

⁴ Het is belangrijk op te merken dat deze vraag verschilt van eerder gestelde vragen over “belangrijkste prioriteiten” of “belangrijkste kwesties” (bv. in termen van EU-prioriteiten), aangezien respondenten hierdoor meerdere aandachtsgebieden konden aangeven die zij in het algemeen volgen of waaraan zij aandacht besteden in sociale en politieke actualiteiten.

Het percentage respondententen dat aangeeft dat democratie en de rechtsstaat een belangrijk onderwerp zijn, varieert van ongeveer drie op de tien in Letland (31%) tot zes op de tien (60%) in Cyprus.

Migratie en asiel zijn de meest genoemde aandachtspunten in Duitsland (64%) en Nederland (58%). In drie andere lidstaten geeft meer dan de helft van de respondenten aan dit onderwerp in het algemeen te volgen of er aandacht aan te besteden: Cyprus (66 %), Oostenrijk (61 %) en Ierland (53 %). Minder dan twee op de tien respondenten (18%) in Roemenië deelt dit standpunt.

Kleinere aandelen in alle lidstaten geven aan dat maatregelen tegen klimaatverandering een belangrijk onderwerp zijn, waarbij de relatieve omvang van dit aandeel varieert van 18 % in Letland tot 49 % in Italië.

In Litouwen (53 %) is defensie en veiligheid van de EU het meest gekozen onderwerp van belang. Meer dan de helft van de respondenten in Finland (53%), Duitsland (52%), Estland (52%) en Polen (51%) geeft ook aan dit onderwerp in het algemeen te volgen of er aandacht aan te besteden. Daarentegen deelt een op de vier (25%) respondenten in Ierland deze mening.

Meer dan de helft van de respondenten in drie lidstaten – Cyprus (58 %), Griekenland (57 %) en Portugal (54 %) – beschouwt armoedebestrijding en sociale inclusie als een belangrijk onderwerp. In alle andere lidstaten varieert het percentage dat dit onderwerp selecteert van 31 % in Letland, Polen en Zweden tot 50 % in Finland.

In Cyprus (50 %), Griekenland (51 %), Roemenië (51 %) en Spanje (52 %) wijst ten minste een op de twee respondenten erop dat steun voor de economie en het scheppen van banen een belangrijk onderwerp is. Daarentegen is minder dan een op de vijf respondenten (17%) in Litouwen het hiermee eens.

Het grootste deel van de respondenten die buitenlands beleid en handel als een onderwerp van belang beschouwen, wordt waargenomen in Duitsland (47%), terwijl de kleinste aandelen worden waargenomen in Malta (26%) en Nederland (26%).

De overige twee onderwerpen die van belang zijn, worden het minst vaak in alle lidstaten geselecteerd. Het percentage respondenten dat over het algemeen landbouw en voedselzekerheid volgt of er aandacht aan besteedt, varieert van 13 % in Cyprus tot 42 % in Kroatië. Wat de autonomie van de EU op het gebied van industrie en energie betreft, varieert het percentage respondenten dat voor dit onderwerp kiest tussen 11 % in Letland en 26 % in Roemenië.

Q2 Welke van de volgende sociale en politieke actualiteiten volgt u in het algemeen of besteedt u aandacht aan? [Meerdere antwoorden]

	Volksgezondheid en dszorgstelsels	Democratie en de rechtsstaat	Migratie en asiel	Maatregelen tegen klimaatverandering	De defensie en veiligheid van de EU	Armoede bestrijding en sociale inclusie	Steun voor de economie en het scheppen van banen	Buitenlandse politiek en handel	Landbouw en voedselzekerheid	De autonomie van de EU op het gebied van industrie en energie
EU27	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

Opmerking: (In het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. De antwoorden "andere" en "geen van deze" worden niet weergegeven.

(%), basis: n=26 121 – Alle respondenten

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen hebben meer kans dan vrouwen om aan te geven als onderwerpen van belang: democratie en de rechtsstaat (51 % tegenover 43 %), defensie en veiligheid van de EU (45 % tegenover 36 %), buitenlands beleid en handel (42 % tegenover 30 %) en autonomie van de EU op het gebied van industrie en energie (23 % tegenover 15 %). Op hun beurt hebben vrouwen (67%) meer kans dan mannen (55%) om de volksgezondheid en de gezondheidszorgstelsels te vermelden.

Vermelding van de meeste van de vermelde onderwerpen in sociale en politieke actualiteit neemt toe met de leeftijd. Zo geeft 44 % van de respondenten tussen 15 en 24 jaar aan over het algemeen de volksgezondheid en de gezondheidszorgstelsels te volgen of er aandacht aan te besteden, tegenover 71 % van de 55-plussers. Daarentegen is de verwijzing naar de autonomie van de EU op het gebied van industrie en energie het grootst onder de 25-39-jarigen (22 % tegenover 15-19 % van de andere leeftijdsgroepen). Bovendien is, zoals kan worden verwacht, de belangstelling voor ondersteuning van de economie en het scheppen van banen het grootst onder de respondenten in de werkende leeftijd (40% van de 25-39-jarigen en 41% van de 40-54-jarigen, tegenover 34%-35% van de andere leeftijdsgroepen).

De betrokkenheid bij de meeste van de vermelde onderwerpen neemt toe met de leeftijd van het voltooide onderwijs. Het verschil is het grootst in de gevallen van democratie en de rechtsstaat (van 36 % van degenen die hun opleiding van 15 jaar of jonger hebben voltooid tot 52 % van degenen die deze opleiding van 20 jaar of ouder hebben voltooid) en de defensie en veiligheid van de EU (van 29 % tot 45 %).

2. SOCIAAL MEDIA GEBRUIK

2.1. Voorkeur sociale media en platforms voor actualiteiten

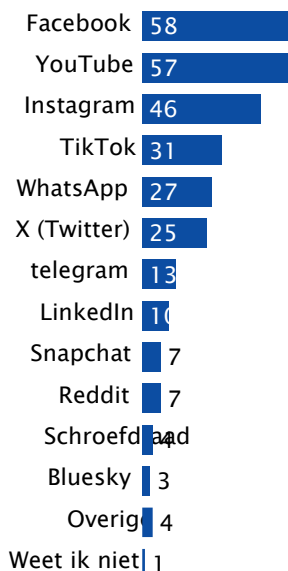
Gebruikers van sociale media en platforms voor informatie over actuele zaken werd gevraagd hun platforms te identificeren die zij het meest voor dit doel gebruiken.

Facebook (58%) en YouTube (57%) worden elk genoemd door bijna zes op de tien respondenten, gevolgd door Instagram (genoemd door 46%). Minder dan een derde van de gebruikers noemt TikTok (31%), WhatsApp (27%) en X (Twitter) (25%), en ten minste een op de tien punten naar Telegram (13%) en LinkedIn (10%) als belangrijke platforms.

Kleinere aandelen vermelden andere sociale media of platforms: Snapchat (7%), Reddit (7%), Threads (4%), Bluesky (3%) of een ander platform (4%).

Q5 En van welke sociale media en platforms krijg je informatie over sociale en politieke actualiteiten?

Selecteer de belangrijkste voor u persoonlijk. [Meerdere antwoorden]



(%)Basis: n=14 380- Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Verschillen tussen landen

In 21 lidstaten is Facebook het belangrijkste socialemediaplatform voor informatie over sociale en politieke actualiteit; dit geldt bijvoorbeeld voor Malta (87%), Bulgarije (83%), Cyprus (82%) en Hongarije (80%). Vier op de tien (40%) gebruikers in Nederland delen deze mening.

YouTube is het belangrijkste sociale mediaplatform voor informatie over sociale en politieke actualiteiten in Duitsland (62%), Spanje (56%), Frankrijk (52%) en Oostenrijk (51%). Aan de andere kant noemt ongeveer een derde van de gebruikers (33%) in Malta dit sociale mediaplatform.

In Luxemburg (54%) en Nederland (49%) kiezen gebruikers Instagram meestal als het platform dat voor hen persoonlijk belangrijk is om informatie te krijgen over sociale en politieke actualiteiten. In Letland (24%) daarentegen geeft ongeveer een op de vier (24%) gebruikers hiervoor de voorkeur aan dit socialemediaplatform.

Het hoogste percentage gebruikers dat TikTok noemt als platform voor informatie over actuele zaken wordt waargenomen in Roemenië (46 %), Ierland (43 %) en Cyprus (41 %). Het laagste aandeel is op zijn beurt te zien in Malta (20%).

Het percentage gebruikers dat WhatsApp aanduidt als een belangrijk platform om informatie over actuele zaken te krijgen, varieert van 5 % in Litouwen en Hongarije tot 37 % in Italië.

In Spanje melden meer dan vier op de tien (44%) gebruikers dat ze informatie over actuele zaken van X (Twitter) krijgen. Een op de tien (10%) gebruikers in Hongarije, aan de andere kant, selecteert dit platform.

Minder dan een op de vier gebruikers in alle lidstaten beschouwt andere sociale media of platforms als belangrijk voor hen persoonlijk om informatie te krijgen over sociale en politieke actualiteiten:

- Telegram: een percentage dat varieert van 4 % in Malta tot 22 % in Letland;
- LinkedIn: van 3% in Letland tot 19% in Nederland;
- Snapchat: van 1 % in Cyprus en Litouwen tot 15 % in Frankrijk en Ierland;
- Reddit: van 3 % in Cyprus tot 12 % in Estland, Ierland, Finland en Zweden;
- Onderwerpen: van 3 % in Bulgarije, Estland, Kroatië, Luxemburg, Hongarije, Nederland, Portugal en Slowakije tot 7 % in Griekenland;
- Bluesky: van 0 % in Litouwen en Portugal tot 5 % in Oostenrijk en Zweden;
- andere: van 2 % in België, Spanje, Polen en Portugal tot 8 % in Denemarken en Nederland.

Q5 En van welke sociale media en platforms krijg je informatie over sociale en politieke actualiteiten? Selecteer de belangrijkste voor u persoonlijk. [Meerdere antwoorden]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (Twitter)	telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Schroef draad
EU27	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

Opmerking: (In het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. De antwoorden "andere" en "weet niet" worden niet weergegeven. (%), basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen hebben meer kans dan vrouwen om YouTube (64% versus 49%), X (Twitter) (32% versus 17%), Telegram (16% versus 10%) en Reddit (9% versus 4%) te identificeren als belangrijke platforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit. Aan de andere kant wijzen vrouwen vaker dan mannen naar Instagram (49% versus 42%) en TikTok (33% versus 28%).

Uit de gegevens blijkt dat leeftijd van invloed is op platformvoorkeuren voor actuele informatie. Oudere gebruikers hebben een sterkere voorkeur voor Facebook (71% van de 55-plussers tegenover 31% van de 15-24-jarigen) en WhatsApp (31% tegenover 19%). Omgekeerd geven jongere gebruikers eerder de voorkeur aan Instagram (64% van de 15-24-jarigen versus 33% van de 55-plussers), TikTok (54% versus 17%), X (Twitter) (30% versus 20%) en Snapchat (12% versus 2%). Gebruikers in de leeftijd van 25-39 jaar vertonen een aantal verschillende platformvoorkeuren, waarbij ze eerder de voorkeur geven aan YouTube (60% versus 52%-57% van andere leeftijdsgroepen), Telegram (16% versus 11%-14%) en Reddit (11% versus 2%-8%). Deze leeftijdsgroep (13%), samen met de leeftijdsgroep van 40-54 (12%) hebben ook een hogere voorkeur voor LinkedIn dan alle andere leeftijdsgroepen (5%-9%).

Ten slotte hebben gebruikers die nog studeren meer kans dan degenen die hun opleiding al op jongere leeftijd hebben afgerond om aan te geven als voorkeursplatforms: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) en Threads (7% vs 3%-4%). Ze zijn daarentegen minder geneigd dan degenen die hun opleiding hebben afgerond om Facebook (31% versus 60%-66%) en WhatsApp (21% versus 27%-28%) te noemen. Bovendien hebben gebruikers die hun opleiding van 20 jaar en ouder hebben afgerond (14%) meer kans dan alle andere groepen (6%-7%) om LinkedIn als voorkeursplatform aan te wijzen; deze groep (28%), naast degenen die nog studeren (29%), hebben ook meer kans dan degenen die hun opleiding op jongere leeftijd hebben afgerond (19%-22%) om te wijzen op X (Twitter) als hun voorkeursplatform.

2.2. Actief versus passief informatiegebruik op sociale media

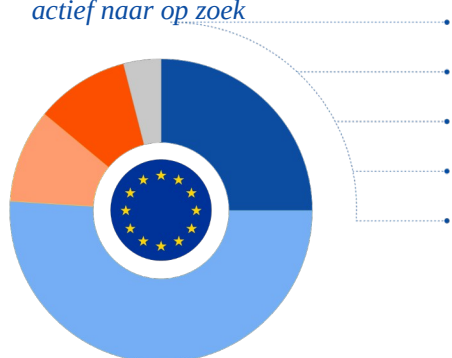
De enquêteresultaten onthullen een combinatie van actieve en passieve consumptie van sociale en politieke informatie op sociale media, waarbij veel gebruikers zowel opzettelijk op zoek gaan naar inhoud als deze onverwacht tegenkomen tijdens ongedwongen browsen.

Ongeveer driekwart (76 %) van de respondenten die sociale media gebruiken, is het eens met de stelling “wanneer ik op sociale media surf, lees ik soms sociale en politieke informatie die ik toevallig ben tegengekomen, ook al was ik er niet actief naar op zoek” (waarvan 25 % “zeer mee eens” en 51 % “mee eens”). Het aandeel dat het oneens is, bestaat uit 10 % die “de neiging hebben het oneens te zijn” en 10 % die “zeer oneens” zijn.

Ongeveer tweederde (66 %) van de gebruikers van sociale media en platforms is het eens met de stelling “Ik zoek actief naar informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media” (waarvan 21 % “zeer mee eens” en 45 % “mee eens”). Een derde (33 %) van hen is het niet eens met deze stelling (24 % is het “meestal oneens” en 9 % “zeer oneens”).

Q6 In hoeverre bent u het eens of oneens met elk van de volgende stellingen?

Tijdens het browsen op sociale media lees ik soms sociale of politieke informatie die ik toevallig ben tegengekomen, ook al was ik er niet actief naar op zoek



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

Ik zoek actief naar informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media



(%) Basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

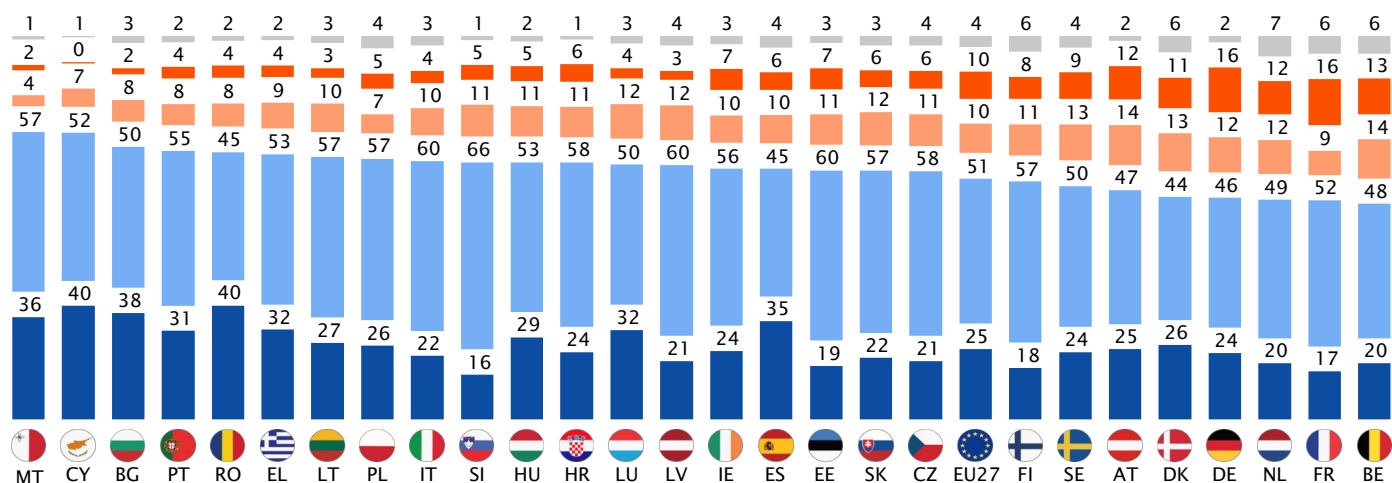
Verschillen tussen landen

In alle lidstaten is ten minste twee derde van de respondenten het eens met de stelling “wanneer ik op sociale media surf, lees ik soms sociale en politieke informatie die ik toevallig ben tegengekomen, ook al was ik er niet actief naar op zoek”. Dit percentage varieert van 67 % in België tot 93 % in Cyprus en Malta.⁵

Q6_2 In hoeverre bent u het eens of oneens met elk van de volgende stellingen?

Tijdens het browsen op sociale media lees ik soms sociale of politieke informatie die ik toevallig ben tegengekomen, ook al was ik er niet actief naar op zoek

■ Helemaal mee eens ■ De neiging om het eens te zijn ■ De neiging om het oneens te zijn ■ Helemaal niet mee eens ■ Weet ik niet



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

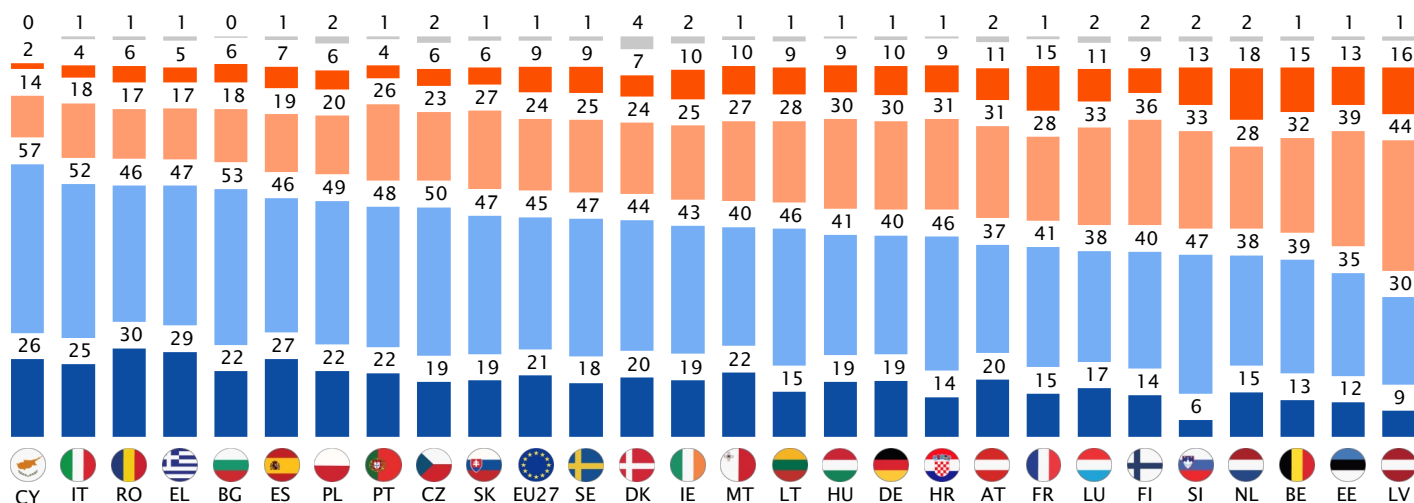
⁵ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

Met uitzondering van Estland (47 %) en Letland (39 %) is een meerderheid van de gebruikers van sociale media en platforms in alle lidstaten het eens met de verklaring “Ik zoek actief naar informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media”, waarbij de relatieve omvang van deze meerderheid varieert van ongeveer de helft (51 %) in België tot meer dan acht op de tien (84 %) in Cyprus.⁶

Q6_1 In hoeverre bent u het eens of oneens met elk van de volgende stellingen?

Ik zoek actief naar informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media

■ Helemaal mee eens ■ De neiging om het eens te zijn ■ De neiging om het oneens te zijn ■ Helemaal niet mee eens ■ Weet ik niet



(%) Basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen hebben iets meer kans dan vrouwen om actieve informatieconsumenten op sociale media te zijn (69% versus 63%).

Actieve informatie zoeken neemt toe met de leeftijd: 70 % van de 55-plussers is het ermee eens dat zij "actief op sociale media naar informatie over sociale en politieke actualiteit zoeken", tegenover 67 % van de 40-54-jarigen, 66 % van de 25-39-jarigen en 59 % van de 15-24-jarigen. Omgekeerd neemt het passieve informatieverbruik af met de leeftijd: 83 % van de leeftijdsgroepen van 15-24 jaar en 25-39 jaar is het eens met de stelling “Bij het browsen op sociale media lees ik soms sociale en politieke informatie die ik toevallig ben tegengekomen, ook al was ik er niet actief naar op zoek”, tegenover 78 % van de 40-54-jarigen en 70 % van de 55-plussers.

Enige variatie in actieve en passieve informatieconsumptie op sociale media wordt ook waargenomen door het onderwijs. Gebruikers die hun opleiding van 20 jaar of ouder hebben afgerond (69 %) zijn vaker dan alle andere onderwijsniveaus actieve informatieconsumenten op sociale media en zijn het eens met de verklaring “Ik zoek actief naar informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media”, vergeleken met 63 % van degenen die hun opleiding van 15 jaar of jonger hebben afgerond. Aan de andere kant zijn respondenten die nog studeren (84 %) waarschijnlijker dan degenen die hun opleiding al hebben afgerond (69 % tot 78 %) passieve informatieconsumenten, en zijn zij het eens met de stelling “Bij het browsen op sociale media lees

⁶ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

ik soms sociale en politieke informatie die ik toevallig ben tegengekomen, ook al was ik er niet actief naar op zoek”.

2.3. Soorten betrokkenheid bij sociale en politieke inhoud

Respondenten in de enquête werd gevraagd op welke manieren, indien van toepassing, zij zich bezighouden met sociale en politieke inhoud op sociale media.

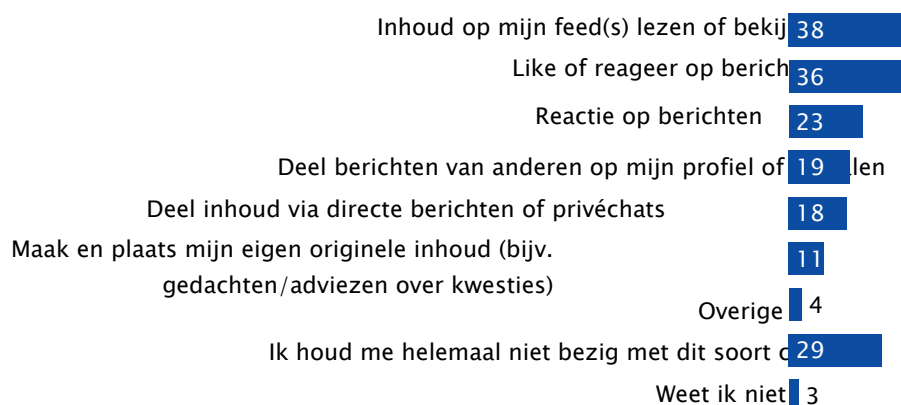
Het grootste deel van de respondenten geeft aan dat ze inhoud op hun feed(s) lezen of bekijken (38%) of dat ze berichten leuk vinden of erop reageren (36%).

Minder dan een op de vier (23%) respondenten geeft commentaar op berichten, en minder dan een op de vijf deelt berichten van anderen op hun profiel of verhalen (19%) of deelt inhoud via directe berichten of privéchats (18%). Ongeveer een op de tien (11%) maakt en plaatst hun eigen originele inhoud (bijv. gedachten/adviezen over kwesties).

Ongeveer drie op de tien respondenten (29 %) houdt zich helemaal niet bezig met dit soort inhoud.

Q7 Op welke van de volgende manieren, indien van toepassing, houdt u zich bezig met sociale en politieke inhoud op sociale media?

[Meerdere antwoorden]



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

Verschillen tussen landen

In alle lidstaten zijn het lezen of bekijken van inhoud op hun feed(s) en het leuk vinden van of reageren op berichten de twee meest voorkomende vormen van betrokkenheid bij sociale en politieke inhoud op sociale media:

- Het lezen of bekijken van inhoud op hun feed(s) is het meest gekozen antwoord in 16 lidstaten. In alle lidstaten varieert het relatieve aandeel respondenten dat dit soort betrokkenheid aangeeft van 24 % in Tsjechië tot 62 % in Polen.
- Aan de andere kant lijkt het leuk vinden van of reageren op berichten in de resterende 11 lidstaten de hoogst gerangschikte vorm van betrokkenheid bij sociale en politieke inhoud op sociale media te zijn. Het percentage respondenten dat zich bezighoudt met sociale en politieke inhoud op sociale media door berichten leuk te vinden of erop te reageren, varieert van 15 % in Letland tot 58 % in Cyprus.

Het hoogste percentage respondenten dat commentaar geeft op posten is te vinden in Cyprus (34%) en Griekenland (34%), terwijl het laagste percentage wordt waargenomen in Letland (11%).

Het percentage respondenten dat zich bezighoudt met sociale en politieke inhoud op sociale media door berichten van anderen op hun profiel of verhalen te delen, varieert van 7 % in Letland tot 27 % in zowel Griekenland als Bulgarije.

Het delen van inhoud via directe berichten of privéchats wordt genoemd door een deel van de respondenten, variërend van 11% in Letland tot 29% in Malta.

Kleinere percentages van minder dan 20 % in alle lidstaten geven aan hun eigen originele inhoud te creëren en te plaatsen (bv. gedachten/adviezen over kwesties). Het exacte aandeel dat dit vermeldt, varieert van 4% in Letland tot 19% in Griekenland.

Met name een deel van de respondenten, variërend van 14 % in Cyprus tot meer dan vier op de tien respondenten in Nederland (47 %), België (45 %) en Frankrijk (41 %), geeft aan helemaal niet met dit soort inhoud bezig te zijn.

Q7 Op welke van de volgende manieren, indien van toepassing, houdt u zich bezig met sociale en politieke inhoud op sociale media? [Meerdere antwoorden]

	Inhoud op mijn feed(s) lezen of bekijken	Like of reageer op berichten	Reactie op berichten	Deel berichten van anderen op mijn profiel of verhalen	Deel inhoud via directe berichten of privéchats	Maak en plaats mijn eigen originele inhoud (bijv. gedachten/adviezen over kwesties)	Overige	Ik houd me helemaal niet bezig met dit soort content
EU27	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

Opmerking: (In het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw/oranje de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. Het antwoord "weet niet" wordt niet weergegeven.

(%), basis: n=26 121 – Alle respondenten

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen (26%) hebben meer kans dan vrouwen (19%) om commentaar te geven op berichten. Aan de andere kant hebben vrouwen (32%) meer kans dan mannen (27%) om aan te geven dat ze zich helemaal niet bezighouden met dit soort inhoud.

Jongere respondenten (15-24 jaar) hebben meer kans dan 55-plussers om inhoud op hun feed te lezen of te bekijken (51% versus 29%), berichten leuk te vinden of erop te reageren (46% versus 31%) en inhoud te delen via directe berichten of privéchats (25% versus 13%). Ze hebben echter minder kans dan alle andere leeftijdsgroepen om commentaar te geven op berichten (18% versus 22%-24%). Oudere respondenten (55 jaar en ouder) zijn daarentegen minder geneigd om berichten van anderen op hun profiel of verhalen te delen (16% versus 19%-23% voor andere leeftijdsgroepen) en hun eigen originele inhoud te maken en te plaatsen (8% versus 12%-15%). De algehele betrokkenheid neemt ook af met de leeftijd, waarbij 41% van de 55-plussers aangeeft helemaal niet met dit soort inhoud bezig te zijn, vergeleken met 14% van de 15-24-jarigen.

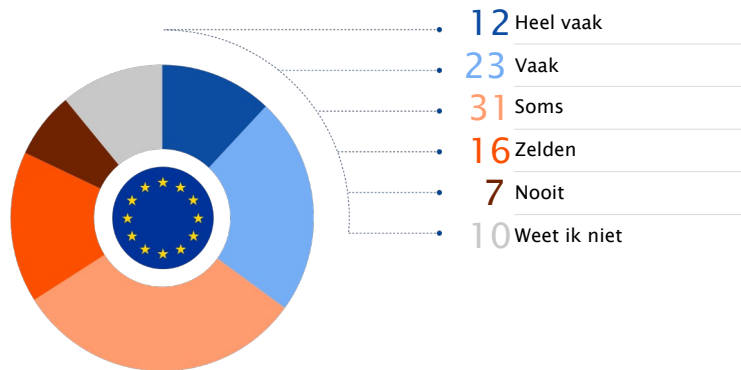
Respondenten die nog studeren, vermelden vaker dan degenen die hun opleiding al op jongere leeftijd hebben afgerond dat ze inhoud op hun feeds lezen of bekijken (51% versus 25%-42%), berichten leuk vinden of erop reageren (46% versus 32%-37%) en inhoud delen via directe berichten of privéchats (25% versus 14%-20%). Aan de andere kant is deze groep (19%) minder geneigd dan degenen die hun opleiding in de leeftijd van 16-19 jaar (23%) of 20 jaar en ouder (24%) hebben afgerond om te melden dat ze commentaar geven op berichten. Respondenten die hun opleiding in de leeftijd van 16-19 jaar hebben afgerond, hebben minder kans dan degenen die hun opleiding op oudere leeftijd hebben voltooid en degenen die nog studeren om te vermelden dat ze hun eigen originele inhoud maken en plaatsen (9% versus 12%-14%).

3. EXPOSURE EN RESPONSE OP DISINFORMATIE EN VERTROUWEN IN MESSENGERS

3.1. Waargenomen blootstelling aan desinformatie

Op de vraag hoe vaak zij denken de afgelopen zeven dagen persoonlijk te zijn blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws, geeft meer dan een derde van de respondenten aan dat zij “zeer vaak” (12 %) of “vaak” (23 %) zijn blootgesteld. Ongeveer drie op de tien respondenten (31 %) meldt dat zij de afgelopen week “soms” zijn blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws, en minder dan een op de vier meldt dat zij “zelden” (16 %) of “nooit” (7 %) zijn blootgesteld.

V17 Hoe vaak denkt u dat u de afgelopen zeven dagen persoonlijk bent blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws?



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

Verschillen tussen landen

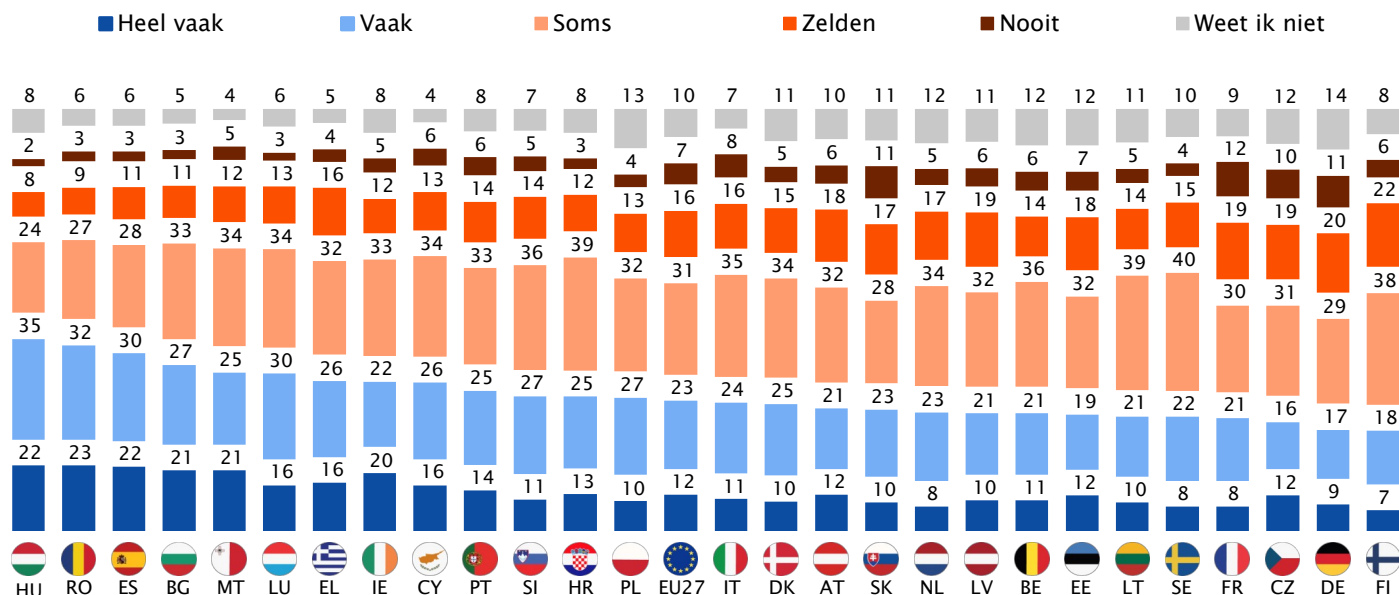
Een meerderheid van de respondenten in drie lidstaten geeft aan dat zij de afgelopen week “zeer vaak” of “vaak” zijn blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws: Hongarije (57%), Roemenië (55%) en Spanje (52%). Meer dan vier op de tien respondenten deelt deze mening ook in Bulgarije (48%), Luxemburg (45%), Malta (45%), Griekenland (43%), Ierland (42%) en Cyprus (42%).⁷ Daarentegen melden minder dan drie op de tien respondenten in Duitsland (26 %), Finland (26 %) en Tsjechië (29 %) dat zij de afgelopen zeven dagen “vaak” of “zeer vaak” aan desinformatie zijn blootgesteld.

Het percentage respondenten dat aangeeft de afgelopen week “soms” te zijn blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws varieert van 24 % in Hongarije tot ongeveer vier op de tien in Zweden (40 %), Litouwen (39 %) en Kroatië (39 %).

In alle lidstaten meldt niet meer dan een derde van de respondenten dat zij de afgelopen zeven dagen “zelden” of “nooit” zijn blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws. De hoogste percentages die dit vermelden, worden waargenomen in Frankrijk (31%), Duitsland (31%), Tsjechië (29%), Finland (28%) en Slowakije (28%). Daarentegen deelt slechts ongeveer een op de tien (11%) dit standpunt in Hongarije.

⁷ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

V17 Hoe vaak denkt u dat u de afgelopen zeven dagen persoonlijk bent blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws?



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

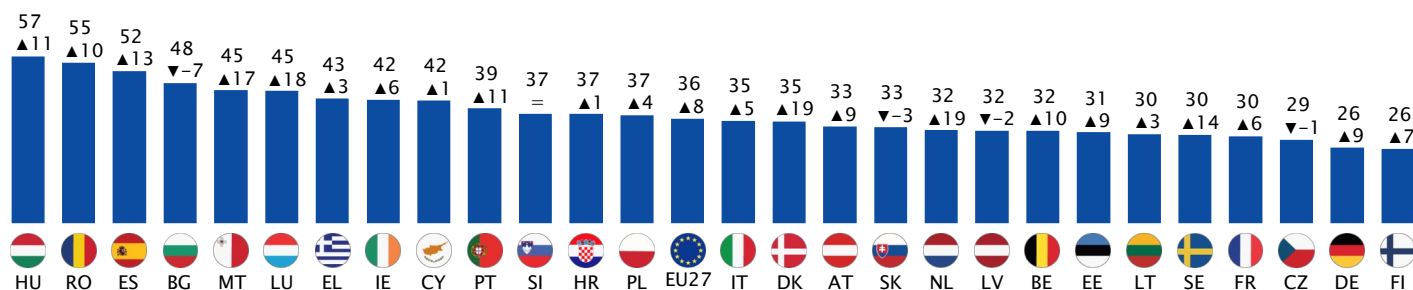
Trend ten opzichte van 2022

Sinds 2022, toen deze vraag voor het laatst werd gesteld (Media & Nieuwsenquête 2022), is het aandeel respondenten dat aangeeft de afgelopen week “vaak” of “zeer vaak” te zijn blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws, op EU-niveau met acht procentpunten gestegen (van 28 % in 2022 tot 36 % in 2025). Op het niveau van de afzonderlijke landen is dit aandeel in meer dan de helft van de lidstaten aanzienlijk toegenomen. De grootste stijgingen zijn te zien in Nederland (32%, +19 pp), Denemarken (35%, +19 pp), Luxemburg (45%, +18 pp), Malta (45%, +17 pp), Zweden (30%, +14 pp) en Spanje (52%, +13 pp).

V17 Hoe vaak denkt u dat u de afgelopen zeven dagen persoonlijk bent blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws?

% “Zeer vaak” of “Vaak”

Trend ten opzichte van oktober 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & Nieuwsenquête 2022)



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

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen (40 %) hebben meer kans dan vrouwen (32 %) om te wijzen op frequente blootstelling (d.w.z. “vaak” of “zeer vaak”) aan desinformatie en nepnieuws in de afgelopen zeven dagen.

De perceptie van frequente blootstelling aan desinformatie en nepnieuws in de afgelopen zeven dagen neemt af met de leeftijd: 46 % van de respondenten in de leeftijd van 15-25 jaar meldt frequente blootstelling daaraan, vergeleken met 43 % van de personen in de leeftijd van 25-39 jaar, 36 % van de personen in de leeftijd van 40-54 jaar en 29 % van de personen in de leeftijd van 55 jaar en ouder.

Wat onderwijs betreft, hebben respondenten die nog studeren (46%) en degenen die hun opleiding hebben afgerond in de leeftijd van 20 jaar en ouder (37%) meer kans dan degenen die hun opleiding op jongere leeftijd hebben afgerond (32%-33%) om de frequente blootstelling aan desinformatie en nepnieuws in de afgelopen week te erkennen.

3.2. Vertrouwen in de erkenning van desinformatie

Iets meer dan zes op de tien respondenten hebben er vertrouwen in dat zij desinformatie kunnen herkennen wanneer zij deze tegenkomen (12 % “zeer zelfverzekerd”, 49 % “enigszins zelfverzekerd”).

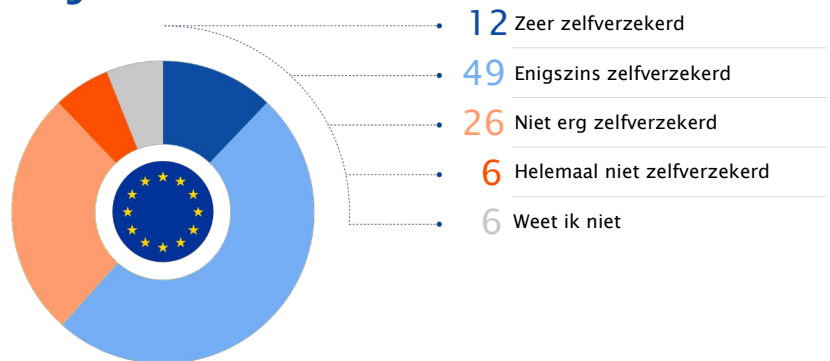
Ongeveer een derde (32 %) heeft daarentegen geen vertrouwen in hun vermogen om desinformatie te herkennen (waarvan 26 % “niet erg zelfverzekerd” en 6 % “helemaal niet zelfverzekerd”).

Verschillen tussen landen

Met uitzondering van Polen (49 %) meldt een meerderheid van de respondenten in alle lidstaten dat zij vertrouwen hebben (“zeer zelfverzekerd” of “enigszins zeker”) in hun vermogen om desinformatie te herkennen wanneer zij ermee worden geconfronteerd. Ten minste twee derde van de respondenten geeft dit aan in Malta (84%), Ierland (72%), Luxemburg (69%), Bulgarije (68%), Kroatië (68%), Roemenië (67%), Finland (67%), Zweden (67%) en Frankrijk (66%).⁸

Het percentage respondenten dat aangeeft zich niet zelfverzekerd te voelen (“niet erg zelfverzekerd” of “helemaal niet zeker”) in hun vermogen om desinformatie te herkennen, varieert van 14 % in Malta tot meer dan vier op de tien in Polen (45 %), Denemarken (42 %) en Estland (41 %).

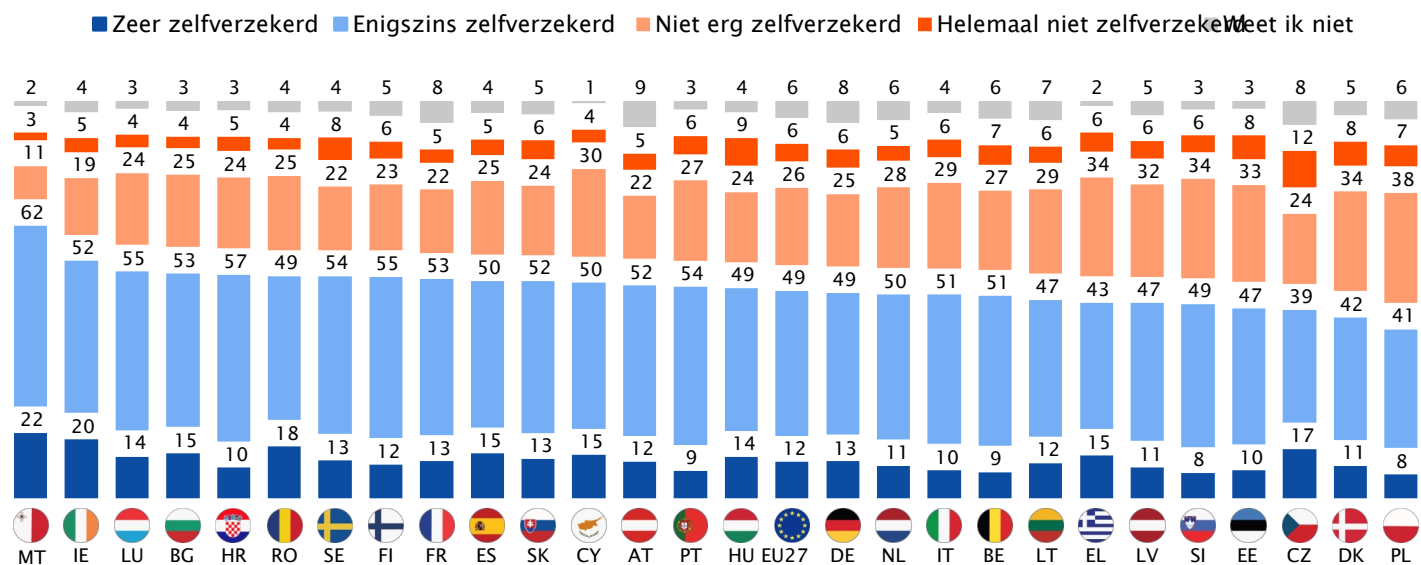
Vraag 18 Hebt u er vertrouwen in dat u desinformatie kunt herkennen wanneer u deze tegenkomt?



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

⁸ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

Vraag 18 Hebt u er vertrouwen in dat u desinformatie kunt herkennen wanneer u deze tegenkomt?



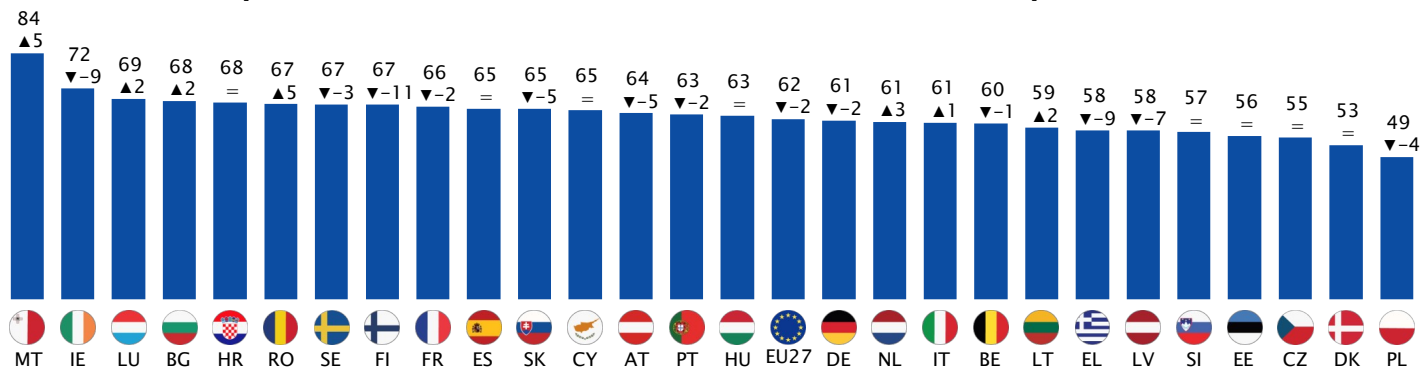
(%) Basis: n=26 121 - Alle respondenten

Trend ten opzichte van 2022

Sinds 2022 (Media & News Survey 2022) is het percentage respondenten dat aangeeft vertrouwen te hebben in hun vermogen om desinformatie te herkennen wanneer zij deze tegenkomen, consistent gebleven. Op het niveau van de afzonderlijke landen is het vertrouwen in de erkenning van desinformatie aanzienlijk toegenomen in Malta (84 %, +5 procentpunt) en Roemenië (67 %, +5 procentpunt). Het is daarentegen gedaald in Ierland (72%, -9 pp), Finland (67%, -11 pp), Slowakije (65%, -5 pp), Oostenrijk (64%, -5 pp), Griekenland (58%, -9 pp), Letland (58%, -6 pp) en Polen (49%, -3 pp).

Vraag 18 Hebt u er vertrouwen in dat u desinformatie kunt herkennen wanneer u deze tegenkomt? % "Zeer zelfverzekerd" of "Enigszins zelfverzekerd"

Trend ten opzichte van oktober 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & Nieuwsenquête 2022)



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

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen hebben meer kans dan vrouwen om vertrouwen te hebben in hun vermogen om desinformatie te herkennen (68% versus 56%).

Het vertrouwen in iemands vermogen om desinformatie te herkennen bij het tegenkomen ervan neemt af met de leeftijd: 71% van de respondenten tussen 15 en 24 jaar heeft er vertrouwen in, tegenover 69% van de 25-39-jarigen, 63% van de 40-54-jarigen en 54% van de 55-plussers.

Wat onderwijs betreft, hebben respondenten die hun opleiding van 20 jaar en ouder hebben afgerond (67%) en degenen die nog studeren (68%) meer kans dan degenen die hun opleiding op jongere leeftijd hebben afgerond (52%-57%) om vertrouwen te hebben in hun vermogen om desinformatie te herkennen.

3.3. Strategieën voor het verifiëren van informatie

Respondenten werd vervolgens gevraagd wat ze doorgaans doen, wanneer ze niet zeker weten of een stuk informatie op sociale media desinformatie is.

Ongeveer de helft van de respondenten (49%) zegt dat ze het vergelijken met andere informatiebronnen om te zien of ze hetzelfde zeggen. Vier op de tien (40%) respondenten geeft aan dat ze kijken naar wie het heeft geplaatst om te controleren of het afkomstig is van een vertrouwde of gewantrouwde bron.

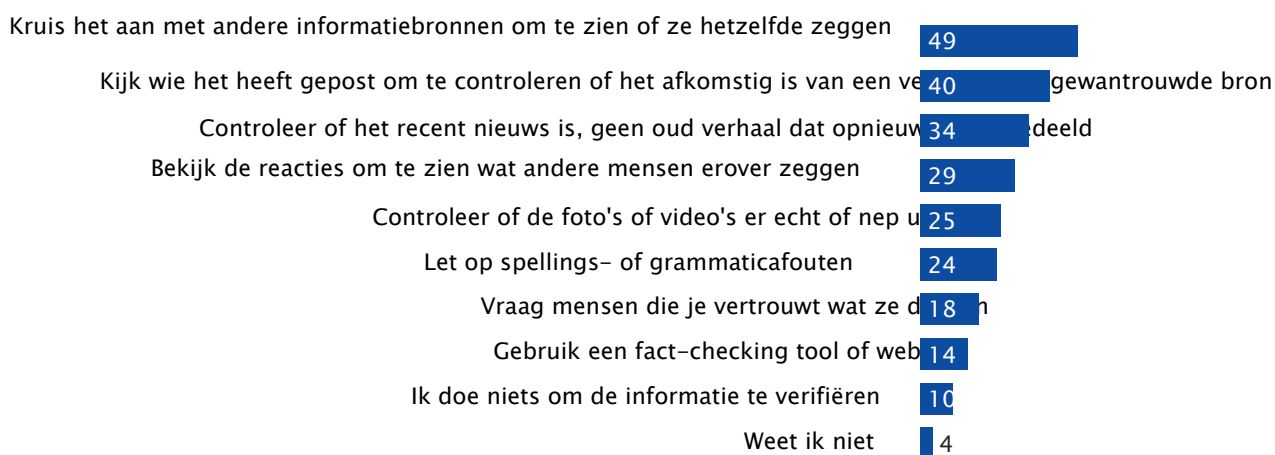
Ongeveer een derde (34%) van de respondenten meldt dat ze controleren of het recent nieuws is, niet dat een oud verhaal opnieuw wordt gedeeld, en minder dan drie op de tien antwoorden dat ze de opmerkingen controleren om te zien wat andere mensen erover zeggen (29%), controleren of de foto's of video's er echt of nep uitzien (25%) of op zoek zijn naar spellings- of grammaticafouten (24%).

Minder dan twee op de tien respondenten geven aan dat ze, om na te gaan of een stuk informatie op sociale media desinformatie is, ofwel mensen vragen wat ze vertrouwen (18%) of een factchecktool of website gebruiken (14%).

Een op de tien (10%) respondenten geeft aan niets te doen om de informatie te verifiëren.

Als je niet zeker weet of een stukje informatie op sociale media desinformatie is, wat doe je dan meestal?

[Meerdere antwoorden]



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

Verschillen tussen landen

In alle lidstaten op drie na (Slovenië, Litouwen en Tsjechië) is de belangrijkste strategie voor het verifiëren van informatie op sociale media om deze te vergelijken met andere informatiebronnen om te zien of zij hetzelfde zeggen. Het hoogste percentage respondenten dat deze strategie noemt, is te vinden in Cyprus (67 %), Luxemburg (65 %) en Griekenland (64 %). Daarentegen geven minder dan drie op de tien (29%) respondenten in Tsjechië aan dit doorgaans te doen.

In Slovenië (46 %), Litouwen (44 %) en Tsjechië (35 %) geven de respondenten als strategie voor het verifiëren van informatie het vaakst aan dat zij kijken naar wie de informatie heeft geplaatst om te controleren of deze afkomstig is van een vertrouwde of gewantrouwde bron. Ook in Denemarken (41%) en Slowakije (41%) staat deze strategie op de eerste plaats, samen met een kruiscontrole van de informatie met andere informatiebronnen om te zien of zij hetzelfde zeggen. Hoge percentages respondenten vermelden deze verificatiestrategie ook in Cyprus (60%), Malta (55%), Luxemburg (51%) en Griekenland (50%).

Het percentage respondenten dat erop wijst dat moet worden gecontroleerd of het om recent nieuws gaat en dat geen oud verhaal opnieuw wordt gedeeld als een van de meest voorkomende verificatiestrategieën, is het hoogst in Luxemburg (43%) en Malta (43%) en het laagst in Letland (24%).

Het percentage respondenten dat aangeeft dat ze de opmerkingen controleren om te zien wat andere mensen erover zeggen als verificatiestrategie varieert van 21% in Oostenrijk tot 50% in Malta.

In Luxemburg geeft een derde (33%) van de respondenten aan te controleren of de foto's van video's er als verificatiestrategie echt of nep uitzien. Daarentegen volgt minder dan een op de vijf (19%) respondenten in Letland deze strategie.

Een percentage van de respondenten, variërend van 13% (Cyprus) tot 37% (Litouwen), geeft aan op zoek te zijn naar spellings- of grammaticafouten wanneer ze niet zeker weten of een stuk informatie op sociale media desinformatie is.

Ten slotte vermeldt niet meer dan een op de vier respondenten in alle EU27-lidstaten een andere strategie voor informatieverificatie op sociale media. Namelijk:

- Vraag mensen die ze vertrouwen wat ze denken: een percentage respondenten variërend van 14 % in Frankrijk, Nederland en Finland tot 25 % in Cyprus en Griekenland;
- Gebruik een factchecktool of website: van 10 % in Frankrijk tot 24 % in Malta;

Een percentage van de respondenten variërend tussen 3% (Cyprus) en 15% (Tsjechië) meldt niets te doen om de informatie te verifiëren.

Als je niet zeker weet of een stukje informatie op sociale media desinformatie is, wat doe je dan meestal? [Meerdere antwoorden]

	Kruis het aan met andere informatiebronnen om te zien of ze hetzelfde zeggen	Kijk wie het heeft gepost om te controleren of het afkomstig is van een vertrouwde / gewantrouwde bron	Controleer of het recent nieuws is, geen oud verhaal dat opnieuw wordt gedeeld	Bekijk de reacties om te zien wat andere mensen erover zeggen	Controleer of de foto's of video's er echt of nep uitzien	Let op spellings- of grammaticafouten	Vraag mensen die je vertrouwt wat ze denken	Gebruik een fact-checking tool of website	Ik doe niets om de informatie te verifiëren
EU27	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

Opmerking: (In het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw/oranje de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. Het antwoord "weet niet" wordt niet weergegeven.

(%), basis: n=26 121 – Alle respondenten

Sociaaldemografische overwegingen

Jongere respondenten hebben meer kans om verschillende verificatiestrategieën toe te passen:

- kijken wie het heeft geplaatst om te controleren of het afkomstig is van een vertrouwde/gewantrouwde bron (47 % van de 15-24-jarigen tegenover 37 % van de 55-plussers);
- Opmerkingen controleren om te zien wat andere mensen erover zeggen (40% versus 24%);
- Controleren of de foto's of video's er echt of nep uitzien (36% versus 19%);
- Vertrouwde mensen om hun mening vragen (22% van de 15-24-jarigen en 21% van de 25-39-jarigen, tegenover 16% van de oudere leeftijdsgroepen).

Omgekeerd neemt de kans toe dat er niets wordt gedaan om informatie te verifiëren met de leeftijd (4% van de 15-24-jarigen versus 14% van de 55-plussers). Oudere respondenten (55 jaar en ouder) hebben ook minder kans om factchecktools of websites te gebruiken (12% versus 14%-19% voor andere leeftijdsgroepen) en om te controleren of het recent nieuws is, niet dat een oud verhaal opnieuw wordt gedeeld (31% versus 35%-37%).

Afstemmend op deze leeftijdsgerelateerde patronen, hebben respondenten die nog steeds studeren meer kans dan alle andere groepen om de meeste verificatiestrategieën te gebruiken. 51% controleert bijvoorbeeld de betrouwbaarheid van de bron, vergeleken met 29%-43% van degenen die hun opleiding hebben voltooid. Omgekeerd hebben degenen die op jongere leeftijd onderwijs hebben voltooid (13% voor zowel personen van 15 jaar of jonger als personen van 16-19 jaar) meer kans om te vermelden dat ze niets doen om informatie te verifiëren in vergelijking met degenen die op 20-jarige leeftijd en ouder onderwijs hebben voltooid (8%) of nog studeren (4%).

4. VOLGENDE INFLUENCERS EN INHOUDSCREATOREN

4.1. Het volgen van influencers en content creators

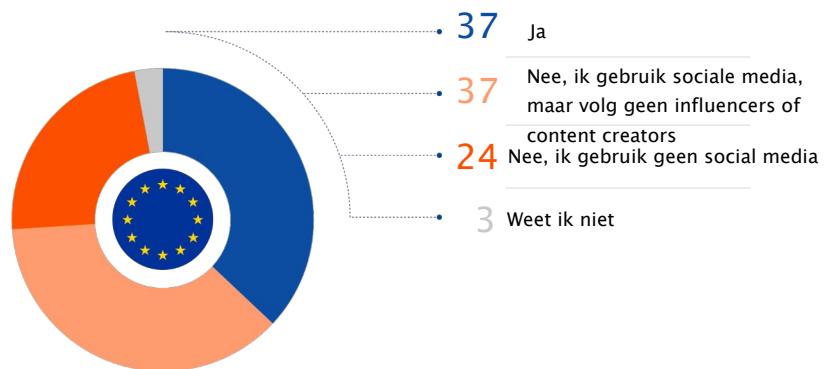
Meer dan een derde van de respondenten (37%) volgt influencers of makers van inhoud op sociale mediakanalen (bijvoorbeeld YouTube, Instagram of TikTok, enz.).

Een even groot deel (37 %) kiest als antwoord “nee, ik gebruik sociale media, maar volg geen influencers of makers van inhoud”. Iets minder dan een op de vier (24 %) respondenten antwoordt: “Nee, ik gebruik geen sociale media”.

Verschillen tussen landen

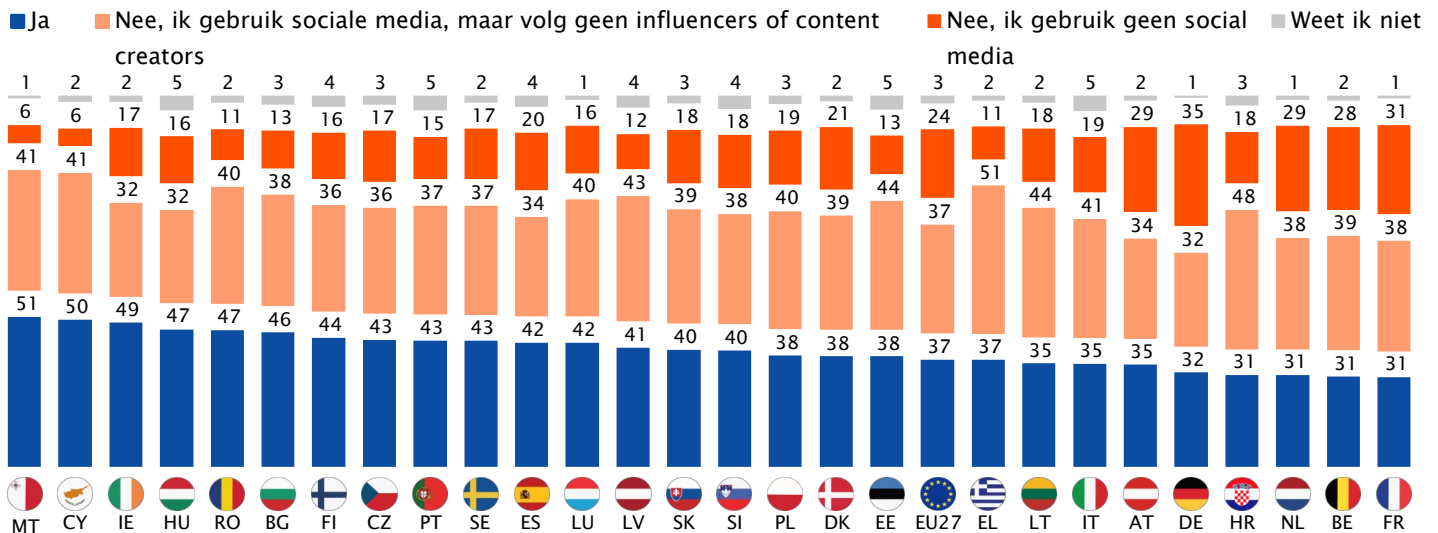
Ongeveer een op de twee respondenten in Malta (51%) en Cyprus (50%) geeft aan influencers of content creators te volgen op sociale mediakanalen. Ten minste vier op de tien respondenten geeft dit aan in 13 lidstaten, zoals Ierland (49%), Hongarije (47%), Roemenië (47%) en Bulgarije (46%). Daarentegen kiezen iets meer dan drie op de tien respondenten voor dit antwoord in Kroatië (31%), Nederland (31%), België (31%) en Frankrijk (31%).

Q13 Volgt u influencers of makers van inhoud op sociale mediakanalen (bijvoorbeeld YouTube, Instagram of TikTok, enz.)?



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

Q13 Volgt u influencers of makers van inhoud op sociale mediakanalen (bijvoorbeeld YouTube, Instagram of TikTok, enz.)?



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

In elf lidstaten geeft ten minste 40 % van de respondenten aan dat zij weliswaar sociale media gebruiken, maar geen influencers of makers van inhoud volgen; Dit geldt bijvoorbeeld voor Griekenland (51%), Kroatië (48%), Estland (44%), Litouwen (44%) en Letland (43%).

Het percentage respondenten dat aangeeft helemaal geen gebruik te maken van sociale media varieert van minder dan 10% in Malta (6%) en Cyprus (6%), tot meer dan 30% in Duitsland (35%) en Frankrijk (31%).

Trend ten opzichte van 2023

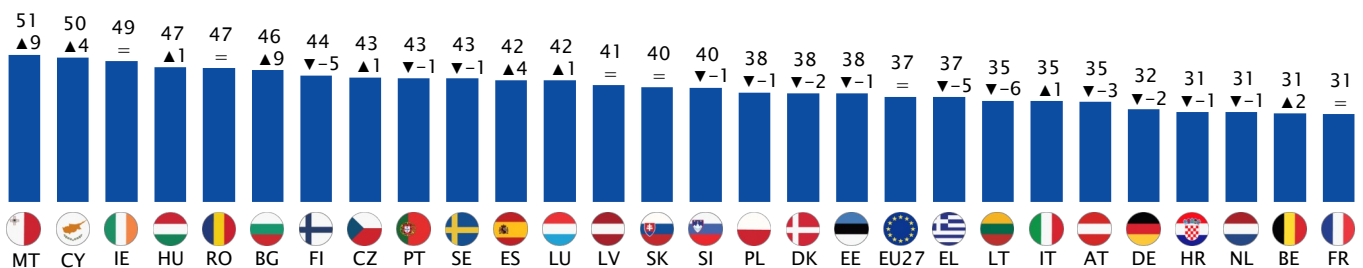
In vergelijking met 2023, toen deze vraag voor het laatst werd gesteld (Media & Nieuwsenquête 2023), is het gemiddelde percentage respondenten in de EU dat aangeeft beïnvloeders of makers van inhoud op sociale mediakanalen te volgen (bv. YouTube, Instagram of TikTok enz.) ongewijzigd gebleven. Op het niveau van de afzonderlijke landen is dit aandeel echter aanzienlijk gestegen in Malta (51 %, +9 procentpunt) en Bulgarije (46 %, +8 procentpunt); het is daarentegen aanzienlijk gedaald in Finland (44 %, -5 procentpunten), Griekenland (37 %, -5 procentpunten) en Litouwen (35 %, -6 procentpunten).

Als gevolg van een wijziging in de formulering van de vraag wordt alleen de trend in “ja”-antwoorden geanalyseerd en weergegeven in de onderstaande grafiek.

Q13 Volgt u influencers of makers van inhoud op sociale mediakanalen (bijvoorbeeld YouTube, Instagram of TikTok, enz.)?

% Ja

Trend ten opzichte van oktober 2023 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & Nieuwsenquête 2023)



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

Sociaaldemografische overwegingen

Zoals te verwachten is, is er een sterke correlatie tussen leeftijd en de kans om influencers of makers van inhoud op sociale mediakanalen te volgen. De kans om influencers of content creators te volgen neemt af met de leeftijd: 74% van de respondenten van 15-24 jaar meldt dit gedrag, vergeleken met 61% van de 25-34-jarigen, 36% van de 40-54-jarigen en slechts 14% van de 55-plussers. Omgekeerd neemt de kans op het gebruik van sociale media zonder de volgende influencers toe met de leeftijd: van 47 % van de 55-plussers tot 20 % van de 15-24-plussers). De kans om helemaal geen gebruik te maken van sociale media neemt ook toe met de leeftijd: van 5 % van de 15-24-jarigen tot 36 % van de 55-plussers.

Veel in lijn met de bovenstaande sociaal-demografische bevindingen over leeftijd, hebben respondenten die nog studeren (69%) meer kans dan degenen die hun opleiding al hebben afgerond (30%-36%) om te melden dat ze influencers of content creators volgen op sociale mediakanalen.

4.2. Geprefereerde inhoudstypen van influencers en contentmakers

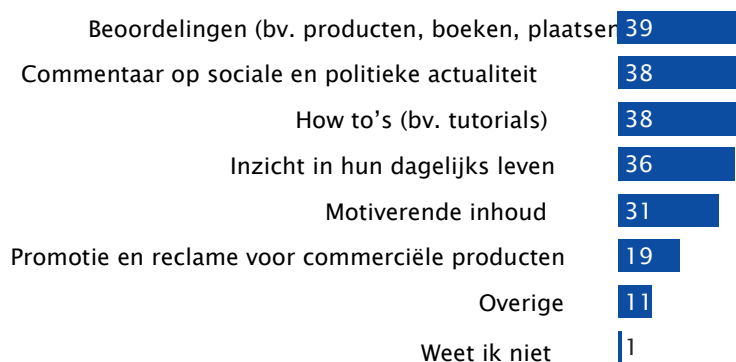
Respondenten die volgende influencers of contentmakers op sociale media rapporteren, werden vervolgens gevraagd naar hun favoriete inhoudstypen van deze accounts.

Ongeveer een gelijk aandeel van ongeveer vier op de tien respondenten noemt beoordelingen (bv. producten, boeken, plaatsen enz.) (39 %), commentaar op sociale en politieke actualiteiten (38 %) en “how to’s” (bv. tutorials) (38 %). Deze worden gevolgd door inzicht in hun dagelijks leven (36%) en motiverende inhoud (31%).

Een kleiner deel van de volgers, ongeveer een op de vijf (19%), geeft aan een voorkeur te hebben voor promotie en reclame voor commerciële producten.

Q14 Welk type content van influencers of content creators verkiest u?

[Meerdere antwoorden]



(%) Basis: n = 10 441 — Bij het volgen van influencers of makers van inhoud op sociale media (Q13)

Verschillen tussen landen

Preferred content types van influencers en content creators verschillen sterk per land. In negen lidstaten geven volgers beoordelingen (bv. producten, boeken, plaatsen enz.) het vaakst aan als hun favoriete soort inhoud van deze accounts: Italië (52%), Polen (51%), Malta (50%), Kroatië (48%), Spanje (46%), Roemenië (45%), Ierland (44%), Tsjechië (41%, samen met how to's) en Estland (39%, samen met how to's). Daarentegen deelt iets meer dan een op de vijf (22%) deze mening in Oostenrijk.

Het belangrijkste inhoudstype in Cyprus (57%), Griekenland (50%), Litouwen (40%) en Hongarije (39%) is commentaar op sociale en politieke actualiteit. Het aandeel dat dit inhoudstype vermeldt, is ook hoog in Polen (44%), Spanje (43%), Italië (43%) en Roemenië (42%). Daarentegen noemen minder dan drie op de tien volgers dit als een voorkeur in Nederland (29%), Slowakije (29%), Kroatië (26%), Letland (26%) en België (26%).

In vijf lidstaten is de meest geprefereerde soort inhoud van influencers of makers van inhoud de "how to's" (bv. tutorials); dit geldt voor volgers in Luxemburg (51%), Letland (49%), Bulgarije (48%), Frankrijk (45%) en Slowakije (41%). In twee lidstaten staat dit inhoudstype ook op de eerste plaats, samen met beoordelingen: Tsjechië (41%) en Estland (39%). Minder dan een op de vier volgers noemt dit inhoudstype daarentegen in Slovenië (22%) en Litouwen (23%).

Inzicht in hun dagelijks leven is het meest gekozen type inhoud in Finland (45%), Zweden (44%), Duitsland (43%), België (42%), Nederland (40%) en Portugal (39%). Meer dan vier op de tien volgers wijst ook op deze voorkeur in Cyprus (46%), Oostenrijk (43%), Frankrijk (42%), Denemarken (41%) en Griekenland (41%). Het laagste percentage volgers dat deze voorkeur meldt, wordt daarentegen waargenomen in Italië (25%).

In de overige drie lidstaten – Oostenrijk (44 %), Denemarken (43 %) en Slovenië (42 %) – lijkt motiverende inhoud het meest geprefereerde type inhoud van influencers of makers van inhoud te zijn. Ook in Finland (42%) delen meer dan vier op de tien volgers deze mening. Daarentegen noemt minder dan een op de vier deze voorkeur in Frankrijk (23%) en Cyprus (24%).

Ten slotte varieert het percentage volgers dat promotie en reclame voor commerciële producten als voorkeurstype van inhoud van deze accounts aanhaalt, van 7 % in Letland tot 28 % in Griekenland.

Q14 Welk type content van influencers of content creators verkiest u? [Meerdere antwoorden]

	Beoordelingen (bv. producten, boeken, plaatsen, enz.)	Commentaar op sociale en politieke actualiteit	How to's (bv. tutorials)	Inzicht in hun dagelijks leven	Motiverende inhoud	Promotie en reclame voor commerciële producten	Overige
EU27	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

Opmerking: (In het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. Het antwoord "weet niet" wordt niet weergegeven.

(%), basis: n=10 441 — Indien influencers of makers van inhoud worden gevolgd op sociale media (Q13)

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen (44%) hebben meer kans dan vrouwen (33%) om commentaar op sociale en politieke actualiteiten te selecteren als voorkeurstype van influencers of makers van inhoud. Vrouwen, aan de andere kant, hebben meer kans dan mannen om reviews (bijv. producten, boeken, plaatsen, enz.) (43% versus 35%) en inzicht in hun dagelijks leven (42% versus 30%) aan te geven als hun favoriete soorten inhoud.

Enige variatie in voorkeursinhoudstypen wordt ook waargenomen op basis van leeftijd. Volgers van 55 jaar en ouder geven vaker dan jongere groepen de voorkeur aan commentaar op sociale en politieke actualiteiten (48% versus 35%-38%), maar geven minder vaak de voorkeur aan motiverende inhoud (24% versus 31%-35%). De voorkeur voor inzicht in het dagelijks leven van influencers neemt af met de leeftijd: van 43 % van de volgers tussen 15 en 24 jaar tot 30 % van de 55-plussers. Jongere volgers in de leeftijd van 15-24 jaar (34%) hebben daarentegen minder kans dan oudere leeftijdsgroepen (39%) om de voorkeur te geven aan how-to's (bijvoorbeeld tutorials). Volgers van 25-39 jaar (21%) en 40-54 jaar (22%) hebben een hogere voorkeur voor promotie en reclame voor commerciële producten dan personen van 15-24 jaar (15%) en 55 jaar en ouder (17%).

Wat onderwijs betreft, hebben volgers die hun opleiding van 20 jaar of ouder hebben afgerond (40%) meer kans dan degenen die deze op jongere leeftijd hebben afgerond (29%-36%) om beoordelingen (bv. producten, boeken, plaatsen enz.) aan te geven als hun voorkeurstype inhoud; deze groep (42%) heeft ook meer kans dan degenen die nog studeren (36%) en degenen die hun opleiding in de leeftijd van 16-19 jaar hebben afgerond (35%) om de voorkeur te geven aan commentaar op sociale en politieke actualiteiten. Aan de andere kant zijn degenen die nog studeren (15%) minder geneigd dan degenen die hun opleiding al hebben afgerond (20%-22%) om te wijzen op de promotie en reclame voor commerciële producten als voorkeurstype van inhoud van influencers.

5. AUDIENCE EN VOORZORGSMAATREGELEN VOOR INSTITUTIONELE ACCOUNTEN EN POLITIEKE INHOUD

5.1. Institutionele accounts gevolgd op sociale media

Minder dan drie op de tien respondenten volgt actief een van de vermelde institutionele accounts op sociale media (bv. door hun accounts te volgen of door hun feeds regelmatig te controleren).

Ongeveer een op de vier respondenten (26%) geeft aan hun nationale overheid actief te volgen op sociale media. Elke keer rapporteert minder dan een op de vier respondenten aan de hand van nationale politici (23%), nationale politieke partijen (21%) en de lokale/gemeentelijke overheid (20%).

Kleinere percentages respondenten volgen actief lokale politici (17%), internationale organisaties (bv. de NAVO, de VN) (13%), instellingen van de Europese Unie (EU) (13%), politici op EU-niveau (11%) en politieke partijen op EU-niveau (9%).

Bijna een op de twee (48%) respondenten geeft aan geen van deze accounts actief te volgen op sociale media.

Q8 Welke van de volgende, indien van toepassing, volg je actief op sociale media (bijvoorbeeld door hun accounts te volgen of door regelmatig hun feeds te controleren)?



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

Verschillen tussen landen

Met uitzondering van Duitsland (17 %), Kroatië (25 %) en Hongarije (27 %) is de nationale regering van het land het meest gevolgde type institutionele rekening op sociale media. Het volgen van dit type rekening komt het meest voor in Roemenië (43%), Cyprus (40%), Litouwen (40%) en Slovenië (40%), en komt het minst voor in Duitsland (17%), België (20%) en Frankrijk (21%).

Nationale politici zijn de meest gevolgde institutionele rekeningen in Hongarije (35%). Aan de andere kant deelt minder dan een op de vijf respondenten dit soort gedrag in Duitsland (15 %), België (18%), Kroatië (18%), Nederland (18%), Oostenrijk (18%), Frankrijk (19%) en Letland (19%).

In Duitsland noemen respondenten nationale politieke partijen het vaakst als hun meest geselecteerde type institutionele account op sociale media (vermeld door 18%). In alle andere lidstaten varieert het percentage respondenten dat deze rekeningen volgt tussen 11 % in Letland en 31 % in Malta.

In Kroatië (26%) en Letland (24%, samen met de nationale overheid) lijkt de lokale/gemeentelijke overheid het meest geselecteerde type institutionele rekening te zijn dat actief wordt gevolgd op sociale media. In de overige lidstaten zijn de hoogste percentages die de lokale/gemeentelijke overheid volgen, te vinden in Roemenië (36%) en Luxemburg (34%), en de laagste in Duitsland (11%), Oostenrijk (12%), Frankrijk (13%) en Denemarken (13%).

De vermelding van lokale politici is het hoogst in Malta (35%) en Cyprus (30%) en het laagst in Nederland (11%).

In Roemenië (24 %) en Malta (23 %) geeft meer dan een vijfde van de respondenten aan internationale organisaties (bv. de NAVO, de VN) actief te volgen op sociale media. Daarentegen deelt minder dan een op de tien (9%) in Frankrijk deze mening.

Het hoogste percentage respondenten dat aangeeft EU-instellingen te hebben, is te vinden in Malta (28%), en het laagste percentage in Duitsland (8%), Frankrijk (8%), Letland (9%) en Nederland (9%).

Vermelding van andere soorten institutionele rekeningen blijft in alle lidstaten onder de 25 %:

- Politici op EU-niveau: een percentage respondenten variërend van 6 % (Nederland) tot 23 % (Cyprus);
- Politieke partijen op EU-niveau: van 4% in Letland tot 16% in Cyprus.

Meerderheden van de respondenten in zes lidstaten melden met name dat zij geen van deze institutionele accounts actief volgen op sociale media: Duitsland (61%), Frankrijk (57%), Nederland (54%), Oostenrijk (53%), België (52%) en Denemarken (51%). Aan de andere kant delen minder dan drie op de tien deze mening in Malta (26%) en Roemenië (27%).

Q8 Welke van de volgende, indien van toepassing, volg je actief op sociale media (bijvoorbeeld door hun accounts te volgen of door regelmatig hun feeds te controleren)? [Meerdere antwoorden]

	De nationale regering [NATIONALIT EIT]	Categori e: Nationaal politicus	Nation ale politiek e partijen	Lokaal/ gemeentelij k bestuur	Categori e: Plaatselij k politicus	International e organisaties (bv. de NAVO, de VN)	Instelling en van de Europese Unie (EU)	Politici op EU-niveau	Politiek e partijen op EU-niveau	Gee n van deze
EU27	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

Opmerking: (In het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw/oranje de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype.

(%), basis: n=26 121 – Alle respondenten

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen volgen vaker dan vrouwen actief op sociale media de nationale regering van hun land (29 % tegenover 24 %), nationale politici (26 % tegenover 20 %), nationale politieke partijen (24 % tegenover 17 %) en EU-instellingen (16 % tegenover 11 %). Aan de andere kant hebben vrouwen (52%) meer kans dan mannen (43%) om te melden dat ze geen van deze accounts volgen.

Respondenten van 55 jaar en ouder volgen minder vaak dan jongere leeftijdsgroepen de rekeningen van internationale organisaties (10 % versus 12 %-18%), politici op EU-niveau (9 % versus 11 %-16 %) en politieke partijen op EU-niveau (7 % versus 8 %-13 %). Zij zijn ook minder geneigd dan de 15-24- en 25-39-jarigen om de rekeningen van de EU-instellingen te volgen (respectievelijk 11 % tegenover 14 % en 18 %). Deze oudere groep heeft daarentegen meer kans dan jongere leeftijdsgroepen om geen van deze accounts te volgen (54% versus 39%-48%).

Het onderwijsniveau heeft ook invloed op het volgen van patronen. Respondenten die hun opleiding van 20 jaar en ouder hebben afgerond, melden vaker dan degenen die het op jongere leeftijd hebben voltooid actief de socialemedia-accounts van nationale politici (26% versus 19% - 21%) en nationale politieke partijen (23% versus 16%-20%) te volgen. Respondenten die hun opleiding in de leeftijd van 15 jaar en jonger of 16-19 jaar hebben afgerond, vermelden minder vaak dan andere onderwijsniveaus dat zij actief internationale instellingen volgen (11% voor beide, versus 15%-18%), EU-instellingen (respectievelijk 9% en 11%, versus 15% van andere onderwijsniveaus) en politici op EU-niveau (respectievelijk 8% en 9%, versus 13% van andere onderwijsniveaus). Aan de andere kant zijn respondenten die nog studeren (39%) minder geneigd dan degenen die hun opleiding al hebben afgerond (46%-51%) om aan te geven dat ze geen van deze accounts volgen.

5.2. Redenen voor het volgen van institutionele rekeningen

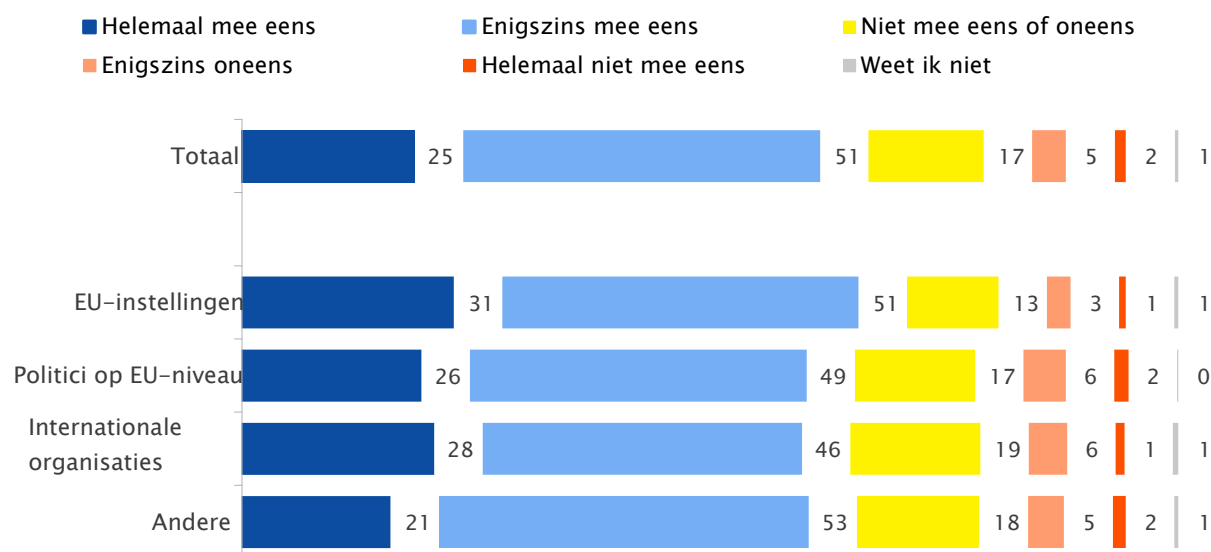
Respondenten die actief ten minste één institutioneel account op sociale media volgen, werd gevraagd naar de redenen voor het volgen van deze accounts.

Op geaggregeerd niveau is ongeveer driekwart (76 %) van deze groep het ermee eens dat zij dit soort socialemedia-accounts volgen omdat zij updates verstrekken over actuele gebeurtenissen (waarvan 25 % “zeer mee eens” en 51 % “enigszins mee eens”). Minder dan één op de vijf (17 %) van deze groep is het “noch eens noch oneens” en minder dan één op de tien is het er niet mee eens (waarvan 5 % “enigszins oneens” en 2 % “helemaal oneens”).

Respondenten die actief de socialemedia-accounts van EU-instellingen volgen (26 % van degenen die aangeven actief ten minste één institutionele account op sociale media te volgen) zijn het meest geneigd ermee in te stemmen dat zij deze accounts volgen omdat zij updates verstrekken over actuele gebeurtenissen (82 % “sterk mee eens” of “enigszins mee eens” versus 74 %-75% van degenen die andere soorten accounts volgen).

Q9_4 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit soort sociale media-accounts omdat ...

... ze geven updates over actuele gebeurtenissen

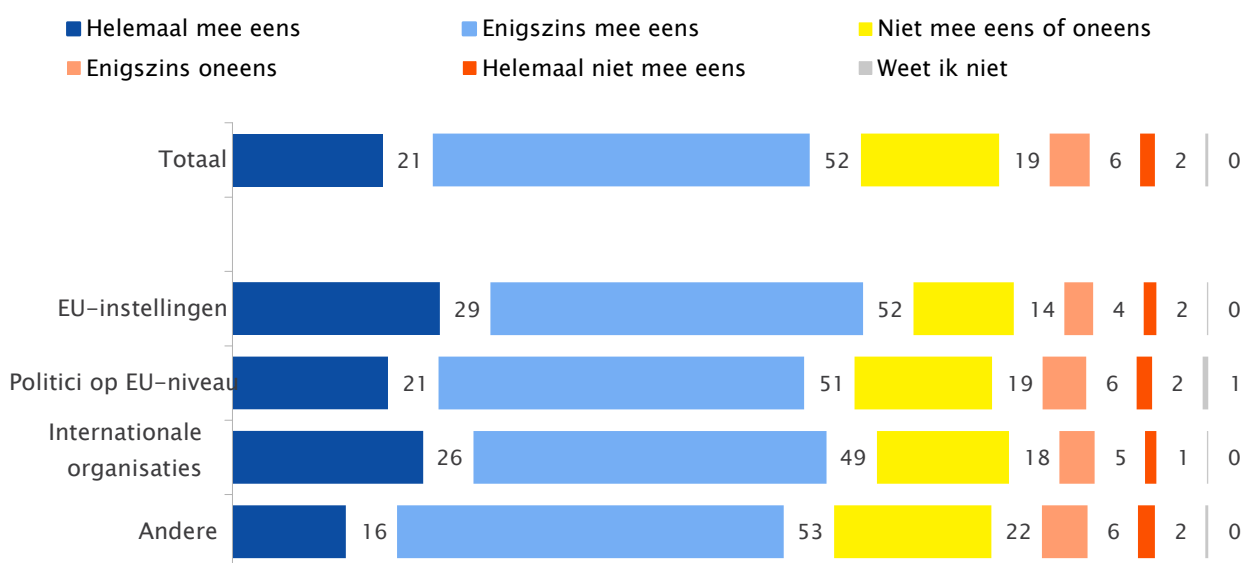


(%) Basis: n=15 152- Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

Ongeveer driekwart (73 %) van deze groep van degenen die actief ten minste één institutionele rekening op sociale media volgen, meldt dit te doen omdat zij hen helpen de actualiteit te begrijpen (21 % is het “zeer eens” en 52 % “enigszins eens” met deze verklaring). Ongeveer een op de vijf van deze groep (19 %) is het “noch eens noch oneens” en minder dan een op de tien is het oneens (6% is het “enigszins oneens” en 2% is het “helemaal oneens”).

Een hoger dan gemiddeld percentage respondenten dat actief de EU-instellingen volgt, is het met deze verklaring eens (80 % is het “helemaal mee eens” of “enigszins mee eens” versus 69 %-75% van degenen die andere soorten rekeningen volgen).⁹

Q9_2 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit soort sociale media-accounts omdat ... ze helpen me de actualiteit te begrijpen



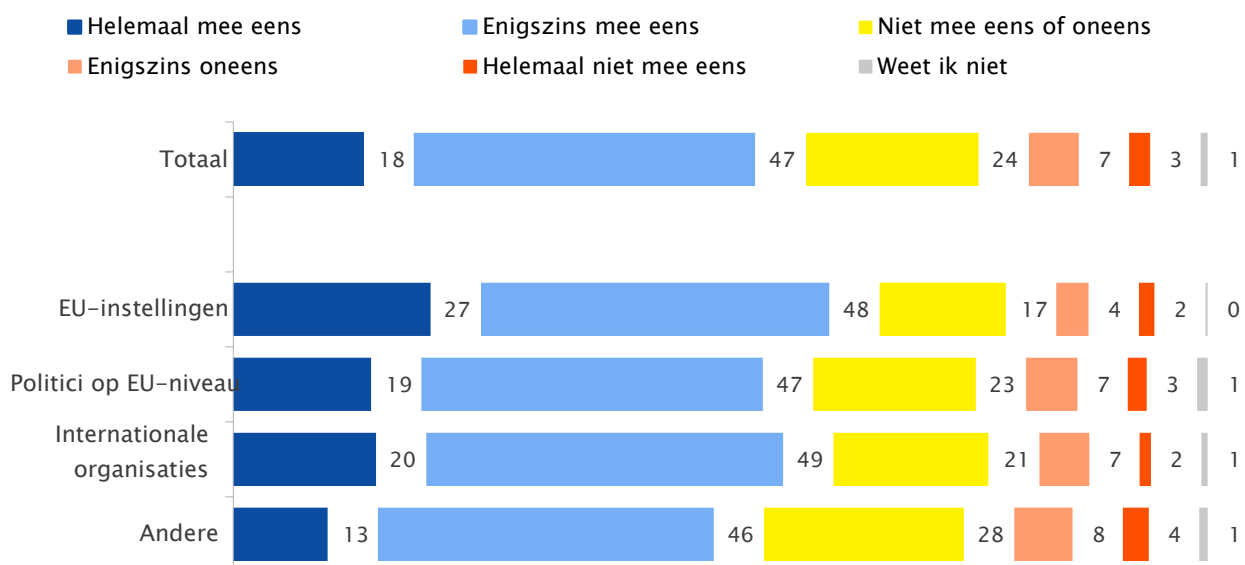
(%)Basis: n=15 152- Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

⁹ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

Iets minder dan twee derde (65 %) van de personen die ten minste één rekening volgen, is het ermee eens dat zij dit soort rekeningen volgen omdat zij hen helpen te begrijpen welke maatregelen zij kunnen nemen met betrekking tot kwesties (18 % “zeer mee eens” en 47 % “enigszins mee eens”). Ongeveer een op de vier (24 %) van deze groep is het “noch eens noch oneens” en een op de tien is het niet eens met dit standpunt (7 % is het “enigszins oneens” en 3 % is het “helemaal oneens”).

Nogmaals, respondenten die zeggen dat ze de EU-instellingen volgen, zijn meer dan gemiddeld geneigd ermee in te stemmen dat ze deze rekeningen volgen, omdat ze hen helpen te begrijpen welke maatregelen ze kunnen nemen ten aanzien van kwesties (76 % “zeer mee eens” of “enigszins mee eens” versus 59 %-69% van degenen die andere soorten rekeningen volgen).¹⁰

Q9_3 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: Inhoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit soort sociale media-accounts omdat ...
... ze helpen me te begrijpen welke actie ik kan ondernemen bij problemen



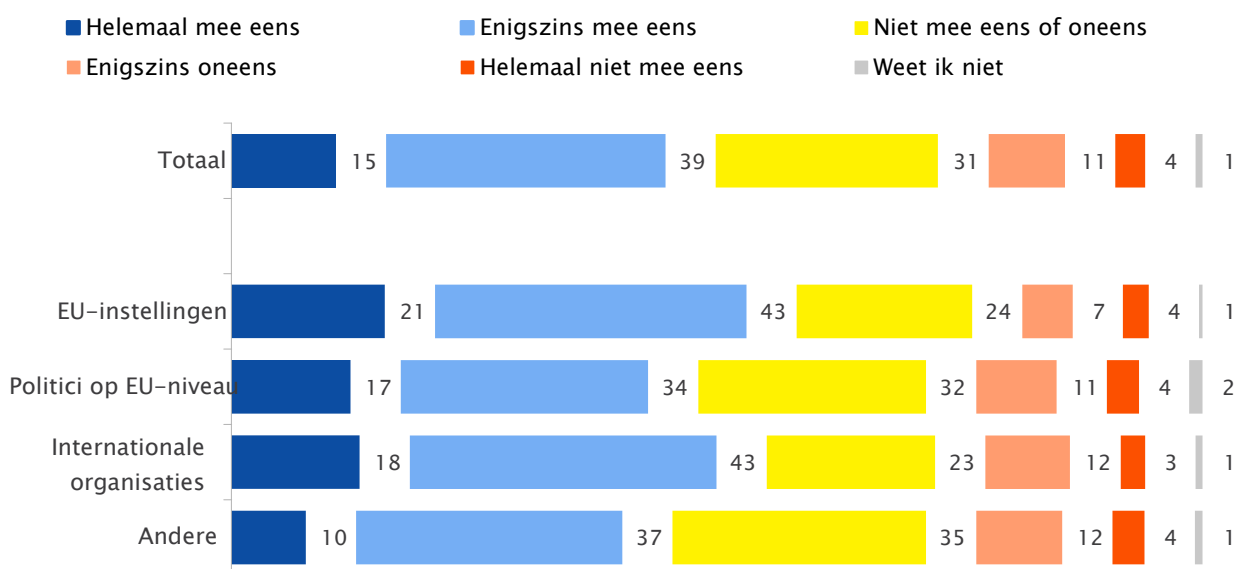
(%)Basis: n=15 152- Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

¹⁰ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

Iets meer dan de helft (53 %) van deze groep is het ermee eens dat zij institutionele rekeningen volgen omdat zij betrouwbaar zijn (waarvan 15 % “zeer mee eens” en 39 % “enigszins mee eens”). Ongeveer drie op de tien (31 %) zijn het er niet mee eens of oneens. Daarentegen is 11 % het “enigszins oneens” en 4 % “helemaal oneens”.

Het percentage respondenten dat het met deze verklaring eens is, is aanzienlijk hoger dan gemiddeld onder de respondenten die aangeven actief de EU-instellingen te hebben gevolgd (64 % “zeer mee eens” of “enigszins mee eens” versus 47 %-61% van de respondenten die andere soorten rekeningen volgen).

Q9_1 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit soort sociale media-accounts omdat ...ze zijn betrouwbaar

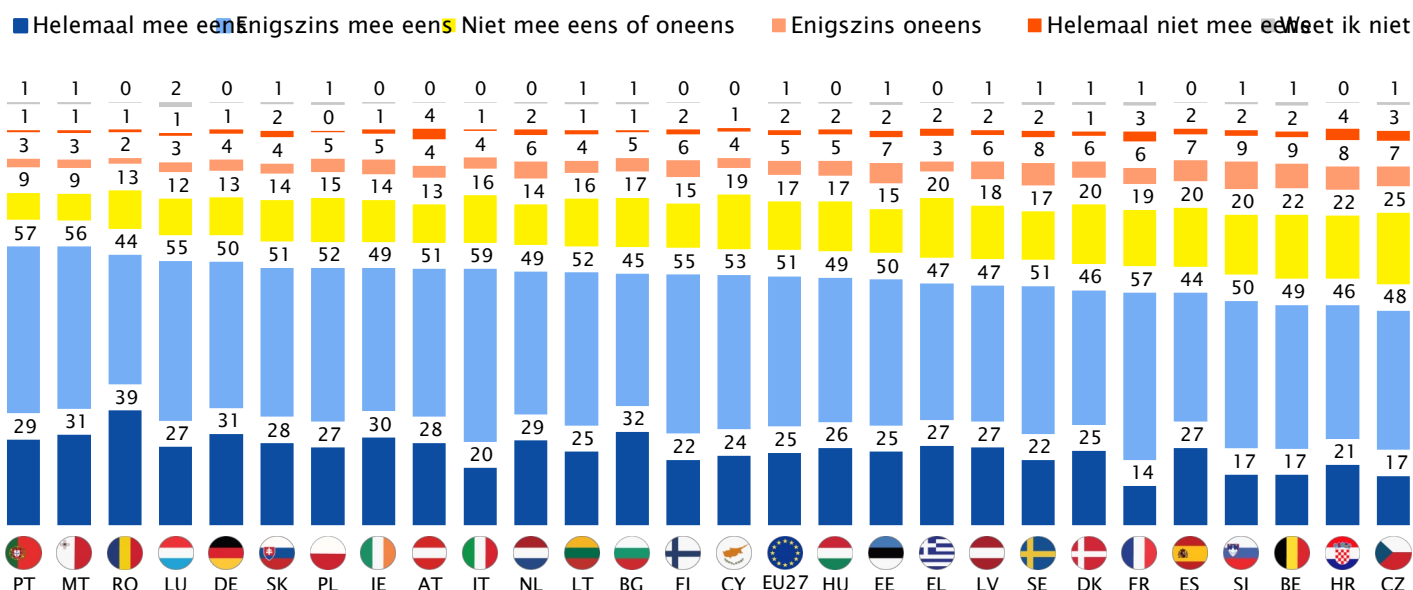


(%)Basis: n=15 152- Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

Verschillen tussen landen

In elk van de EU-27-lidstaten is ten minste twee derde van de volgers van institutionele socialemedia-accounts het er “enigszins mee eens” of “sterk mee eens” dat zij dit soort socialemedia-accounts volgen omdat zij updates over actuele gebeurtenissen verstrekken. Volgers in Malta (87%) en Portugal (87%) zijn het waarschijnlijkst met deze verklaring eens; Tsjechië (65 %), België (66 %), Kroatië (66 %) en Slovenië (68 %) zijn het daar het minst mee eens.¹¹

Q9_4 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit soort sociale media-accounts omdat ...ze geven updates over actuele gebeurtenissen

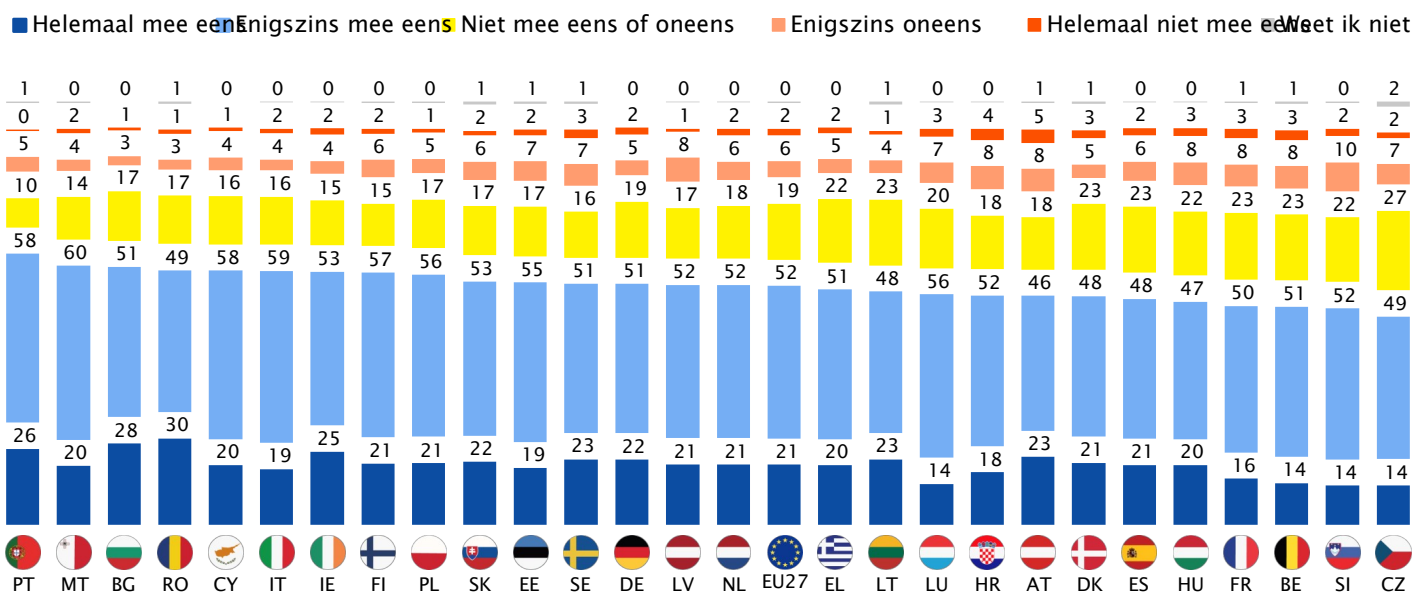


(%)Basis: n=15 152- Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

¹¹ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

Meer dan zes op de tien van deze groep in alle lidstaten komen overeen dit soort rekeningen te volgen omdat ze hen helpen de actualiteit te begrijpen. Over het geheel genomen varieert het percentage dat met deze verklaring instemt van 62 % in Tsjechië tot 84 % in Portugal.¹²

Q9_2 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit soort sociale media-accounts omdat ...
Ze helpen me de actualiteit te begrijpen

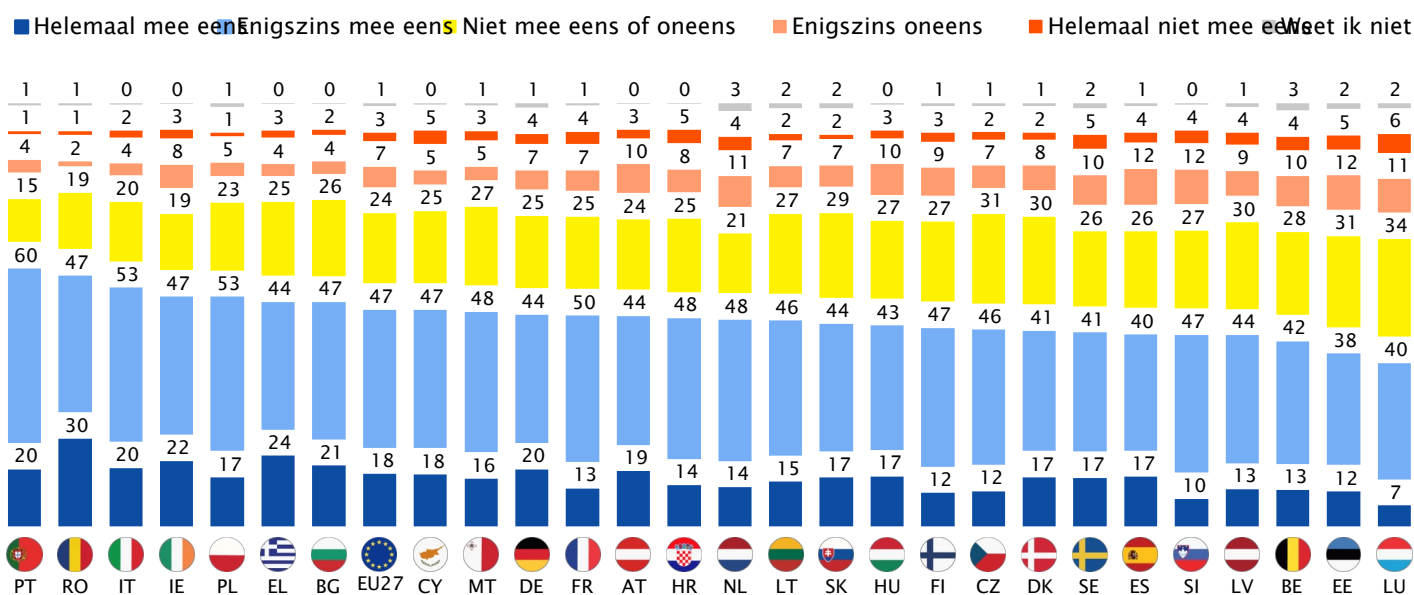


(%)Basis: n=15 152- Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

¹² Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

Met uitzondering van Luxemburg (47 %) is ten minste een op de twee lidstaten het ermee eens dat zij dit soort rekeningen volgen omdat zij hen helpen te begrijpen welke maatregelen zij op dit gebied kunnen nemen. Meer dan zeven op de tien zijn het hiermee eens in Portugal (79%), Roemenië (77%) en Italië (73%).¹³

Q9_3 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit soort sociale media-accounts omdat ...
Ze helpen me te begrijpen welke actie ik kan ondernemen tegen problemen

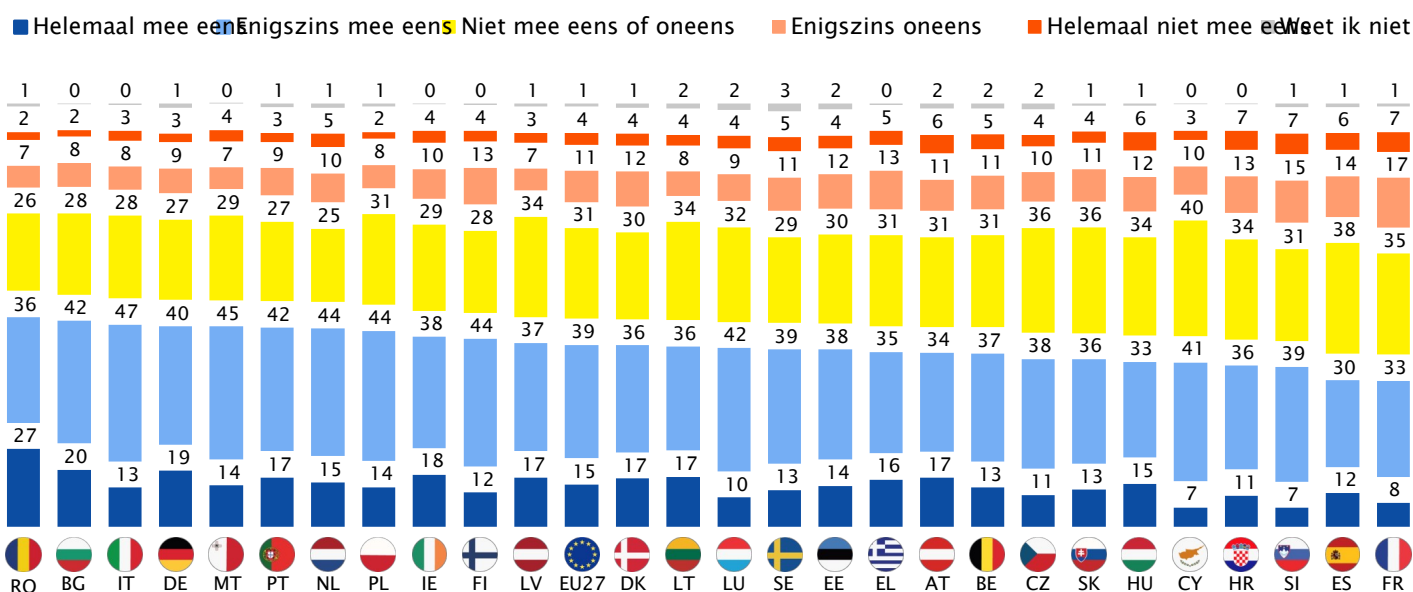


(%)Basis: n=15 152- Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

¹³ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

De meerderheid van deze groep in 18 lidstaten is het eens met de verklaring dat zij deze rekeningen volgen omdat zij betrouwbaar zijn, waarbij de relatieve omvang van deze meerderheid varieert van 51 % in Griekenland en Oostenrijk tot 63 % in Roemenië. Aan de andere kant is niet meer dan één op de twee van deze groep het met dit standpunt eens in Spanje (41%), Frankrijk (41%), Kroatië (46%), Slovenië (46%), Cyprus (47%), Hongarije (48%), Slowakije (48%), Tsjechië (48%) en België (50%).¹⁴

Q9_1 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit soort sociale media-accounts omdatze zijn betrouwbaar



(%)Basis: n=15 152- Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

Sociaaldemografische overwegingen

Volgers in de leeftijd van 25-39 jaar zijn het hoogstwaarschijnlijk eens met de mening dat ze dit soort accounts volgen omdat ze hen helpen te begrijpen welke actie ze kunnen ondernemen tegen problemen (68% versus 63%-66% voor andere leeftijdsgroepen). Deze groep (58%), samen met de 40-54-jarigen (56%), hebben meer kans dan de 15-24-jarigen (50%) en de 55-plussers (50%) om deze accounts te volgen omdat ze betrouwbaar zijn. Aan de andere kant hebben oudere volgers (77% van de 40-54-jarigen en 78% van de 55-plussers) meer kans dan de 15-24-jarigen (72%) om ermee in te stemmen dat ze deze accounts volgen voor updates over actuele gebeurtenissen.

Degenen die hun opleiding van 15 jaar of jonger hebben voltooid, zijn minder geneigd dan degenen die het op oudere leeftijd hebben voltooid om het eens te zijn met alle verklaringen. Het verschil is het meest uitgesproken als het gaat om het volgen van deze accounts, omdat ze updates bieden over actuele gebeurtenissen: 68% van degenen die hun opleiding van 15 jaar of jonger hebben afgerond, is het met deze visie eens, vergeleken met 78% van degenen die het op oudere leeftijd hebben voltooid.

¹⁴ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

5.3. Redenen om EU-instellingen niet te volgen op sociale media

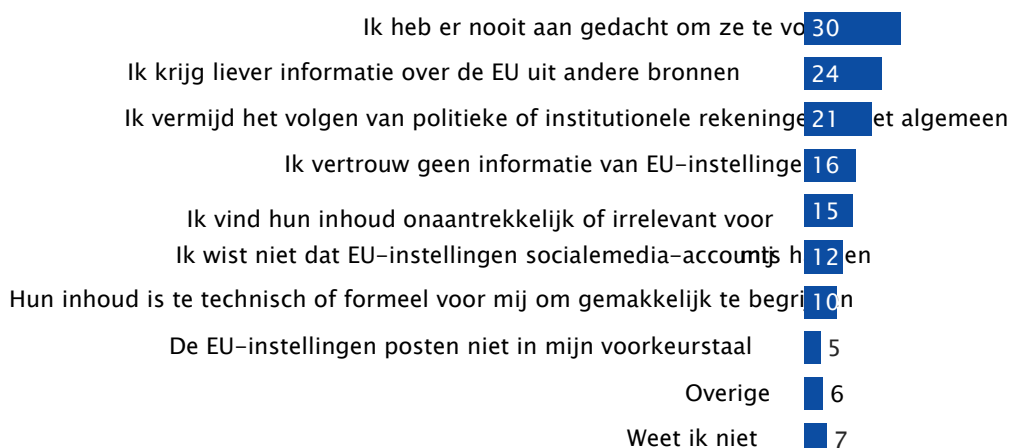
Respondenten die geen EU-instellingen op sociale media volgen, werd gevraagd naar de belangrijkste redenen hiervoor.

Drie op de tien (30%) van deze groep geeft aan deze accounts niet te volgen omdat ze nooit hebben overwogen ze te volgen. Ongeveer een op de vier (24%) van deze groep geeft er de voorkeur aan informatie over de EU uit andere bronnen te halen als een van de belangrijkste redenen hiervoor, gevolgd door een voorkeur om politieke of institutionele rekeningen in het algemeen te vermijden (21%).

Minder dan een op de vijf noemt als reden dat zij informatie van EU-instellingen niet vertrouwen (16 %), dat zij vinden dat hun inhoud onaantrekkelijk of irrelevant voor hen is (14 %) of dat zij niet wisten dat EU-instellingen socialemedia-accounts hadden (12 %). Kleinere aandelen geven aan dat hun inhoud te technisch of formeel is om gemakkelijk te begrijpen (10 %) en dat de EU-instellingen niet in de taal van hun voorkeur posten (5 %).

Q10 U zei dat u geen EU-instellingen volgt op sociale media. Wat zijn de belangrijkste redenen hiervoor?

[Meerdere antwoorden]



(%)Basis: n=22 171 – Indien EU-instellingen niet actief worden gevolgd op sociale media (Q8)

Verschillen tussen landen

In alle lidstaten, op vier na, is de meest genoemde reden om geen EU-instellingen op sociale media te volgen, dat men nooit heeft overwogen ze te volgen. De over het algemeen hoogste percentages die deze reden selecteren, zijn te zien in Estland (39%), Zweden (37%) en Nederland (37%). Het laagste aandeel dat deze reden selecteert, is te zien in Griekenland (23%).

In twee lidstaten geven niet-volgers van EU-instellingen het vaakst aan dat zij de voorkeur geven aan informatie over de EU uit andere bronnen: Duitsland (30 %) en Finland (29%). Deze reden staat ook op de eerste plaats, samen met het feit dat ze nooit hebben overwogen ze te volgen, in Oostenrijk (29%) en Litouwen (25%). Aan de andere kant deelt 15 % van de niet-volgers dit standpunt in Letland.

In Griekenland (32%) en Bulgarije (31%) is de belangrijkste reden om deze rekeningen niet te volgen dat zij geen politieke of institutionele rekeningen in het algemeen volgen. Het laagste aandeel dat deze reden rapporteert, is te vinden in Finland (13%).

Een percentage niet-volgers, variërend van minder dan een op de tien in Portugal (7%), Finland (9%) en Luxemburg (9%), tot meer dan een op de vijf in Griekenland (25%), Bulgarije (23%), Tsjechië (21%) en Cyprus (21%), noemt als reden een gebrek aan vertrouwen in informatie van EU-instellingen.

Een andere reden wordt door niet meer dan 20 % van de niet-volgers in elke lidstaat genoemd:

- Het vinden van hun inhoud onaantrekkelijk of irrelevant voor hen: genoemd met een aandeel variërend van 8 % (Bulgarije) tot 19 % (Tsjechië);
- Niet wetende dat de EU-instellingen socialemedia-accounts hadden: van 9 % (in zowel Litouwen als België) tot 16 % (Finland);
- Het vinden van hun inhoud te technisch of formeel voor hen om gemakkelijk te begrijpen: van 5 % (zowel in Oostenrijk als in Zweden) tot 16 % in Litouwen;
- De EU-instellingen detacheren niet in de taal van hun voorkeur: van 2 % (Frankrijk) tot 9 % (in zowel Bulgarije als Roemenië);
- andere: van 2 % (in zowel Polen als Griekenland) tot 8 % (in Duitsland, Nederland en Zweden).

Q10 U zei dat u geen EU-instellingen volgt op sociale media. Wat zijn de belangrijkste redenen hiervoor? [Meerdere antwoorden]

	Ik heb er nooit aan gedacht om ze te volgen	Ik krijg liever informatie over de EU uit andere bronnen	Ik vermijd het volgen van politieke of institutionele rekeningen in het algemeen	Ik vertrouw geen informatie van EU-instellingen	Ik vind hun inhoud onaantrekkelijk of irrelevant voor mij	Ik wist niet dat EU-instellingen sociale media-accounts hadden	Hun inhoud is te technisch of formeel voor mij om gemakkelijk te begrijpen	De EU-instellingen posten niet in mijn favoriete taal
EU27	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

Opmerking: Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw/oranje de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. De antwoorden "andere" en "weet niet" worden niet weergegeven.

(%), basis: n=22 171 – Indien de EU-instellingen niet actief worden gevolgd op sociale media (Q8)

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen geven vaker dan vrouwen drie redenen aan waarom zij de institutionele rekeningen van de EU niet volgen: de voorkeur geven aan informatie over de EU uit andere bronnen (27% versus 22%), informatie van EU-instellingen niet vertrouwen (19% versus 13%) en de inhoud onaantrekkelijk of irrelevant voor hen vinden (18% versus 12%).

Leeftijd is ook van invloed op redenen om institutionele rekeningen van de EU niet te volgen. Jongere niet-volgers (15-24 jaar) geven vaker dan alle andere leeftijdsgroepen aan dat zij nooit hebben overwogen hen te volgen (36 % tegenover 26 %-31 %) of dat zij niet wisten dat EU-instellingen socialemedia-accounts hadden (18 % tegenover 10 %-14 %). Zij melden echter minder vaak dan oudere leeftijdsgroepen een gebrek aan vertrouwen in informatie van EU-instellingen (11% tegenover 15%-17% van de oudere leeftijdsgroepen). Oudere niet-volgers van 55 jaar en ouder hebben daarentegen meer kans dan jongere leeftijdsgroepen om informatie over de EU uit andere bronnen te verkrijgen (29% versus 20%-22%), maar vinden hun inhoud minder onaantrekkelijk of irrelevant voor hen (11% versus 15%-20%).

Niet-volgers die nog studeren, hebben meer kans dan degenen die hun opleiding al hebben afgerond om te vermelden dat ze nooit hebben overwogen hen te volgen (37% versus 27%-29%) en niet weten dat EU-instellingen socialemedia-accounts hadden (18% versus 11% van alle andere onderwijsniveaus). Bovendien heeft deze groep (18%) meer kans dan degenen die hun opleiding hebben afgerond in de leeftijd van 15 jaar of jonger (12%) of in de leeftijd van 16-19 jaar (14%) om hun inhoud onaantrekkelijk of irrelevant voor hen te vinden. Zij (12 %) zijn daarentegen minder geneigd dan degenen die hun opleiding al hebben afgerond (16 % - 17 %) om een gebrek aan vertrouwen in informatie van EU-instellingen als reden te noemen.

5.4. Mogelijke motivatoren voor het volgen van EU-instellingen op sociale media

Respondenten die aangeven de EU-instellingen niet actief te volgen op sociale media, werd vervolgens gevraagd wat hen waarschijnlijker zou maken om deze institutionele rekeningen te volgen.

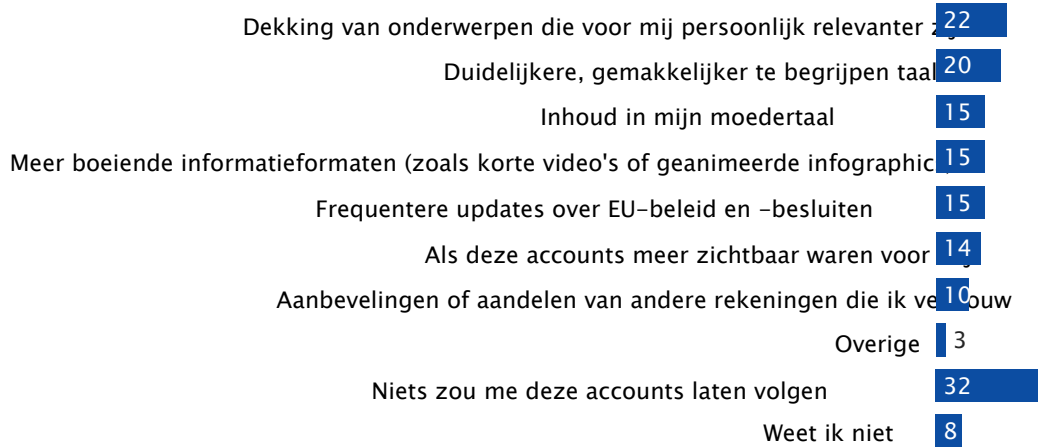
Iets meer dan een op de vijf niet-volgers noemt als potentiële motivator de dekking van onderwerpen die voor hen persoonlijk relevanter zijn (22%), gevolgd door duidelijkere, gemakkelijker te begrijpen taal (20%).

Andere mogelijke motivatoren zijn onder meer inhoud in hun moedertaal (15 %), boeiendere informatieformaten (zoals korte video's of geanimeerde infographics) (15 %), frequentere updates over EU-beleid en -besluiten (15 %) en het feit dat deze accounts voor hen zichtbaarder zijn (14 %). Een op de tien niet-volgers wijst op aanbevelingen of aandelen van andere accounts die zij vertrouwen (10 %) als potentiële motivator voor het volgen van EU-instellingen op sociale media.

Ongeveer een derde (32%) van de niet-volgers geeft aan dat niets hen ertoe zou brengen deze accounts te volgen.

Q11 Wat zou u waarschijnlijker maken om instellingenaccounts van de Europese Unie (EU) op sociale media te volgen?

[Meerdere antwoorden]



(%)Basis: n=22 171 – Indien EU-instellingen niet actief worden gevolgd op sociale media (Q8)

Verschillen tussen landen

In 18 lidstaten vermelden niet-volgers meestal de berichtgeving over onderwerpen die voor hen persoonlijk relevanter zijn als potentiële motivator voor het volgen van EU-instellingen op sociale media. De over het algemeen hoogste percentages die dit antwoord selecteren, zijn te zien in Kroatië (36%) en Malta (36%). Het laagste aandeel dat deze motivator selecteert, wordt waargenomen in België (17%).

In vijf lidstaten geven niet-volgers het vaakst duidelijker en begrijpelijker taalgebruik aan als mogelijke motivator: Portugal (29%), Roemenië (29%), Italië (27%), Spanje (26%) en België (21%). Deze potentiële motivator staat ook op de eerste plaats, samen met de dekking van onderwerpen die voor hen persoonlijk relevanter zijn, in Frankrijk (18%). Het laagste percentage niet-volgers dat deze motivator aangeeft, is daarentegen te vinden in Denemarken (12%).

In Litouwen (32%) en Hongarije (27%) is de belangrijkste potentiële motivator tevreden in hun moedertaal. Daarentegen rapporteert minder dan een op de tien niet-volgers in Ierland (5%) deze motivator.

Een deel van de niet-volgers, variërend van 10% (Tsjechië) tot 28% (Cyprus), noemt meer boeiende informatieformaten (zoals korte video's of geanimeerde infographics) als een potentiële motivator.

Het percentage dat erop wijst dat zij deze rekeningen eerder zouden volgen als het EU-beleid en de EU-besluiten vaker zouden worden bijgewerkt, varieert van minder dan een op de tien in Kroatië (8 %) en Nederland (8 %) tot een op de vier (25 %) respondenten in Cyprus.

In Luxemburg (24%) en Zweden (22%) vermelden niet-volgers meestal als potentiële motivator als deze accounts voor hen zichtbaarder waren. Meer dan een op de vijf niet-volgers in Cyprus (29%) noemt deze motivator ook. Aan de andere kant deelt een op de tien (10%) niet-volgers in Duitsland deze mening.

Het hoogste percentage dat aanbevelingen of aandelen van andere rekeningen aangeeft die zij als potentiële motivator vertrouwen, wordt waargenomen in Cyprus (18%), en het laagste percentage wordt gevonden in Frankrijk (6%).

Met name in vijf lidstaten zegt meer dan een derde van de respondenten echter dat niets hen ertoe zou brengen deze rekeningen te volgen dan een potentiële motivator te selecteren. Dit is het geval in Duitsland (43%), Frankrijk (43%), Nederland (43%), België (39%) en Oostenrijk (36%). Daarentegen deelt minder dan een op de vijf niet-volgers dit standpunt in Litouwen (15 %), Roemenië (16 %), Cyprus (16 %) en Malta (18 %).

Q11 Wat zou u waarschijnlijker maken om instellingenaccounts van de Europese Unie (EU) op sociale media te volgen? [Meerdere antwoorden]

	Dekking van onderwerpen die voor mij persoonlijk relevant zijn	Duidelijkere, gemakkelijker te begrijpen taal	Inhoud in mijn moedertaal	Meer boeiende informatieformaten (zoals korte video's of geanimeerde)	Frequenter updates over EU-beleiden - besluiten	Als deze accounts meer zichtbaar waren voor mij	Aanbevelingen of aandelen van andere rekeningen die ik vertrouw	Overige	Niets zou me deze accounts laten volgen	Ik weet het niet
EU27	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

Opmerking: (In het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw/oranje de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype.

(%), basis: n=22 171 – Indien de EU-instellingen niet actief worden gevolgd op sociale media (Q8)

Sociaaldemografische overwegingen

Jongere niet-volgers (15-24 jaar en 25-39 jaar) hebben meer kans dan 55-plussers om gemotiveerd te worden door: boeiendere informatieformaten (zoals korte video's of geanimeerde infographics) (respectievelijk 26 % en 21 % tegenover 9 %), de dekking van onderwerpen die voor hen persoonlijk relevanter zijn (26 % en 24 % tegenover 19 %), frequentere updates van EU-beleid en -besluiten (19 % en 18 % tegenover 13 %), een grotere zichtbaarheid van de rekeningen (21 % en 18 % tegenover 11 %) en betrouwbare aanbevelingen (15 % en 14 % tegenover 8 %). Omgekeerd neemt de kans om aan te geven dat niets hen zou motiveren toe met de leeftijd: van 18 % van de 15-24-jarigen tot 39 % van de 55-plussers.

Onderwijs heeft ook invloed op potentiële motivatoren. Niet-volgers die nog studeren, hebben meer kans dan degenen die hun opleiding al hebben afgerond om gemotiveerd te worden door: de dekking van onderwerpen die voor hen persoonlijk relevanter zijn (28 % tegenover 18 % - 23 %), boeiendere informatieformaten (26 % tegenover 11 % - 16 %), frequentere actualiseringen van EU-beleid en -besluiten (19 % tegenover 13 % - 16 %), grotere zichtbaarheid van de rekeningen (22 % tegenover 12 % - 15 %) en betrouwbare aanbevelingen (17 % tegenover 9 % - 10 %). Aan de andere kant zijn ze minder geneigd dan degenen die hun opleiding al hebben afgerond om te zeggen dat niets hen zou motiveren (18% versus 32%-35%).

5.5. Gewenste inhoud van EU-instellingen

Respondenten werd ook gevraagd naar het specifieke type sociale media-inhoud dat zij interessant zouden vinden van een EU-instelling (zoals het Europees Parlement).

Meer dan vier op de tien respondenten (45%) meldt actueel nieuws en updates als gewenste inhoud van de EU-instellingen.

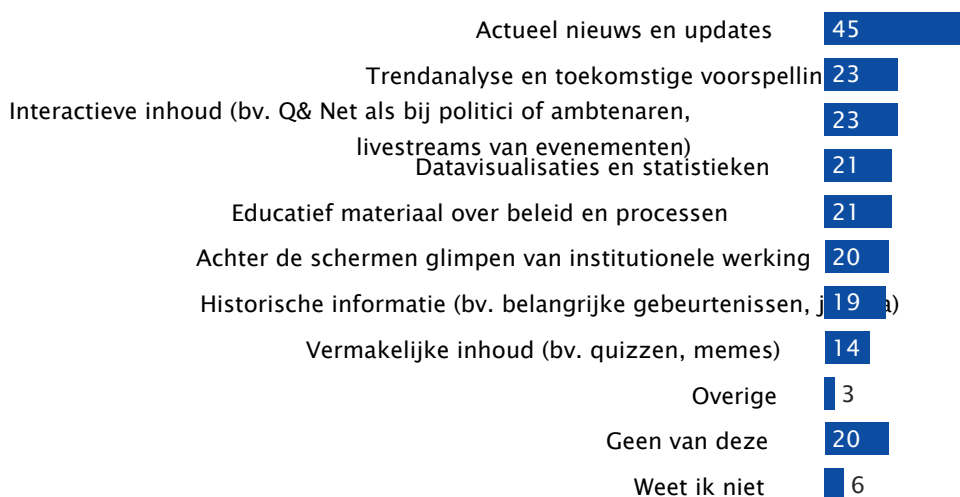
Minder dan een op de vier respondenten geeft daarentegen trendanalyse en toekomstige voorspellingen aan (23%) en interactieve inhoud (bv. vragen en antwoorden; net als bij politici of ambtenaren, livestreams van evenementen) (23%).

Ongeveer een op de vijf respondenten geeft aan geïnteresseerd te zijn in datavisualisaties en statistieken (21%), educatief materiaal over beleid en processen (21%), kijkjes achter de schermen van institutionele werking (20%) en historische informatie (bijv. belangrijke gebeurtenissen, jubilea) (19%). Het kleinste aandeel vermeldt onderhoudende inhoud (bv. quizen, memes) (14%).

Een op de vijf (20 %) respondenten geeft aan geen van deze specifieke soorten socialemedia-inhoud interessant te vinden van een EU-instelling.

V12 Welk specifiek type socialemedia-inhoud zou u interessant vinden als deze afkomstig is van een EU-instelling (zoals het Europees Parlement)?

[Meerdere antwoorden]



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

Verschillen tussen landen

In alle EU-27-lidstaten zijn actueel nieuws en updates het meest genoemde type sociale media-inhoud dat respondenten interessant zouden vinden van een EU-instelling (zoals het Europees Parlement). De hoogste percentages die dit soort inhoud vermelden, zijn te vinden in Cyprus (62%), Malta (58%), Luxemburg (56%) en Litouwen (56%), terwijl de laagste percentages te vinden zijn in Frankrijk (37%).

Het percentage respondenten dat aangeeft dat trendanalyse en toekomstige voorspellingen hun gewenste soort inhoud van EU-instellingen zijn, varieert van minder dan een op de vijf in Duitsland (15 %), Nederland (16%), België (17%), Oostenrijk (18%), Zweden (18%) en Denemarken (19%) tot vier op de tien (40%) in Roemenië.

Een deel van de respondenten, variërend van ongeveer een op de tien (11%) in Nederland, tot meer dan een derde in Cyprus (37%) en Roemenië (35%), meldt dat interactieve inhoud (bv. Q&A Net als bij politici of ambtenaren, livestreams van evenementen) hun voorkeurstype is.

Iets meer dan drie op de tien (32%) respondenten in Roemenië geven datavisualisaties en statistieken aan als hun gewenste inhoudstype. Daarentegen deelt 13% van de respondenten in Nederland deze mening.

Meer dan 30 % van de respondenten in Roemenië (33 %), Italië (32 %), Ierland (31 %) en Malta (31 %) geeft aan belangstelling te hebben voor het verstrekken van voorlichtingsmateriaal over beleid en processen op sociale media door EU-instellingen. Aan de andere kant geeft één op de tien (10%) respondenten in Frankrijk de voorkeur aan dit soort inhoud.

Een percentage respondenten dat varieert van 13 % in Letland tot meer dan een op de vier in Bulgarije (27 %), Roemenië (27 %), Finland (27 %), Luxemburg (27 %), Cyprus (26 %) en Hongarije (26 %) noemt achter de schermen een glimp van institutionele werking als gewenst type inhoud.

Het hoogste percentage respondenten dat historische informatie (bv. belangrijke gebeurtenissen, jubilea) als voorkeurstype van inhoud van EU-instellingen aangeeft, wordt waargenomen in Cyprus (33 %) en Malta (32 %); anderzijds is het laagste aandeel te vinden in Nederland (13%).

Tot slot wijst een percentage respondenten, variërend van 11 % in Italië en Nederland tot 26 % in Malta, op onderhoudende inhoud (bv. quizzes, memes) als hun gewenste inhoudstype uit institutionele rekeningen van de EU.

V12 Welk specifiek type socialemedia-inhoud zou u interessant vinden als deze afkomstig is van een EU-instelling (zoals het Europees Parlement)? [Meerdere antwoorden]

	Actueel nieuws en updates	Trendana lyse en toekomstige voorspellingen	Interactieve inhoud (bv. Q&Net als bij politici of ambtenaren, livestreams van evenementen)	Datavisu alisaties en statistiek en	Educatief materiaal over beleid en processen	Achter de schermen glimpen van institutionele werking	Historisch e informatie (bv. belangrijke gebeurtenissen, jubilea)	Vermakelij ke inhoud (bv. quizzes, memes)	Over ige	Gee n van deze
EU27	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

Opmerking: (In het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw/oranje de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. Het antwoord "weet niet" wordt niet weergegeven.

(%), basis: n=26 121 – Alle respondenten

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen vermelden vaker dan vrouwen trendanalyse en toekomstige voorspellingen (26 % tegenover 21 %) en gegevensvisualisaties en -statistieken (25 % tegenover 18 %) als hun gewenste socialemedia-inhoud van EU-instellingen.

Leeftijd is van invloed op voorkeuren voor institutionele socialemedia-inhoud van de EU. Oudere respondenten van 55 jaar en ouder hebben meer kans dan jongere leeftijdsgroepen om de voorkeur te geven aan actueel nieuws en updates (48% van hen versus 40% van de 15-24-jarigen), maar hebben minder kans om interesse te tonen in: trendanalyse en toekomstige voorspellingen (21% vs. 24%-26%), interactieve inhoud (17% vs. 21%-33%), datavisualisaties en statistieken (16% vs. 21%-27%), educatief materiaal (15% vs. 20%-28%), kijkjes achter de schermen van institutionele werking (16% vs. 20%-27%), historische informatie (15% vs. 17%-25%) en onderhoudende inhoud (7% vs. 14%-25%).

Respondenten die nog studeren hebben meer kans dan degenen die hun opleiding al hebben afgerond om meer interesse te tonen voor interactieve inhoud (35% versus 19%-24%), datavisualisaties en statistieken (28% versus 13%-25%), educatief materiaal (31% versus 17%-22%), achter de schermen glimpen van institutionele werking (28% versus 15%-22%), historische informatie (27% versus 15%-21%) en onderhoudende inhoud (24% versus 11%-14%). Deze groep en degenen die hun opleiding van 20 jaar en ouder hebben afgerond, hebben ook meer kans dan degenen die hun opleiding op jongere leeftijd hebben afgerond om interesse te tonen voor trendanalyse en toekomstige voorspellingen (29% en 27% versus 14% - 19%). Degenen die hun opleiding hebben afgerond in de leeftijd van 15 jaar of jonger (33%) hebben minder kans dan degenen die het op oudere leeftijd hebben afgerond (44%-48%) en degenen die nog studeren (45%) om belangstelling te tonen voor actueel nieuws en updates als sociale media-inhoud van EU-instellingen.

6. VOORBEREIDDE FORMATEN VOOR POLITIEKE INHOUD OP SOCIALE MEDIA

6.1. Voorkeursformaten voor informatie over actuele zaken

Respondenten die sociale media en/of platforms gebruiken voor informatie over sociale en politieke actualiteit, werd vervolgens gevraagd naar hun voorkeursformaten voor dergelijke informatie op sociale media.

Meer dan vier op de tien gebruikers (46%) geeft aan een voorkeur te hebben voor korte tekstberichten (bv. afbeeldingen met korte tekst, statusupdates) (46%); ongeveer vier op de tien (41%) heeft een voorkeur voor korte video's (bv. TikTok, Instagram Reels, minder dan 1 minuut). Dit wordt gevolgd door een voorkeur voor video's van gemiddelde lengte (bv. 1-5 minuten) (39%) en langere video's (bv. YouTube, meer dan 5 minuten) (35%), elk geselecteerd door meer dan een derde van de gebruikers.

Vier inhoudsformaten vertoonden bijna gelijkwaardige voorkeurspercentages onder gebruikers, elk begunstigd door ongeveer een kwart van de respondenten: verhalen (bv. Instagram Stories) (26%), langere artikelen op basis van tekst (bv. artikelen, blogposts) (25%), livestreams of livevideo's (24%) en podcasts (24%).

Kleinere aandelen vermelden infographics of grafieken (al dan niet geanimeerd) (19%) en nieuwsbrieven (bijvoorbeeld LinkedIn-nieuwsbrieven, Substack) (15%).

Q15 Welke van de volgende formaten geeft u over het algemeen de voorkeur aan informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media?

[Meerdere antwoorden]



(%)Basis: n=14 380- Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Verschillen tussen landen

Berichten op basis van korte tekst (bv. afbeeldingen met korte tekst, statusupdates) komen naar voren als het hoogste rangschikkingsformaat voor informatie op sociale media over actuele zaken in alle lidstaten, op vijf na. De grootste aandelen die dit type formaat selecteren, zijn te vinden in Oostenrijk (51%), Cyprus (51%), Malta (50%), Luxemburg (50%) en Portugal (50%). Daarentegen deelt minder dan vier op de tien deze mening in Litouwen (35%) en Ierland (37%).

In Cyprus (52%), Ierland (51%), Roemenië (48%) en Spanje (46%) selecteren gebruikers meestal korte video's (bv. TikTok, Instagram Reels, minder dan 1 minuut) als hun voorkeurstype. Daarentegen zijn minder dan drie op de tien gebruikers in Litouwen (27%) het hiermee eens.

In Roemenië worden middellange video's (bv. 1-5 minuten) aangeduid als het hoogste formaat, samen met korte video's (beide worden door 45 % van de respondenten genoemd). Minder dan drie op de tien gebruikers (28%) geeft daarentegen aan deze voorkeur te hebben in Letland.

Langere video's (bijvoorbeeld YouTube, meer dan 5 minuten) staan op de eerste plaats van alle soorten informatieformaten in Litouwen (41%). Meer dan vier op de tien gebruikers deelt deze mening ook in Roemenië (44%) en Spanje (41%). Daarentegen is een op de vijf (20%) gebruikers in Malta van mening dat dit het geval is.

Het hoogste percentage gebruikers dat verhalen (bv. Instagram Stories) als voorkeurstype op sociale media aanduidt, is te vinden in Luxemburg (34 %) en Ierland (31 %); de laagste aandelen liggen daarentegen in Letland (14 %) en Litouwen (15 %).

Het percentage gebruikers dat de voorkeur geeft aan langere artikelen op basis van tekst (bv. artikelen, blogposts) als informatieformaat op sociale media is het hoogst in Griekenland (34%) en het laagst in Letland (15%).

Meer dan drie op de tien gebruikers in Griekenland (34%), Polen (33%), Bulgarije (32%), Hongarije (32%) en Litouwen (31%) geven aan een voorkeur te hebben voor livestreams of livevideo's. Daarentegen deelt ongeveer één op de tien (11%) gebruikers in Nederland dit standpunt.

Ten minste een derde van de gebruikers in Cyprus (38%), Roemenië (38%) en Tsjechië (33%) geeft de voorkeur aan podcasts als informatieformaat voor actuele zaken op sociale media. In Letland daarentegen geeft 13 % van de gebruikers deze mening te kennen.

Een percentage gebruikers, variërend van 11 % (Bulgarije, Litouwen en Hongarije) tot 26 % (Luxemburg), geeft de voorkeur aan een informatieformaat voor infographics of grafieken (al dan niet geanimeerd).

In Denemarken (22%) en Zweden (21%) geeft meer dan een vijfde van de gebruikers over het algemeen de voorkeur aan informatie over actuele zaken op sociale media in de vorm van nieuwsbrieven (bijvoorbeeld LinkedIn-nieuwsbrieven, Substack). Daarentegen deelt minder dan een op de tien gebruikers in Kroatië (4%), Letland (6%), Litouwen (6%), Slowakije (7%), Estland (7%) en Tsjechië (8%) deze mening.

Q15 Welke van de volgende formaten geeft u over het algemeen de voorkeur aan informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media? [Meerdere antwoorden]

	Korte tekstberichten (bv. afbeelding en met korte tekst, statusupdates)	Korte video's (bv. TikTok, Instagram Reels, minder dan 1 minuut)	Video's van gemiddelde lengte (bv. 1-5 minuten)	Langere video's (bv. YouTube, meer dan 5 minuten)	Verhalen (bijvoorbeeld Instagram Stories)	Langere artikelen op basis van tekst (bv. artikelen, blogposts)	Live streams of live video's	Podcasts	Infographics of grafieken (al dan niet geanimeerd)	Nieuwsbrieven (bijv. LinkedIn-nieuwsbrieven, Substack)
EU27	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

Opmerking: (In het origineel...) Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. De antwoorden "andere", "geen van deze" en "weet niet" worden niet weergegeven.

(%), basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Sociaaldemografische overwegingen

Vrouwen geven vaker dan mannen de voorkeur aan korte tekstberichten (48% versus 43%) en verhalen (bijvoorbeeld Instagram Stories) (29% versus 23%) als soorten sociale media-indelingen voor informatie over actuele zaken. Mannen geven daarentegen vaker langere video's aan (bv. YouTube, meer dan 5 minuten) (42% versus 28%) en langere artikelen op basis van tekst (bv. artikelen, blogposts) (28% versus 23%).

Hoe jonger de gebruikers, hoe groter de kans dat ze de voorkeur geven aan korte video's (bv. 60 % van de 15-24-jarigen, tegenover 26 % van de 55-plussers) en verhalen (bv. Instagram-verhalen) (respectievelijk 36 % en 15 %). Aan de andere kant geven gebruikers van 15-24 jaar minder vaak de voorkeur aan nieuwsbrieven (9% versus 15%-19%) en livestreams of livevideo's (17% versus 23%-29%). Degenen in de leeftijd van 25-39 jaar hebben meer kans dan alle andere groepen om de voorkeur te geven aan podcasts (29% versus 20%-23%), terwijl deze groep en degenen in de leeftijd van 40-54 jaar meer kans hebben dan andere leeftijdsgroepen om de voorkeur te geven aan langere tekstgebaseerde artikelen (28% elk versus 21%-24% van andere leeftijdsgroepen). Aan de andere kant heeft de groep van 55 jaar en ouder minder kans dan alle andere leeftijdsgroepen om de voorkeur te geven aan langere video's (31% versus 35%-38%) en infographics of grafieken (11% versus 18%-25%).

Sommige verschillen worden ook waargenomen door het onderwijs. Gebruikers die nog studeren, geven vaker dan alle andere leeftijdsgroepen de voorkeur aan korte video's (57% versus 36%-40%), verhalen (35% versus 21%-26%) en infographics of grafieken (27% versus 12%-21%), maar geven minder de voorkeur aan livestreams of livevideo's (17% versus 26% van degenen die hun opleiding hebben voltooid in de leeftijd van 16-19 jaar of 20 jaar en ouder). Aan de andere kant hebben degenen die hun opleiding van 20 jaar of ouder hebben voltooid, meer kans dan degenen die het op jongere leeftijd hebben voltooid en degenen die nog studeren, geven de voorkeur aan langere artikelen op basis van tekst (29% versus 18%-24%) en nieuwsbrieven (18% versus 10%-13%). Gebruikers die hun opleiding van 15 jaar en jonger hebben afgerond, hebben minder kans dan alle andere onderwijsniveaus om de voorkeur te geven aan korte tekstberichten (33% versus 45%-49%).

6.2. Voorkeuren voor video-inhoud voor actuele zaken

Respondenten die sociale media en/of platforms gebruiken voor informatie over sociale en politieke actualiteit, werd vervolgens ook gevraagd om hun voorkeuren voor video-inhoud uit te drukken met betrekking tot actuele informatie op sociale media.

Meer dan vier op de tien gebruikers geeft aan een voorkeur te hebben voor video's waarin de actualiteit grondig wordt onderzocht (47 %), interviews met deskundigen (bv. academici of politieke analisten) (44 %) en interviews met gewone mensen of burgers die door het probleem worden getroffen (42 %).

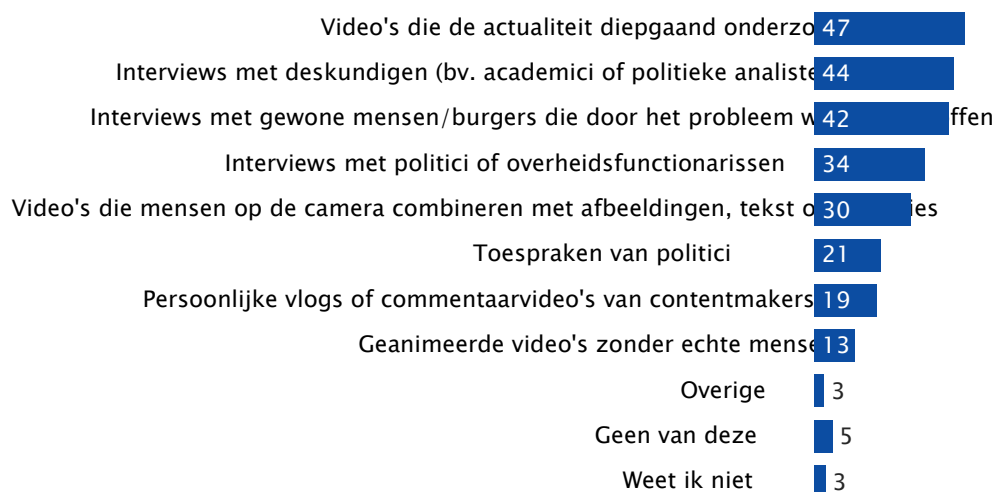
Iets meer dan een derde van de gebruikers wijst op interviews met politici of overheidsfunctionarissen (34%) en drie op de tien (30%) gebruikers geven video's aan die mensen op de camera combineren met afbeeldingen, tekst of animaties als favoriete soorten video-inhoud over actuele zaken.

Kleinere aandelen vermelden daarentegen toespraken van politici (21%), persoonlijke vlogs of commentaarvideo's van makers van inhoud (19%) en geanimeerde video's zonder echte mensen (13%).

Minder dan een op de tien (5%) gebruikers geeft aan geen voorkeur te hebben voor dit soort inhoud.

Q16 Voor video's over sociale en politieke actualiteiten op sociale media, welke van de volgende soorten inhoud zou u de voorkeur geven?

[Meerdere antwoorden]



(%) Basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Verschillen tussen landen

Video's waarin de actualiteit grondig wordt onderzocht, komen naar voren als het belangrijkste type video-inhoud over actuele zaken op sociale media in elf lidstaten. De grootste aandelen die de voorkeur geven aan dit soort video-inhoud worden waargenomen in Litouwen (56%), Italië (54%) en Duitsland (52%). Iets meer dan een derde van de gebruikers deelt deze mening in België (35%).

In negen lidstaten zijn interviews met deskundigen (bv. academici of politieke analisten) het belangrijkste type video-inhoud waaraan gebruikers de voorkeur geven op sociale media: Bulgarije (54%), Cyprus (54%), Roemenië (52%), Malta (51%), Polen (51%), Tsjechië (47%), Luxemburg (47%), Nederland (40%) en België (37%). Ook in Estland staan interviews met deskundigen op de eerste plaats, samen met video's waarin de actualiteit grondig wordt onderzocht (48%).

Gebruikers in zeven lidstaten noemen interviews met gewone mensen of burgers die door het probleem worden getroffen het vaakst als hun favoriete soort video-inhoud: Kroatië (57%), Griekenland (55%), Ierland (49%), Slowakije (47%), Zweden (44%), Denemarken (42%) en Letland (42%). Dit type video-inhoud staat ook op de eerste plaats in Cyprus (54%), samen met interviews met deskundigen. Het laagste percentage gebruikers dat dit type inhoud selecteert, is te vinden in Frankrijk (33%).

In Polen (43%), Zweden (43%) en Roemenië (41%) wijzen meer dan vier op de tien gebruikers op interviews met politici of overheidsfunctionarissen als hun favoriete soort video-inhoud op sociale media. Daarentegen heeft ongeveer een op de vijf gebruikers in België dezelfde mening (26%).

Kleinere percentages gebruikers in alle lidstaten geven aan dat zij de voorkeur geven aan andere soorten video-inhoud over actuele zaken op sociale media:

- Video's die mensen op camera combineren met afbeeldingen, tekst of animaties: het aandeel dat antwoordt dat zij de voorkeur geven aan dit type video-inhoud varieert van 14 % in Letland tot 37 % in Frankrijk;

Toespraken van politici: tussen 8 % in Letland en 30 % in Roemenië;

- Persoonlijke vlogs of commentaarvideo's van makers van inhoud: tussen 11 % in Frankrijk en 34 % in Roemenië;

- Geanimeerde video's zonder echte mensen: tussen 7% in Letland en 19% in België.

Minder dan een op de tien respondenten in elke lidstaat geeft aan geen van deze soorten video-inhoud te prefereren.

Q16 Voor video's over sociale en politieke actualiteiten op sociale media, welke van de volgende soorten inhoud zou u de voorkeur geven? [Meerdere antwoorden]

	Video's die de actualiteit diepgaand onderzoeken	Interviews met deskundigen (bv. academici of politieke analisten)	Interviews met gewone mensen/burgers die door het probleem worden getroffen	Interviews met politici of overheidsfunctionarissen	Video's die mensen op de camera combineren met afbeeldingen, tekst of animaties	Toespraken van politici	Persoonlijke vlogs of commentaarvideo's van contentmakers	Geanimeerde video's zonder echte mensen
EU27	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

Opmerking: Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. De antwoorden "andere", "geen van deze" en "weet niet" worden niet weergegeven.

(%), basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen geven vaker dan vrouwen, als voorkeurstypen van video-inhoud, interviews aan met politici of overheidsfunctionarissen (37% versus 31%), video's waarin mensen op camera worden gecombineerd met afbeeldingen, tekst of animaties (32% versus 27%) en toespraken van politici (24% versus 17%). Vrouwen, aan de andere kant, hebben meer kans om een neiging te melden voor interviews met alledaagse mensen of burgers die door het probleem worden getroffen (44% versus 39%).

Enige variatie in de voorkeuren voor video-inhoud wordt ook waargenomen door de leeftijd. Gebruikers van 55 jaar en ouder (51%) hebben meer kans dan alle andere leeftijdsgroepen (42%-46%) om de voorkeur te geven aan video's waarin de actualiteit grondig wordt onderzocht; deze groep geeft ook vaker dan de leeftijdsgroep van 15-24 jaar de voorkeur aan de vorm van interviews met deskundigen (48 % tegenover 38 %), interviews met gewone mensen of burgers die door de kwestie worden getroffen (44 % tegenover 39 %), interviews met politici of overheidsfunctionarissen (37 % tegenover 31 %) en toespraken van politici (23 % tegenover 19 %). Aan de andere kant hebben gebruikers van 55 jaar en ouder minder kans dan jongere leeftijdsgroepen om een voorkeur te uiten voor video's die mensen op camera combineren met afbeeldingen, tekst of animaties (19% versus 29%-39%), persoonlijke vlogs of commentaarvideo's van makers van inhoud (13% versus 20%-25%) en geanimeerde video's zonder echte mensen (6% versus 11%-18%).

Degenen die hun opleiding van 20 jaar en ouder hebben afgerond, hebben meer kans dan degenen die deze op jongere leeftijd hebben afgerond om de voorkeur te geven aan interviews met deskundigen (50 versus 32%-39%) en interviews met politici (37% versus 28%-33%); deze groep en degenen die hun opleiding in de leeftijd van 16-19 jaar hebben afgerond, geven ook vaker dan degenen die hun opleiding in de leeftijd van 15 jaar of jonger hebben afgerond, de voorkeur aan video's waarin de actualiteit grondig wordt onderzocht (elk 47 % en 49 %, tegenover 39 %). Gebruikers die nog steeds studeren, hebben meer kans dan andere onderwijsniveaus om een voorkeur uit te drukken voor video's die mensen op camera combineren met afbeeldingen, tekst of animaties (41% versus 22%-32%), persoonlijke vlogs of commentaarvideo's van makers van inhoud (26% versus 16%-19%) en geanimeerde video's zonder echte mensen (19% versus 9%-13%). Gebruikers die hun opleiding in de leeftijd van 16-19 jaar hebben afgerond (24%) hebben meer kans dan alle andere groepen (17%-20%) om de voorkeur te geven aan toespraken van politici. Ten slotte hebben gebruikers die hun opleiding hebben afgerond in de leeftijd van 15 jaar of jonger (10%) meer kans dan alle andere onderwijsniveaus (3%-6%) om geen van deze soorten inhoud als hun voorkeur aan te te geven.

7. BEKLEMT OONT DE EU

7.1. Belangstelling voor de EU-politiek

Respondenten kregen de preambule voorgelegd: "Sommige mensen volgen wat er in de EU-politiek gebeurt, of er nu verkiezingen zijn of niet. Anderen zijn niet zo geïnteresseerd". Vervolgens werd hun gevraagd of ze zouden zeggen dat ze zouden volgen wat er in de EU-politiek gaande is.

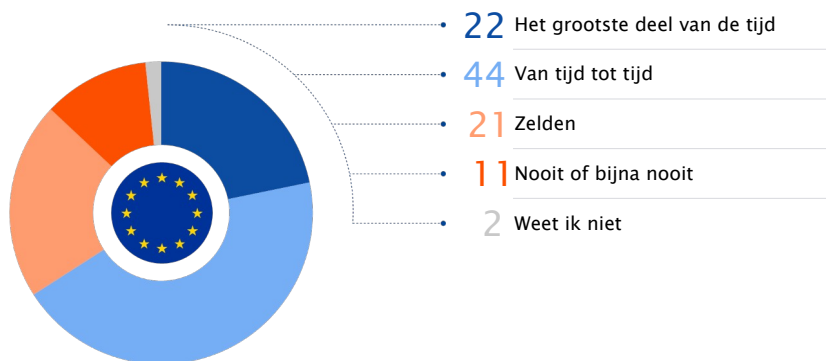
Iets meer dan twee op de tien (22 %) respondenten geven aan dat zij "meestal" volgen wat er in de EU-politiek gebeurt, en meer dan vier op de tien (44 %) respondenten geven aan dit "van tijd tot tijd" te doen. Nog een vijfde (21 %) van de respondenten noemt "zelden" na wat er in de EU-politiek gebeurt. Ongeveer een op de tien (11%) antwoordt dat zij dit "nooit of bijna nooit" doen.

Verschillen tussen landen

Met uitzondering van Letland (49 %) zegt een meerderheid in alle lidstaten ten minste van tijd tot tijd (d.w.z. "van tijd tot tijd" en "meestal") te volgen wat er in de EU-politiek gaande is. Meer dan twee derde van de respondenten geeft dit aan in Portugal (74%), Duitsland (72%), Roemenië (72%), Italië (71%), Spanje (69%), Polen (69%) en Griekenland (68%).¹⁵

In Letland (33 %), Hongarije (33 %), Kroatië (32 %) en Slovenië (31 %) geven iets meer dan drie op de tien respondenten aan "zelden" te volgen wat er in de EU-politiek gebeurt. Daarentegen vermelden minder dan twee op de tien respondenten dit in Duitsland (17%), Italië (17%), Portugal (17%) en Spanje (19%). De hoogste percentages die antwoorden dat zij "nooit of bijna nooit" volgen wat er in de EU-politiek gebeurt, worden waargenomen in Frankrijk (17 %), Kroatië (17 %), Slovenië (17 %) en Nederland (16 %). Deze zienswijze komt daarentegen het minst voor in Roemenië (5 %), Polen (7 %) en Portugal (7 %).

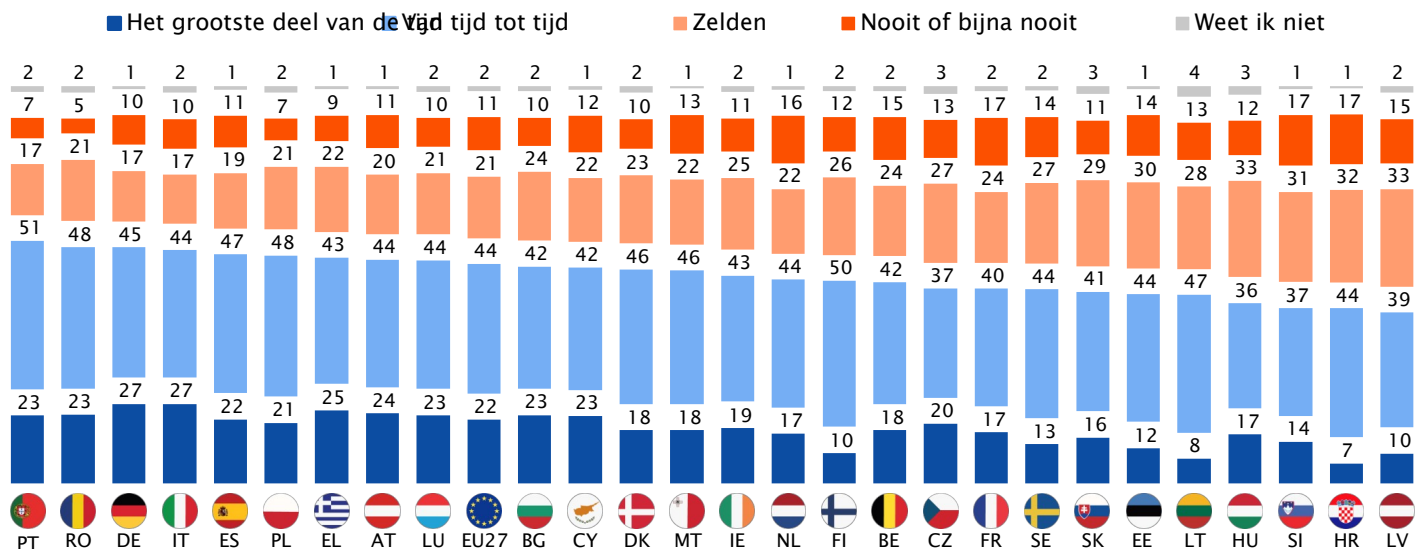
Q23 Sommige mensen volgen wat er gebeurt in de politiek van de Europese Unie, of er nu verkiezingen zijn of niet. Anderen zijn niet zo geïnteresseerd. Zou u zeggen dat u de ontwikkelingen in de politiek van de Europese Unie volgt?



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

¹⁵ Als gevolg van afronding kan het ook voorkomen dat de percentages voor afzonderlijke antwoordopties niet precies optellen bij de totalen die in de tekst worden genoemd.

Q23 Sommige mensen volgen wat er gebeurt in de politiek van de Europese Unie, of er nu verkiezingen zijn of niet. Anderen zijn niet zo geïnteresseerd. Zou u zeggen dat u de ontwikkelingen in de politiek van de Europese Unie volgt?



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

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen hebben meer kans dan vrouwen om verslag uit te brengen naar aanleiding van wat er “meestal” in de EU-politiek gebeurt (26 % tegenover 18 %); anderzijds vermelden vrouwen vaker dan hun tegenhangers dat zij dit “nooit of bijna nooit” doen (14 % tegenover 9 %).

De kans dat wordt aangegeven wat er “meestal” in de EU-politiek gebeurt, is het grootst

van de 55-plussers (26 % tegenover 15 % - 21 %). Respondenten van 55 jaar en ouder (18 %) zijn daarentegen minder geneigd dan alle jongere groepen (22-25 %) om “zelden” te vermelden na wat er in de EU-politiek gaande is.

De oudere respondenten waren op het moment dat zij hun opleiding afrondden, hoe groter de kans dat zij “meestal” verslag uitbrengen over het EU-beleid: van 16 % van degenen die hun opleiding van 15 jaar of jonger hebben voltooid, tot 25 % van degenen die deze opleiding van 20 jaar of ouder hebben voltooid. Respondenten die nog studeren (48 %) en degenen die hun opleiding hebben afgerond in de leeftijd van 20 jaar en ouder (46 %) hebben ook meer kans dan degenen die deze op jongere leeftijd hebben afgerond (39 %-42 %) om dit “van tijd tot tijd” te melden. Anderzijds geven respondenten die hun opleiding van 15 jaar of jonger hebben afgerond (17 %) vaker dan alle andere onderwijsniveaus (9 %-13 %) aan dat zij dit “nooit of bijna nooit” doen.

7.2. Belang van het EU-lidmaatschap

De respondenten werd gevraagd het belang van hun land als lidstaat van de EU te beoordelen op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor “helemaal niet belangrijk” en 10 voor “uiterst belangrijk”.

Over het geheel genomen vindt ongeveer tweederde (66 %) van de respondenten het lidmaatschap van hun land belangrijk (scores 8-10) en beschouwt 15 % het als van gering belang (scores 1-4). Minder dan twee op de tien respondenten (16 %) kiest een gematigder standpunt op de schaal (scores 5-6 “Niet belangrijk, noch onbelangrijk”).

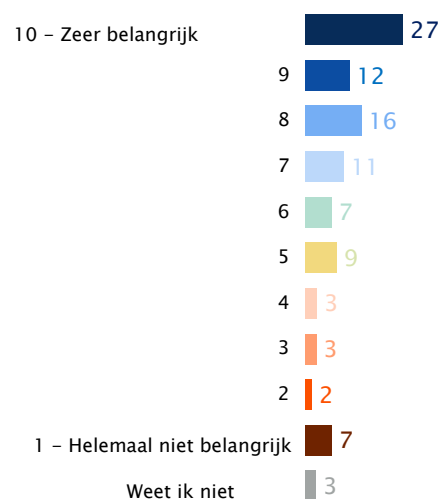
Verschillen tussen landen

In alle lidstaten op één na (Tsjechië) vindt een meerderheid van de respondenten het EU-lidmaatschap van hun land belangrijk (scores 8-10), waarbij de relatieve omvang van deze meerderheid varieert van 55 % in Oostenrijk tot 82 % in Portugal. Daarentegen deelt 45 % van de respondenten in Tsjechië deze mening.

Het percentage respondenten dat een gematigder standpunt inneemt over de belangrijkheidsschaal (scores 5-6) varieert van ongeveer een op de tien respondenten in Roemenië (10 %), Luxemburg (11%) en Portugal (11%) tot ongeveer een kwart van de respondenten in Tsjechië (24%).

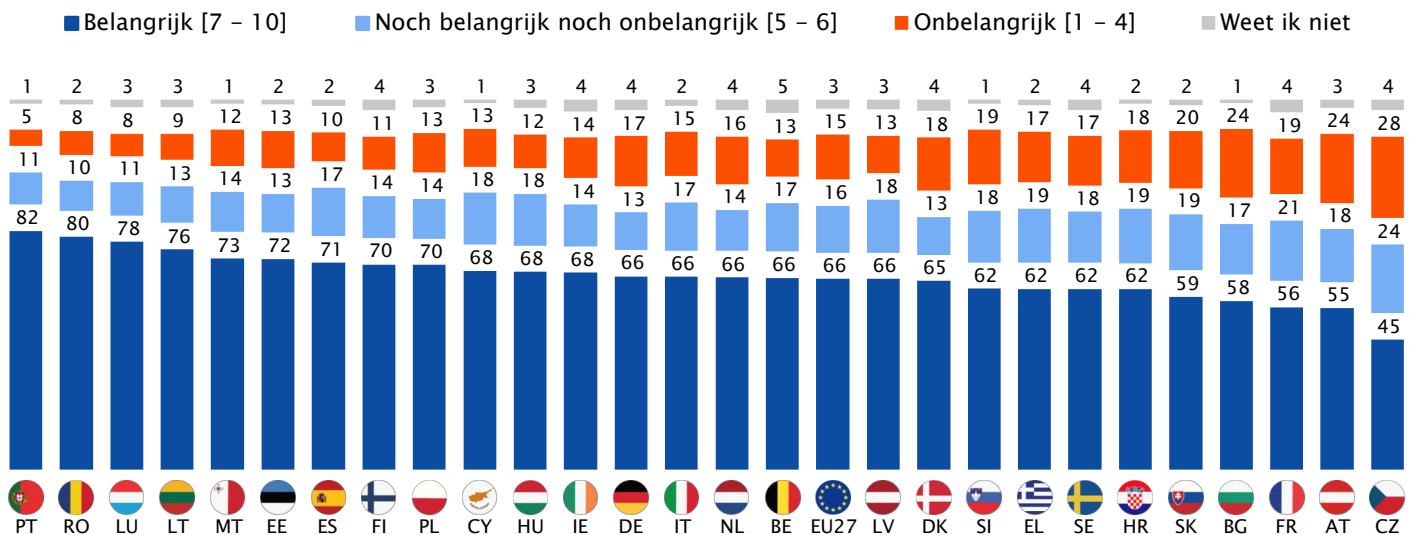
De hoogste percentages respondenten die het EU-lidmaatschap van hun land als van laag belang beschouwen (scores 1-4) worden waargenomen in Tsjechië (28 %), Oostenrijk (24 %) en Bulgarije (24 %). Daarentegen deelt minder dan een op de tien respondenten deze mening in Portugal (5%), Luxemburg (8%), Roemenië (8%) en Litouwen (9%).

Q20 Hoe belangrijk is het voor u dat (LAND) een lidstaat van de Europese Unie is? Gebruik een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor “helemaal niet belangrijk” en 10 voor “uiterst belangrijk”.



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

Q20 Hoe belangrijk is het voor u dat (LAND) een lidstaat van de Europese Unie is? Gebruik een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor “helemaal niet belangrijk” en 10 voor “uiterst belangrijk”.



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

Sociaaldemografische overwegingen

De volgende sociaaldemografische groepen beschouwen het lidmaatschap van hun land eerder als belangrijk (scores 7-10):

- respondenten van 55 jaar en ouder (69% versus 62%-64% van alle andere leeftijdsgroepen);
- Respondenten die hun opleiding van 20 jaar en ouder hebben afgerond (71% versus 56%-62% van de andere onderwijsniveaus).

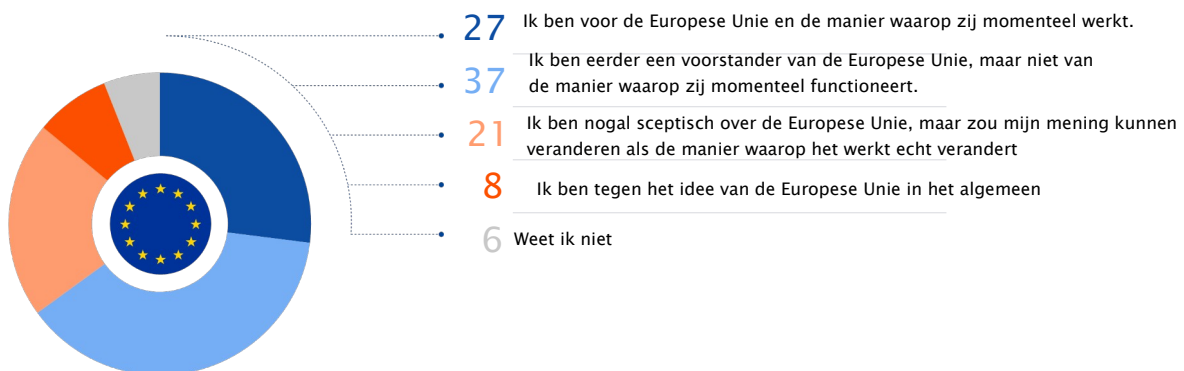
Daarentegen zijn de volgende sociaaldemografische groepen iets meer geneigd om het lidmaatschap van hun land als van gering belang te beschouwen (scores 1-4):

- mannen (17% tegenover 14% van de vrouwen);
- Respondenten van 40-54 jaar (vs. 13% van de 15-24-jarigen)
- Respondenten die hun opleiding van 19 jaar of jonger hebben afgerond (17% versus 14% van degenen die hun opleiding van 20 jaar of ouder hebben afgerond en 13% van degenen die nog studeren).

7.3. Gunstig voor de EU

Meer dan zes op de tien respondenten zijn over het algemeen voorstander van de EU: 27 % is voorstander van de EU en de manier waarop zij momenteel werkt; 37 % is eerder voorstander van de EU, maar niet van de huidige manier van werken. Ongeveer een vijfde (21%) van de respondenten is nogal sceptisch over de EU, maar zou van mening kunnen veranderen als de manier waarop het werkt echt verandert. Minder dan een op de tien (8 %) respondenten is tegen het idee van de EU in het algemeen.

V21 Welke van de volgende uitspraken over de Europese Unie komt het dichtst bij uw mening?



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

Verschillen tussen landen

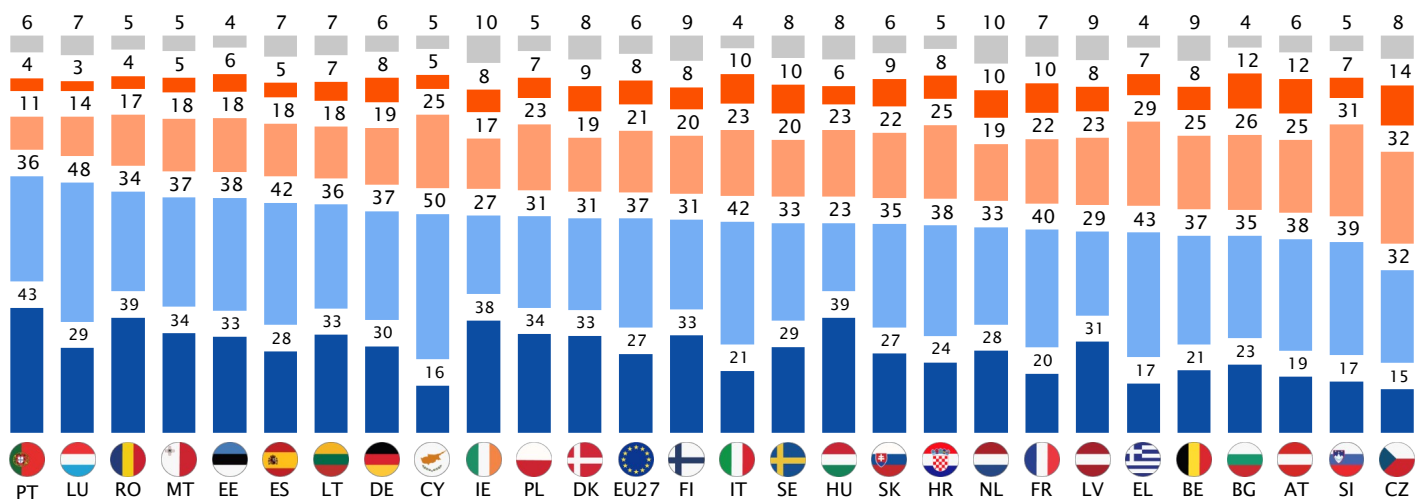
Het percentage respondenten dat in het algemeen voor de EU is, bereikt op één na een meerderheid in alle lidstaten (Tsjechië, waar het cijfer 47 % bedraagt). Met name het aandeel ten gunste van de EU en de manier waarop zij momenteel werkt, bereikt echter nooit een meerderheid in een lidstaat en varieert van 15 % in Tsjechië tot 43 % in Portugal. Aan de andere kant varieert het percentage respondenten dat aangeeft eerder voorstander te zijn van de EU, maar niet van de manier waarop zij momenteel werkt, tussen 23 % in Hongarije en 50 % in Cyprus.

Ten minste drie op de tien respondenten in Tsjechië (32%) en Slovenië (31%) geven aan nogal sceptisch te staan tegenover de EU, maar zouden van mening kunnen veranderen als de manier waarop het werkt echt verandert. Daarentegen deelt ongeveer een op de tien (11%) respondenten in Portugal deze mening.

Het percentage respondenten dat aangeeft tegen het idee van de EU in het algemeen te zijn, blijft in alle lidstaten, op zeven na, onder de 10%: Tsjechië (14 %), Oostenrijk (12 %), Bulgarije (12 %), Nederland (10 %), Frankrijk (10 %), Italië (10 %) en Zweden (10 %). Aan de andere kant zijn de laagste percentages die erop wijzen dat ze tegen zijn, te vinden in Luxemburg (3 %).

V21 Welke van de volgende uitspraken over de Europese Unie komt het dichtst bij uw mening?

- Ik ben voor de Europese Unie en de manier waarop zij momenteel werkt.
- Ik ben eerder voorstander van de Europese Unie, maar niet van de manier waarop zij momenteel werkt.
- Ik ben nogal sceptisch over de Europese Unie, maar zou mijn mening kunnen veranderen als de manier waarop het werkt echt verandert.
- Ik ben tegen het idee van de Europese Unie in het algemeen
- Weet ik niet



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

Sociaaldemografische overwegingen

Respondenten tussen 15 en 24 jaar (31 %) zijn vaker dan alle andere leeftijdsgroepen (24 % tot 28 %) voorstander van de EU en de manier waarop zij momenteel werkt; deze groep (17%) zal waarschijnlijk ook meer dan alle andere leeftijdsgroepen (21%-23%) aangeven nogal sceptisch te staan tegenover de EU, maar bereid te zijn van mening te veranderen als de manier waarop het werkt echt verandert. Respondenten in de leeftijd van 40-54 jaar zijn daarentegen vaker dan alle andere groepen tegen het idee van de EU in het algemeen (11% versus 5%-8%).

Wat het onderwijs betreft, geven respondenten die hun opleiding van 20 jaar of ouder hebben afgerond (29%) en degenen die nog studeren (31%) vaker dan degenen die hun opleiding op jongere leeftijd hebben afgerond (19%-24%) aan voorstander te zijn van de EU en de manier waarop zij momenteel werkt. Respondenten die hun opleiding van 20 jaar of ouder hebben afgerond, geven ook vaker dan alle andere onderwijsniveaus aan dat zij eerder voorstander zijn van de EU, maar niet van de huidige manier van werken (40% versus 32%-36%). Respondenten die hun opleiding in de leeftijd van 15 jaar of jonger of in de leeftijd van 16-19 jaar hebben afgerond, geven daarentegen eerder aan sceptisch te staan tegenover de EU, maar bereid te zijn van mening te veranderen als de manier waarop het werkt echt verandert (respectievelijk 28 % en 22 %, tegenover 18 %-20 %) en te vermelden dat zij tegen het idee van de EU in het algemeen zijn (11 % en 10 % tegenover 5 %-7 %).

7.4. Meest vertrouwde entiteiten

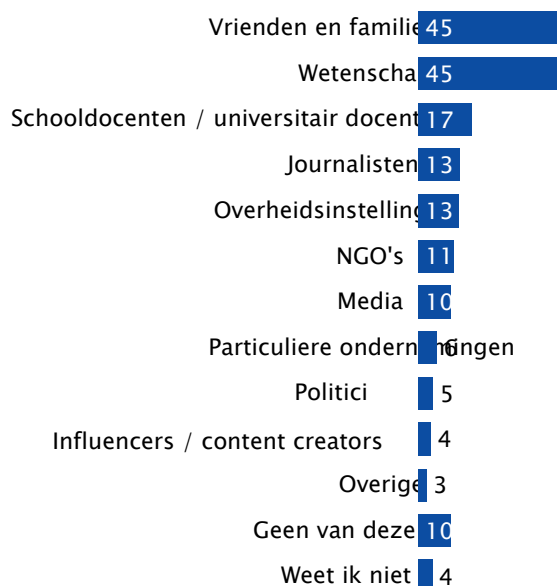
Gevraagd naar hun vertrouwen in verschillende entiteiten, geven meer dan vier op de tien respondenten aan dat ze de meeste vrienden en familie vertrouwen (45%); Hetzelfde percentage wordt waargenomen voor wetenschappers (45%).

Een op de vijf en een op de tien respondenten geeft aan vertrouwen te hebben in de meeste leerkrachten of universitair docenten (17%), journalisten (13%), overheidsinstellingen (13%), ngo's (11%) en media (10%). Kleinere aandelen vertrouwen het meest op een andere entiteit: particuliere bedrijven (6%), politici (5%), influencers of makers van inhoud (4%) of andere (3%).

Een op de tien (10%) respondenten geeft aan geen van deze beursgenoteerde entiteiten het meest te vertrouwen.

Q22 Welke van de volgende vertrouwt u het meest?

[Meerdere antwoorden]



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

Verschillen tussen landen

Respondenten in de meeste lidstaten noemen vrienden en familie het vaakst als de meest vertrouwde groep; dit geldt bijvoorbeeld voor Kroatië (54%), Slovenië (53%), Ierland (53%), Tsjechië (53%), Griekenland (52%) en Cyprus (50%).

Wetenschappers staan bovenaan in Spanje (54%), Estland (52%), Italië (52%), Luxemburg (52%), België (45%), Nederland (45%) en Litouwen (42%).

Kleinere aandelen van ongeveer een vijfde of minder respondenten geven aan dat een andere entiteit het meest betrouwbaar is:

- Leerkrachten of universitair docenten: een aandeel variërend van 9 % in Duitsland en Letland tot 26 % in Griekenland;
- Journalisten: van 6% in Griekenland tot 22% in Nederland;
- Overheidsinstellingen: van 5 % in Cyprus tot 24 % in Zweden;
- NGO's: van 4 % in Slovenië tot 22 % in zowel Hongarije als Malta;
- Media: van 3 % in Griekenland tot 20 % in Portugal;
- Particuliere ondernemingen: van 3 % in Kroatië, Cyprus, Luxemburg, Hongarije en Finland tot 8 % in Denemarken;
- Politici: van 1 % in Cyprus tot 9 % in Zweden;
- Influencers/contentmakers: van 1 % in Luxemburg tot 7 % in Bulgarije, Tsjechië en Griekenland.

Tot slot geeft een percentage respondenten dat varieert van 5 % (in Finland en Zweden) tot 17 % (in Cyprus) aan dat geen van deze percentages het meest betrouwbaar is.

Q22 Welke van de volgende vertrouwt u het meest? [Meerdere antwoorden]

	Vrienden en familie	Wetenschappers	School docenten / universitair docenten	Journalisten	Overheidsinstellingen	NGO's	Media	Particuliere ondernemingen	Politici	Influencers / content creators	Overige	Geen van deze
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

Opmerking: Hoe hoger de verhouding die een reactie selecteert, hoe donkerder blauw/oranje de cel. De hoogste respons voor elk land wordt weergegeven in donkerblauw/wit lettertype. Het antwoord "weet niet" wordt niet weergegeven.

(%), basis: n=26 121 – Alle respondenten

Sociaaldemografische overwegingen

Mannen hebben meer kans dan vrouwen om wetenschappers het meest te vertrouwen (47% versus 42%).

Sommige verschillen worden ook waargenomen door leeftijd. Het vertrouwen in wetenschappers neemt namelijk toe met de leeftijd (van 39% van de respondenten in de leeftijd van 15-24 jaar tot 48% van de personen in de leeftijd van 55 jaar en ouder), net als de neiging om geen van de vermelde entiteiten te vertrouwen (van 6% van de personen in de leeftijd van 15-24 jaar tot 12% van de personen in de leeftijd van 55 jaar en ouder). Omgekeerd neemt het vertrouwen in influencers en makers van inhoud af met de leeftijd (van 8% van de 15-24-jarigen tot 1% van de 55-plussers).

Respondenten die hun opleiding van 20 jaar of ouder hebben afgerond (51%) hebben meer kans dan degenen die het op jongere leeftijd hebben voltooid (37%-41%) en degenen die nog studeren (44%) om wetenschappers het meest te vertrouwen. Respondenten die nog studeren, hebben meer kans dan degenen die hun opleiding al op eerdere leeftijd hebben afgerond om de meeste schooldocenten of universitair docenten te vertrouwen (24% versus 12-18%) en ngo's (13% versus 8%-12%). Deze groep is ook minder waarschijnlijk dan degenen die hun opleiding hebben afgerond om aan te geven dat ze de meeste geen van deze vertrouwen (6% versus 9%-13%).

Opmerkingen

(Pierre Dieumegard)

Het is jammer dat er geen tabellen met numerieke waarden zijn voor sociaaldemografische aspecten. Dit zou het gemakkelijker hebben gemaakt om het belang van verschillen in leeftijd of sociale categorie in te zien.

Chatbots zijn (nog) geen belangrijke informatiebron geworden (Q4a): tussen 6% in Frankrijk en 17% in Cyprus. Mijn persoonlijke ervaring met middelbare scholieren geeft echter aan dat onder jongeren onder de 15 jaar het raadplegen van chatbots heel gebruikelijk is.

Technische specificaties

Tussen 11 en 18 juni 2025 heeft Ipsos European Public Affairs Flash Eurobarometer FL014EP uitgevoerd op verzoek van het Europees Parlement, directoraat-generaal Communicatie. De Flash Eurobarometer heeft betrekking op de bevolking van EU-burgers, inwoners van een van de 27 lidstaten van de Europese Unie en personen van 15 jaar en ouder.

Alle interviews werden uitgevoerd via Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), met behulp van Ipsos online panels en hun partnernetwerk. Respondenten werden geselecteerd uit online toegangspanels, groepen van vooraf aangeworven personen die hebben ingestemd met deelname aan onderzoek. De bemonsteringsquota werden vastgesteld op basis van leeftijd (15-24 jaar, 25-34 jaar, 35-49 jaar, 55-64 jaar en 65+ jaar), geslacht en geografische regio (NUTS1, NUTS2 of NUTS 3, afhankelijk van de grootte van het land en het aantal NUTS-regio's).

Foutmarge

De resultaten van de enquête zijn onderworpen aan bemonsteringstoleranties. De "foutmarge" kwantificeert de onzekerheid over (of het vertrouwen in) een enquêteresultaat. In het algemeen geldt dat hoe meer interviews worden afgenomen (steekproefgrootte), hoe kleiner de foutenmarge is. Een steekproef van 500 zal een foutenmarge van niet meer dan 4,4 procentpunten opleveren en een steekproef van 1 000 zal een foutenmarge van niet meer dan 3,1 procentpunten opleveren.

Statistische marges als gevolg van bemonsteringstoleranties
(bij een betrouwbaarheidsniveau van 95 %)

de diverse steekproefgrootten zijn in rijen	diverse waargenomen resultaten staan in kolommen						
	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

	Aantal interviews	Veldwerkdata	Bevolking 15+ (absolute getallen)	Bevolking 15+ (in % van de bevolking van de EU27)
EU27	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%

VRAAGNAIRE

[Alles bevestigen]

Q1 Wanneer je samenkomt met vrienden of familieleden, hoe vaak, of helemaal niet, doe je dan Sociale en politieke actualiteit bespreken?

[Enkel antwoord]

Vaak 1

Af en toe 2

Nooit 3

Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q2 Welke van de volgende sociale en politieke actualiteiten volgt u over het algemeen?

Of aandacht besteden aan? Selecteer alles wat van toepassing is.

[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]

[VERANTWOORDELIJKE PUNTEN 1-10]

Buitenlandse politiek en handel 1

Steun voor de economie en het scheppen van banen 2

Maatregelen tegen klimaatverandering 3

Volksgesondheid en gezondheidszorgstelsels 4

Armoedebestrijding en sociale integratie 5

Migratie en asiel 6

Democratie en de rechtsstaat 7

De defensie en veiligheid van de EU 8

Landbouw en voedselzekerheid 9

De autonomie van de EU op het gebied van industrie en energie 10

Overige 11

Geen van deze 12

[Alles bevestigen]

Q3 Hoe vaak gebruikt u de volgende bronnen om inhoud op sociale en sociale media te volgen?

Politieke actualiteit?

[Eén antwoord per LINE]

Verklaringen

Traditionele media (offline of digitale diensten van tv-stations, kranten, radiozenders enz.)

Andere digitale bronnen (zoals sociale media, video- of streamingplatforms, blogs, online nieuwsportalen, enz.)

RESPONSE SCALE

Meer dan 10 keer per dag 1

Tussen 2 en 10 keer per dag 2

Eenmaal per dag 3

Meerdere keren per week 4

Een keer per week 5

Minder vaak dan één keer per week 6

Volg dit type content nooit actief 7

Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q4a Welke van de volgende bronnen gebruikt u voor het verkrijgen van informatie over sociale en Politieke actualiteit? Selecteer alles wat van toepassing is.

[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]

[VERANTWOORDELIJKE PUNTEN 1-10]

TV 1

Radio 2

Gedrukte kranten en tijdschriften of hun online versies 3

Zoekmachines (bijvoorbeeld Google Search of Bing) 4
Videoplatforms (bv. YouTube, enz.) 5
Podcasts 6
Socialemediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X, enz.) 7
AI-chatbots (bijvoorbeeld Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, enz.) 8
Schooldocenten of universitair docenten 9
Vrienden, familie, collega's 10
Overige 11
Ik zoek geen informatie over dit onderwerp 12
Weet ik niet 998

[VRAAG NIET ALS Q4a= 12 OF 998 OF 11 (indien uitsluitend geselecteerd)]
Q4b Welke van deze mediakanalen, indien van toepassing, zijn belangrijker geworden voor u het afgelopen jaar voor informatie over sociale en politieke stromingen zaken?

[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]
[SHOW ALLEEN IN Q3a geselecteerde punten]

TV 1
Radio 2
Gedrukte kranten en tijdschriften of hun online versies 3
Zoekmachines (bijvoorbeeld Google Search of Bing) 4
Videoplatforms (bv. YouTube, enz.) 5
Podcasts 6
Socialemediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X, enz.) 7
AI-chatbots (bijvoorbeeld Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, enz.) 8
Schooldocenten of universitair docenten 9
Vrienden, familie, collega's 10
Geen van deze is belangrijker geworden 12
Weet ik niet 998

[ZOEK ALS Q4a = 5 OF 7]
Q5 En van welke sociale media en platforms krijg je informatie over Sociale en politieke actualiteit? Selecteer de belangrijkste voor u persoonlijk.

[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]
[VERKLARING 1-12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Schroefdraad 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
Linkedin 8
Snapchat 9
Telegram 10
Bluesky 11
Reddit 12
Overige 13
Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q6 In hoeverre bent u het eens of oneens met elk van de volgende verklaringen?

[Eén antwoord per LINE]
Verklaringen

[ASK IF Q3a IS GELIJK AAN 5 OF 7] Ik zoek actief naar informatie over

sociale en politieke actualiteit op sociale media

Tijdens het browsen op sociale media lees ik soms sociale of politieke informatie dat ik toevallig ben tegengekomen, ook al was ik niet actief op zoek voor het
2

RESPONSE SCALE

Helemaal mee eens 1
Genoeg om het eens te worden 2
Niet mee eens 3
Helemaal niet mee eens 4
Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q7 Op welke van de volgende manieren, indien van toepassing, ga je om met sociale en Politieke content op sociale media?

[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]
[VERKLARING 1-6]

Inhoud op mijn feed(s) lezen of bekijken 1
Like of reageer op berichten 2
Reactie op posts 3
Deel berichten van anderen op mijn profiel of verhalen 4
Inhoud delen via directe berichten of privéchats 5
Maak en plaats mijn eigen originele inhoud (bijv. gedachten/adviezen over kwesties) 6
Overige 7
Ik houd me helemaal niet bezig met dit soort inhoud 8
Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q8 Welke van de volgende, indien van toepassing, volg je actief op sociale media (bijv. hun accounts te volgen of hun feeds regelmatig te controleren)?

[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]
[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ binnen blokken)]

Categorie: Nationaal politicus 1
Categorie: Lokaal politicus 2
Politici op EU-niveau 3
De [NATIONALITEIT] Nationale Regering 4
Lokaal/gemeentelijk bestuur 5
Instellingen van de Europese Unie (EU) 6
Internationale organisaties (bv. de NAVO, de VN) 7
Nationale politieke partijen 8
Politieke partijen op EU-niveau 9
Geen van deze 10

[ZOEK ALS Q8 NIET 10 is]

Q9 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: [SHOW ITEM
Genoemd in Q7 volgende op deze HIERACHY: (1) EU-instellingen; (2) EU-NIVEAUPOLITICIËN; (3) INTERNATIONALE ORGANISATIES; (4) RANDOMISE van anderen). In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: "Ik volg dit type socialemedia-account omdat ...":

[Eén antwoord per LINE]

VERKLARINGEN [VERKLARINGSPUNTEN 1-4]

...ze zijn betrouwbaar

Ze helpen me de actualiteit te begrijpen

Ze helpen me te begrijpen welke actie ik kan ondernemen tegen problemen

...ze geven updates over actuele gebeurtenissen

RESPONSE SCALE

Helemaal mee eens 1
Enigszins mee eens 2
Noch mee eens, noch mee oneens 3
Enigszins mee oneens 4
Helemaal niet mee eens 5
Weet ik niet 998

[ZOEK ALS Q8 NIET 6 is]
Q10 U zei dat u geen EU-instellingen volgt op sociale media. Wat
Zijn dat de belangrijkste redenen?
[MAX 3 ANTWOORDEN Toegestaan]
[VERKLARING 1-8]

Ik wist niet dat EU-instellingen socialemedia-accounts hadden 1
Ik heb er nooit aan gedacht om ze te volgen 2
Ik vertrouw geen informatie van EU-instellingen 3
Ik krijg liever informatie over de EU uit andere bronnen 4
Ik vind hun inhoud onaantrekkelijk of irrelevant voor mij 5
Ik vermijd het volgen van politieke of institutionele rekeningen in het algemeen 6
Hun inhoud is te technisch of formeel voor mij om gemakkelijk te begrijpen 7
De EU-instellingen posten niet in mijn voorkeurstaal 8
Overige 9
Weet ik niet 998

[ZOEK ALS Q8 NIET 6 is]
Q11 Wat zou u waarschijnlijker maken om de instelling van de Europese Unie (EU) te volgen
accounts op sociale media? Selecteer alles wat van toepassing is.
[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]
[VERKLARING 1-7]

Als deze accounts meer zichtbaar waren voor mij 1
Meer boeiende informatieformaten (zoals korte video's of animaties)
infographics)

2

Dekking van onderwerpen die voor mij persoonlijk relevanter zijn 3
Frequentere actualiseringen van EU-beleid en -besluiten 4
Duidelijkere, gemakkelijker te begrijpen taal 5
Aanbevelingen of aandelen van andere rekeningen die ik vertrouw 6
Inhoud in mijn moedertaal 7
Overige 8
Niets zou me deze accounts laten volgen 9
Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]
Q12 Welk specifiek type sociale media-inhoud zou u interessant vinden?
van een EU-instelling (zoals het Europees Parlement)? Selecteer alles wat van toepassing is.
[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]
[RANDOMISE PUNTEN 1-8]

Historische informatie (bijv. belangrijke gebeurtenissen, jubilea) 1
Actueel nieuws en updates 2
Trendanalyse en toekomstige voorspellingen 3
Vermakelijke inhoud (bv. quizzen, memes) 4
Educatief materiaal over beleid en processen 5
Achter de schermen glimpen van institutionele werking 6
Datavisualisaties en statistieken 7
Interactieve inhoud (bv. Q& Net als bij politici of ambtenaren, livestreams van
evenementen)

8

Overige 9

Geen van deze 10

Weet ik niet 998

INTRO De volgende twee vragen gaan over mensen die sociale media gebruiken om te promoten producten te delen, tutorials te delen of inhoud te creëren die in de eerste plaats van invloed is op de smaken, aankopen of meningen. Deze mensen worden soms aangeduid als “influencers” of “makers van inhoud”.

[Alles bevestigen]

Q13 Volg je influencers of content creators op social media kanalen (bijv. YouTube, Instagram, TikTok, etc.)?

[Enkel antwoord]

Ja 1

Nee, ik gebruik sociale media, maar volg geen influencers of content creators 2

Nee, ik gebruik geen sociale media 3

Weet ik niet 998

[ZOEK ALS Q13 = 1]

Q14 Welk type content van influencers of content creators verkiest u?

[MAX 3 ANTWOORDEN Toegestaan]

[VERKLARING 1-6]

Commentaar op sociale en politieke actualiteit 1

Beoordelingen (bv. producten, boeken, plaatsen, enz.) 2

How to's (bv. tutorials) 3

Inzicht in hun dagelijks leven 4

Motiverende inhoud 5

Promotie en reclame voor commerciële producten 6

Overige 7

Weet ik niet 998

INTRO Nu willen we graag vragen naar uw voorkeursformaten voor informatie over sociale media op sociale en politieke actualiteit.

[ZOEK ALS Q4a = 5 OF 7]

Q15 Welke van de volgende formaten geeft u over het algemeen de voorkeur aan informatie over Sociale en politieke actualiteit op sociale media?

[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]

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

Korte tekstberichten (bijv. afbeeldingen met korte tekst, statusupdates) 1

Langere artikelen op basis van tekst (bv. artikelen, blogposts) 2

Korte video's (bv. TikTok, Instagram Reels, minder dan 1 minuut) 3

Video's van gemiddelde lengte (bijv. 1-5 minuten) 4

Langere video's (bijvoorbeeld YouTube, langer dan 5 minuten) 5

Live streams of live video's 6

Infographics of grafieken (al dan niet geanimeerd) 7

Podcasts 8

Verhalen (bijvoorbeeld Instagram Stories) 9

Nieuwsbrieven (bijv. LinkedIn-nieuwsbrieven, Substack) 10

Overige 11

Geen van deze 12

Weet ik niet 998

[ZOEK ALS Q4a = 5 OF 7]

Q16 Voor video's over sociale en politieke actualiteiten op sociale media, welke van de
Welke soorten content zou je het liefst willen hebben? Selecteer alles wat van toepassing is.

[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]

[RANDOMISE PUNTEN IN BLOCKS: 1-3, 4-7 & 8 (+ binnen blokken)]

Interviews met deskundigen (bijv. academici of politieke analisten) 1

Interviews met gewone mensen/burgers die door het probleem worden getroffen 2

Interviews met politici of overheidsfunctionarissen 3

Geanimeerde video's zonder echte mensen 4

Video's die de actualiteit in de diepte onderzoeken 5

Persoonlijke vlogs of commentaarvideo's van contentmakers 6

Video's die mensen op de camera combineren met afbeeldingen, tekst of animaties 7

Toespraken van politici 8

Overige 9

Geen van deze 10

Weet ik niet 998

INTRO Nu, een paar vragen over desinformatie.

Desinformatie verwijst naar valse of misleidende informatie die opzettelijk wordt verspreid
met de bedoeling het publiek te misleiden.

[Alles bevestigen]

V17 Hoe vaak denkt u dat u persoonlijk aan desinformatie bent blootgesteld?

Fake news van de afgelopen 7 dagen?

[Enkel antwoord]

Heel vaak 1

Vaak 2

Soms 3

Zelden 4

Nooit 5

Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Vraag 18: Heb je er vertrouwen in dat je desinformatie kunt herkennen wanneer je desinformatie tegenkomt?
het?

[Enkel antwoord]

Zeer zelfverzekerd 1

Enigszins zelfverzekerd 2

Niet erg zelfverzekerd 3

Helemaal niet zelfverzekerd 4

Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q19 Wanneer u niet zeker weet of een stukje informatie op sociale media
Desinformatie, wat doe je meestal? Selecteer alles wat van toepassing is.

[MEERLIJKE ANTWOORDEN TOEGESTAAN]

[VERKLARING 1-8]

Kijk wie het heeft gepost om te controleren of het afkomstig is van een vertrouwde / gewantrouwde bron 1

Kruis het aan met andere informatiebronnen om te zien of ze zeggen
hetzelfde

2

Controleer of het recent nieuws is, geen oud verhaal dat opnieuw wordt gedeeld 3

Let op spellings- of grammaticafouten 4

Gebruik een fact-checking tool of website 5

Controleer of de foto's of video's er echt of nep uitzien 6

Bekijk de reacties om te zien wat andere mensen erover zeggen 7

Vraag mensen die je vertrouwt wat ze denken 8

Ik doe niets om de informatie te verifiëren 9

Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q20 Hoe belangrijk is het voor u dat (LAND) een lidstaat van de Europese Unie is?

Een unie? Gebruik een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor "helemaal niet belangrijk" en 10 voor "helemaal niet belangrijk".

betekent "uiterst belangrijk".

[Enkel antwoord]

1 - Helemaal niet belangrijk 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Zeer belangrijk 10

Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q21 Welke van de volgende verklaringen met betrekking tot de Europese Unie ligt het dichtst bij

Jouw mening?

[Enkel antwoord]

Ik ben voor de Europese Unie en de manier waarop zij momenteel functioneert 1

Ik ben eerder voorstander van de Europese Unie, maar niet van de manier waarop zij werkt.
aanwezig

2

Ik ben nogal sceptisch over de Europese Unie, maar zou mijn mening kunnen veranderen als
De manier waarop het werkt verandert echt

3

Ik ben tegen het idee van de Europese Unie in het algemeen 4

Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q22 Welke van de volgende vertrouwt u het meest?

[MAX 3 ANTWOORDEN Toegestaan]

[VERKLARING 1-10]

Journalisten 1

NGO's 2

Media 3

Particuliere ondernemingen 4

Politici 5

Overheidsinstellingen 6

Schooldocenten / universitair docenten 7

Influencers / content creators 8

Wetenschappers 9

Vrienden en familie 10

Overige 11

Geen van deze 12

Weet ik niet 998

[Alles bevestigen]

Q23 Sommige mensen volgen wat er gebeurt in de politiek van de Europese Unie, of er nu

Er zijn verkiezingen gaande of niet. Anderen zijn niet zo geïnteresseerd. Zou je zeggen dat je
volgen wat er gebeurt in de politiek van de Europese Unie?

[Enkel antwoord]

De meeste tijd 1

Van tijd tot tijd 2

Zelden 3

Nooit of bijna nooit 4

Weet ik niet 998

BIJLAGE GEGEVENS

Q1 Wanneer je samenkomt met vrienden of familieleden, hoe vaak, of helemaal niet, bespreek je sociale en politieke actualiteiten?

	Vaak	Af en toe	Nooit	Weet ik niet
EU27	42	51	6	1
BE	29	58	12	1
BG	42	51	4	3
CZ	35	56	8	1
DK	33	57	9	1
DE	42	53	4	1
EE	31	62	6	0
IE	34	54	11	1
EL	61	35	4	0
ES	50	43	6	1
FR	38	51	10	1
HR	28	65	7	0
IT	50	44	5	1
CY	59	38	3	0
LV	24	66	8	2
LT	28	64	7	1
LU	41	51	7	1
HU	34	57	8	1
MT	39	54	5	1
NL	31	60	8	1
AT	39	53	6	2
PL	49	48	3	1
PT	36	58	5	1
RO	40	53	6	2
SI	31	60	8	1
SK	35	53	11	1
FI	27	61	10	2
SE	33	58	8	1

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q2 Welke van de volgende sociale en politieke actualiteiten volgt u in het algemeen of besteedt u aandacht aan? Selecteer alles wat van toepassing is. [Meerdere antwoorden]

	Volksge zondhei d en gezond heidszo rgstels els	Democrati e en de rechtssta at	Migr atie en asiel	Maatrege len tegen klimaatve randering	De defensi e en veiligh eid van de EU	Armoed ebestrij ding en sociale inclusie	Steun voor de econom ie en het schepp en van banen	Buitenl andse politie k en handel	Landbo uw en voedse lzeke heid	De autonomie van de EU op het gebied van industrie en energie	Over ige	Gee n van deze
EU27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19	7	6
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17	6	8
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19	15	7
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19	8	11
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23	11	7
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16	11	6
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15	6	5
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16	5	6
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15	4	3
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22	6	7
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20	7	5
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14	4	5
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19	6	3
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14	6	3
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11	5	8
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13	6	6
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20	10	4
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19	8	7
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15	10	4
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16	9	8
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20	7	4
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19	2	5
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17	5	5
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26	8	5
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16	6	7
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17	5	9
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17	5	4
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13	9	7

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q3_1 Hoe vaak gebruikt u de volgende bronnen om inhoud over sociale en politieke actualiteiten te volgen? Traditionele media (offline of digitale diensten van tv-stations, kranten, radiostations, enz.)

	Meer dan 10 keer per dag	Tussen 2 en 10 keer per dag	Eenmaal per dag	Meerdere keren per week	Een keer per week	Minder vaak dan één keer per week	Volg dit soort content nooit actief	Meer dan 10 keer per dag	Weet ik niet
EU27	5	31	30	15	5	5	6	1	5
BE	3	28	33	17	5	6	6	1	3
BG	7	34	32	12	5	4	6	1	7
CZ	6	24	28	17	7	9	7	2	6
DK	8	32	25	15	6	6	6	2	8
DE	5	32	29	16	5	5	7	1	5
EE	6	29	27	14	8	7	8	1	6
IE	8	28	23	16	8	10	6	1	8
EL	7	23	23	14	8	11	12	2	7
ES	6	33	34	14	3	4	5	1	6
FR	3	28	33	16	6	6	7	2	3
HR	6	27	29	17	7	9	5	1	6
IT	6	36	28	14	6	4	4	1	6
CY	7	29	25	14	6	11	8	1	7
LV	5	21	33	14	8	9	9	1	5
LT	5	21	28	14	7	12	13	1	5
LU	7	40	26	10	4	6	5	1	7
HU	7	23	25	16	5	11	12	0	7
MT	13	27	18	12	4	12	13	0	13
NL	5	36	26	15	5	5	8	1	5
AT	5	32	29	16	7	5	5	2	5
PL	7	30	29	16	5	6	5	1	7
PT	6	37	28	15	4	4	4	1	6
RO	7	32	28	15	6	5	7	0	7
SI	5	19	33	16	7	10	10	1	5
SK	8	27	30	15	6	6	7	1	8
FI	4	41	24	13	6	7	3	1	4
SE	8	33	25	13	8	5	5	2	8

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q3_2 Hoe vaak gebruikt u de volgende bronnen om inhoud over sociale en politieke actualiteiten te volgen? Andere digitale bronnen (zoals sociale media, video- of streamingplatforms, blogs, online nieuwsportalen enz.)

	Meer dan 10 keer per dag	Tussen 2 en 10 keer per dag	Eenmaal per dag	Meerdere keren per week	Een keer per week	Minder vaak dan één keer per week	Volg dit soort content nooit actief	Meer dan 10 keer per dag	Weet ik niet
EU27	8	27	24	16	6	6	12	1	8
BE	5	21	24	16	6	8	19	2	5
BG	9	34	31	12	5	3	5	1	9
CZ	9	29	22	16	6	8	8	2	9
DK	6	26	22	17	6	6	13	4	6
DE	6	23	23	16	7	7	17	2	6
EE	7	28	26	13	8	9	8	1	7
IE	13	28	20	16	6	7	10	1	13
EL	14	38	23	13	4	4	4	1	14
ES	8	25	30	15	5	5	10	1	8
FR	5	21	21	18	5	9	19	2	5
HR	9	29	27	15	5	8	8	1	9
IT	7	31	25	16	7	5	7	1	7
CY	20	47	15	11	3	2	1	0	20
LV	8	28	27	15	7	6	8	1	8
LT	6	31	29	16	5	7	5	1	6
LU	10	41	20	12	4	5	8	1	10
HU	13	32	21	16	6	7	5	1	13
MT	22	45	13	11	3	4	2	0	22
NL	6	32	20	13	6	6	16	1	6
AT	7	24	21	16	9	8	14	1	7
PL	10	34	24	17	4	5	5	1	10
PT	10	30	25	15	5	6	7	1	10
RO	9	28	26	16	7	5	7	0	9
SI	6	24	28	18	8	8	8	1	6
SK	10	30	25	13	6	7	8	2	10
FI	6	35	21	12	7	9	8	1	6
SE	11	31	22	13	5	7	10	2	11

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

V4a Welke van de volgende bronnen gebruikt u voor het verkrijgen van informatie over sociale en politieke actualiteiten? Selecteer alles wat van toepassing is. [Meerdere antwoorden]

	televisie	Radio	Gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies	Zoekmachines (bijvoorbeeld Google Search of Bing)	Sociale mediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X, enz.)	Vrienden, familie, collega's	Videoplatforms (bv. YouTube, enz.)	Podcasts	AI-chatbots (bijvoorbeeld Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, enz.)	School docenten of universitair	Overige	Ik zoek geen informatie over dit onderwerp	Weet ik niet
EU27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6	3	3	1
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8	3	4	1
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6	7	2	0
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6	4	3	1
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7	3	4	1
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5	6	3	1
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6	2	4	0
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6	2	3	1
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11	3	2	0
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5	3	2	0
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5	2	3	0
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4	3	3	0
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6	3	1	1
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5	1	1	0
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4	2	5	0
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4	2	3	0
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5	2	1	0
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4	4	4	1
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9	3	2	0
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5	6	5	1
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6	2	3	0
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8	3	3	1
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7	1	1	1
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10	3	3	1
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5	3	5	1
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6	2	4	1
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7	4	3	1
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6	3	3	1

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q4b Welke van deze mediakanalen, indien aanwezig, zijn het afgelopen jaar belangrijker voor u geworden voor informatie over sociale en politieke actualiteiten? [Meerdere antwoorden]

	televisie	Sociale mediaplatforms (bv. Instagram, TikTok, Facebook, X, enz.)	Gedrukte kranten en tijdschriften of hun onlineversies	Radio	Zoekmachines (bijvoorbeeld Google Search of Bing)	Videoplatforms (bv. YouTube, enz.)	Vrienden, familie, collega's	Podcasts	AI-chatbots (bijvoorbeeld Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, enz.)	Scholen of universiteiten of docenten	Geen van deze is belangrijker geworden	Don't know
EU27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21	2
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9	2
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17	4
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14	3
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23	3
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19	2
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), basis: n=25 104 – Indien ten minste één bron (m.u.v. andere) is geselecteerd in Q4a

Q5 En van welke sociale media en platforms krijg je informatie over sociale en politieke actualiteiten? Selecteer de belangrijkste voor u persoonlijk. [Meerdere antwoorden]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (Twitter)	Telegram	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Schroefdraad	Bluesky	Overige	Weet ik niet
EU 27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4	3	4	1
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4	3	2	1
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3	1	7	1
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6	2	5	2
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4	3	8	2
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4	4	7	1
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3	3	3	1
IE	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6	3	3	2
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7	4	4	1
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4	3	2	1
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4	2	3	1
HR	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3	1	3	2
IT	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5	1	5	0
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6	1	3	1
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6	1	4	1
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4	0	6	1
LU	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3	2	4	2
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3	1	5	1
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5	2	5	0
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3	6	8	2
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5	5	5	1
PL	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5	3	2	0
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3	0	2	1
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4	1	3	1
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4	2	4	0
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3	2	3	1
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5	3	5	2
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6	5	7	1

(%), basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Q6_1 In hoeverre bent u het eens of oneens met elk van de volgende stellingen?
Ik zoek actief naar informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media

	Helemaal mee eens	De neiging om het eens te zijn	De neiging om het oneens te zijn	Helemaal niet mee eens	Ik weet het niet
EU27	21	45	24	9	1
BE	13	39	32	15	1
BG	22	53	18	6	0
CZ	19	50	23	6	2
DK	20	44	24	7	4
DE	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
IE	19	43	25	10	2
EL	29	47	17	5	1
ES	27	46	19	7	1
FR	15	41	28	15	1
HR	14	46	31	9	1
IT	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
LU	17	38	33	11	2
HU	19	41	30	9	1
MT	22	40	27	10	1
NL	15	38	28	18	2
AT	20	37	31	11	2
PL	22	49	20	6	2
PT	22	48	26	4	1
RO	30	46	17	6	1
SI	6	47	33	13	2
SK	19	47	27	6	1
FI	14	40	36	9	2
SE	18	47	25	9	1

(%), basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Q6_2 In hoeverre bent u het eens of oneens met elk van de volgende stellingen?
Tijdens het browsen op sociale media lees ik soms sociale of politieke informatie die ik toevallig ben tegengekomen, ook al was ik er niet actief naar op zoek

	Helemaal mee eens	De neiging om het eens te zijn	De neiging om het oneens te zijn	Helemaal niet mee eens	Ik weet het niet
EU27	25	51	10	10	4
BE	20	48	14	13	6
BG	38	50	8	2	3
CZ	21	58	11	6	4
DK	26	44	13	11	6
DE	24	46	12	16	2
EE	19	60	11	7	3
IE	24	56	10	7	3
EL	32	53	9	4	2
ES	35	45	10	6	4
FR	17	52	9	16	6
HR	24	58	11	6	1
IT	22	60	10	4	3
CY	40	52	7	0	1
LV	21	60	12	3	4
LT	27	57	10	3	3
LU	32	50	12	4	3
HU	29	53	11	5	2
MT	36	57	4	2	1
NL	20	49	12	12	7
AT	25	47	14	12	2
PL	26	57	7	5	4
PT	31	55	8	4	2
RO	40	45	8	4	2
SI	16	66	11	5	1
SK	22	57	12	6	3
FI	18	57	11	8	6
SE	24	50	13	9	4

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q7 Op welke van de volgende manieren, indien van toepassing, houdt u zich bezig met sociale en politieke inhoud op sociale media? [Meerdere antwoorden]

	Inhoud op mijn feed(s) lezen of bekijken	Like of reageer op bericht en	Reactie op berichten	Deel berichten van anderen op mijn profiel of verhalen	Deel inhoud via directe berichten of privéchats	Maak en plaats mijn eigen originele inhoud (bijv. gedachten /adviezen over kwesties)	Overige	Ik houd me helemaal niet bezig met dit soort content	Weet ik niet
EU27	38	36	23	19	18	11	4	29	3
BE	28	24	15	14	12	10	2	45	2
BG	34	52	27	27	20	13	5	20	3
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25	4
DK	36	34	21	14	15	10	2	32	4
DE	37	30	19	15	16	10	9	29	4
EE	41	36	15	15	18	9	4	23	5
IE	41	43	27	20	22	13	3	23	2
EL	46	51	34	27	23	19	1	19	1
ES	31	46	28	26	19	15	3	28	2
FR	37	26	17	15	17	7	1	41	1
HR	35	39	21	13	17	8	5	25	3
IT	33	41	28	22	19	12	3	27	2
CY	55	58	34	24	24	14	1	14	1
LV	51	15	11	7	11	4	2	28	3
LT	52	39	16	15	19	6	2	18	4
LU	39	34	13	14	15	9	4	28	5
HU	60	35	18	19	15	7	3	18	3
MT	44	46	24	19	29	16	2	20	0
NL	27	24	15	11	14	10	3	47	3
AT	36	31	18	16	16	10	7	28	4
PL	62	40	27	21	21	13	2	17	3
PT	42	35	21	20	18	11	2	32	2
RO	37	49	30	19	21	13	3	21	3
SI	48	31	19	16	15	9	3	25	2
SK	27	38	20	15	14	9	3	33	3
FI	38	35	20	13	16	11	3	30	4
SE	47	37	24	18	19	14	4	26	3

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q8 Welke van de volgende, indien van toepassing, volg je actief op sociale media (bijvoorbeeld door hun accounts te volgen of door regelmatig hun feeds te controleren)? [Meerdere antwoorden]

	De nationale regering [NATIONALITEIT]	Categorie: Nationaal politicus	Nationale politieke partijen	Lokaal/gemeentelijk bestuur	Categorie: Plaatselijk politicus	Internationale organisaties (bv. de NAVO, de VN)	Instellingen van de Europese Unie (EU)	Politici op EU-niveau	Politieke partijen op EU-niveau	Geen van deze
EU27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q9_1 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit type sociale media-account omdat ... ze betrouwbaar zijn

	Helemaal mee eens	De neiging om het eens te zijn	De neiging om het oneens te zijn	Helemaal niet mee eens	Ik weet het niet
EU27	15	39	31	11	4
BE	13	37	31	11	5
BG	20	42	28	8	2
CZ	11	38	36	10	4
DK	17	36	30	12	4
DE	19	40	27	9	3
EE	14	38	30	12	4
IE	18	38	29	10	4
EL	16	35	31	13	5
ES	12	30	38	14	6
FR	8	33	35	17	7
HR	11	36	34	13	7
IT	13	47	28	8	3
CY	7	41	40	10	3
LV	17	37	34	7	3
LT	17	36	34	8	4
LU	10	42	32	9	4
HU	15	33	34	12	6
MT	14	45	29	7	4
NL	15	44	25	10	5
AT	17	34	31	11	6
PL	14	44	31	8	2
PT	17	42	27	9	3
RO	27	36	26	7	2
SI	7	39	31	15	7
SK	13	36	36	11	4
FI	12	44	28	13	4
SE	13	39	29	11	5

(%), basis: n=15 152 – Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

Q9_2 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit type sociale media-account omdat ... ze me helpen de actualiteit te begrijpen

	Helemaal mee eens	De neiging om het eens te zijn	De neiging om het oneens te zijn	Helemaal niet mee eens	Ik weet het niet
EU27	21	52	19	6	2
BE	14	51	23	8	3
BG	28	51	17	3	1
CZ	14	49	27	7	2
DK	21	48	23	5	3
DE	22	51	19	5	2
EE	19	55	17	7	2
IE	25	53	15	4	2
EL	20	51	22	5	2
ES	21	48	23	6	2
FR	16	50	23	8	3
HR	18	52	18	8	4
IT	19	59	16	4	2
CY	20	58	16	4	1
LV	21	52	17	8	1
LT	23	48	23	4	1
LU	14	56	20	7	3
HU	20	47	22	8	3
MT	20	60	14	4	2
NL	21	52	18	6	2
AT	23	46	18	8	5
PL	21	56	17	5	1
PT	26	58	10	5	0
RO	30	49	17	3	1
SI	14	52	22	10	2
SK	22	53	17	6	2
FI	21	57	15	6	2
SE	23	51	16	7	3

(%), basis: n=15 152 – Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

Q9_3 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit type sociale media-account omdat ... ze me helpen te begrijpen welke actie ik kan ondernemen tegen problemen

	Helemaal mee eens	De neiging om het eens te zijn	De neiging om het oneens te zijn	Helemaal niet mee eens	Ik weet het niet
EU27	18	47	24	7	3
BE	13	42	28	10	4
BG	21	47	26	4	2
CZ	12	46	31	7	2
DK	17	41	30	8	2
DE	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
IE	22	47	19	8	3
EL	24	44	25	4	3
ES	17	40	26	12	4
FR	13	50	25	7	4
HR	14	48	25	8	5
IT	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
LU	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
AT	19	44	24	10	3
PL	17	53	23	5	1
PT	20	60	15	4	1
RO	30	47	19	2	1
SI	10	47	27	12	4
SK	17	44	29	7	2
FI	12	47	27	9	3
SE	17	41	26	10	5

(%), basis: n=15 152 – Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

Q9_4 In de vraag op social media gaf je aan dat je volgt: In hoeverre bent u het eens met de volgende verklaring: Ik volg dit type sociale media-account omdat ... ze updates geven over actuele gebeurtenissen

	Helemaal mee eens	De neiging om het eens te zijn	De neiging om het oneens te zijn	Helemaal niet mee eens	Ik weet het niet
EU27	25	51	17	5	2
BE	17	49	22	9	2
BG	32	45	17	5	1
CZ	17	48	25	7	3
DK	25	46	20	6	1
DE	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
IE	30	49	14	5	1
EL	27	47	20	3	2
ES	27	44	20	7	2
FR	14	57	19	6	3
HR	21	46	22	8	4
IT	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
LU	27	55	12	3	1
HU	26	49	17	5	2
MT	31	56	9	3	1
NL	29	49	14	6	2
AT	28	51	13	4	4
PL	27	52	15	5	0
PT	29	57	9	3	1
RO	39	44	13	2	1
SI	17	50	20	9	2
SK	28	51	14	4	2
FI	22	55	15	6	2
SE	22	51	17	8	2

(%), basis: n=15 152 – Indien ten minste één organisatie actief wordt gevolgd op sociale media (Q8)

Q10 U zei dat u geen EU-instellingen volgt op sociale media. Wat zijn de belangrijkste redenen hiervoor?
[Meerdere antwoorden]

	Ik heb er nooit aan gedacht om ze te volgen	Ik krijg liever informatie over de EU uit andere bronnen	Ik vermijd het volgen van politieke of institutionele rekeningen in het algemeen	Ik vertrouw geen informatie van EU-instellingen	Ik vind hun inhoud onaantrekkelijk of irrelevant voor mij	Ik wist niet dat EU-instellingen sociale media-accounts hadden	Hun inhoud is te technisch of formeel voor mij om gemakkelijk te begrijpen	De EU-instellingen posten niet in mijn voorkeurs taal	Overige	Geen van deze
EU27	30	24	21	16	15	12	10	5	6	7
BE	28	24	19	14	16	9	9	4	7	7
BG	30	17	31	23	8	12	10	9	4	6
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7	5	6
DK	31	22	18	11	12	11	8	4	7	10
DE	26	30	22	15	15	11	6	4	8	6
EE	39	20	23	11	16	14	11	8	4	5
IE	31	20	20	14	11	14	13	4	5	8
EL	23	28	32	25	16	12	13	8	2	3
ES	34	22	22	16	16	12	12	5	5	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2	7	6
HR	35	17	23	15	14	12	14	4	4	5
IT	28	24	23	15	15	13	15	6	5	7
CY	30	26	28	21	13	11	7	3	3	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5	4	6
LT	25	25	17	12	14	9	16	6	4	8
LU	30	25	19	9	11	14	9	5	5	6
HU	31	21	22	14	15	13	8	6	4	8
MT	32	19	26	13	17	12	15	6	5	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3	8	7
AT	29	29	25	17	13	11	5	4	6	5
PL	28	25	22	17	14	12	11	5	2	10
PT	31	25	18	7	12	14	10	3	4	9
RO	32	17	19	13	12	14	12	9	3	6
SI	31	20	26	18	15	10	13	6	3	5
SK	26	21	22	19	10	14	10	8	4	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6	6	8
SE	37	23	16	12	15	14	5	4	8	7

(%), basis: n=22 171 – Indien de EU-instellingen niet actief worden gevolgd op sociale media (Q8)

Q11 Wat zou u waarschijnlijker maken om instellingenaccounts van de Europese Unie (EU) op sociale media te volgen? Selecteer alles wat van toepassing is. [Meerdere antwoorden]

	Dekking van onderwerpen die voor mij persoonlijk relevant zijn	Duidelijkere, gemakkelijker te begrijpen taal	Inhoud in mijn moedertaal	Meer boeiende informatie (zoals korte video's of geanimeerde infographics)	Frequenter updates over EU-beleid en -besluiten	Als deze accounts meer zichtbaar waren voor mij	Aanbevelingen of aandelen van andere rekeningen die ik vertrouw	Overige	Niets zou me deze accounts laten volgen	Weet ik niet
EU27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

(%), basis: n=22 171 – Indien de EU-instellingen niet actief worden gevolgd op sociale media (Q8)

V12 Welk specifiek type sociale media-inhoud zou u interessant vinden als deze afkomstig is van een EU-instelling (zoals het Europees Parlement)? [Meerdere antwoorden]

	Actueel nieuws en updates	Trendanalyse en toekomstige voorspellingen	Interactieve inhoud (bv. Q&A met politici of ambtenaren, livestreams van evenementen)	Datavisualisaties en statistieken	Educatief materiaal over beleid en processen	Achter de schermen glimpen van institutionele werking	Historische informatie (bv. belangrijke gebeurtenissen, jubilea)	Vermakelijke inhoud (bv. quizen, memes)	Overige	Geen van deze	Weet ik niet
EU27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20	6
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27	6
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11	5
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21	7
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23	10
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28	6
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17	5
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14	4
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11	4
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15	4
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30	6
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14	5
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13	5
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7	3
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13	8
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9	7
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14	5
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13	6
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9	2
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29	8
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22	5
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12	8
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10	8
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9	4
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14	5
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13	7
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12	9
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15	10

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q13 Volgt u influencers of makers van inhoud op sociale mediakanalen (bijvoorbeeld YouTube, Instagram of TikTok, enz.)?

	Ja	Nee, ik gebruik sociale media, maar volg geen influencers of content creators	Nee, ik gebruik geen social media	Weet ik niet
EU27	37	37	24	3
BE	31	39	28	2
BG	46	38	13	3
CZ	43	36	17	3
DK	38	39	21	2
DE	32	32	35	1
EE	38	44	13	5
IE	49	32	17	2
EL	37	51	11	2
ES	42	34	20	4
FR	31	38	31	1
HR	31	48	18	3
IT	35	41	19	5
CY	50	41	6	2
LV	41	43	12	4
LT	35	44	18	2
LU	42	40	16	1
HU	47	32	16	5
MT	51	41	6	1
NL	31	38	29	1
AT	35	34	29	2
PL	38	40	19	3
PT	43	37	15	5
RO	47	40	11	2
SI	40	38	18	4
SK	40	39	18	3
FI	44	36	16	4
SE	43	37	17	2

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q14 Welk type content van influencers of content creators verkiest u? [Meerdere antwoorden]

	Beoordelingen (bv. producten, boeken, plaatsen, enz.)	Commentaar op sociale en politieke actualiteit	How to's (bv. tutorials)	Inzicht in hun dagelijks leven	Motiverende inhoud	Promotie en reclame voor commerciële producten	Overige	Weet ik niet
EU27	39	38	38	36	31	19	11	1
BE	34	26	34	42	26	22	6	1
BG	40	40	48	26	29	19	8	0
CZ	41	38	41	38	33	17	6	1
DK	35	32	30	41	43	14	10	3
DE	27	37	37	43	37	12	20	1
EE	39	34	39	33	34	19	9	1
IE	44	36	37	39	37	21	7	1
EL	43	50	31	41	26	28	5	2
ES	46	43	37	30	31	24	9	1
FR	29	32	45	42	23	17	14	0
HR	48	26	46	30	37	13	8	1
IT	52	43	42	25	25	24	8	1
CY	42	57	37	46	24	27	6	0
LV	38	26	49	30	36	7	6	1
LT	36	40	23	35	30	14	6	2
LU	45	31	51	36	31	11	15	1
HU	33	39	31	33	33	17	11	2
MT	50	37	36	36	37	27	7	1
NL	31	29	33	40	37	16	13	1
AT	22	37	35	43	44	19	10	2
PL	51	44	39	34	30	20	5	2
PT	38	32	25	39	35	24	11	1
RO	45	42	32	36	33	27	5	1
SI	35	36	22	37	42	22	8	1
SK	40	29	41	36	36	17	8	1
FI	33	35	34	45	42	16	9	1
SE	34	38	29	44	39	19	6	1

(%), basis: n=10 441 — Indien influencers of makers van inhoud worden gevolgd op sociale media (Q13)

Q15 Welke van de volgende formaten geeft u over het algemeen de voorkeur aan informatie over sociale en politieke actualiteiten op sociale media? [Meerdere antwoorden]

	Korte tekstberichten (bv. afbeeldingen met korte tekst, statusupdates)	Korte video's (bv. TikTok, Instagram Reels, minder dan 1 minuut)	Videos van gemiddelde lengte (bv. 1-5 minuten)	Langere video's (bv. YouTube, meer dan 5 minuten)	Verhalen (bijvoorbeeld Instagram Stories)	Langere artikelen op basis van tekst (bv. artikelen, blogposts)	Live streams of live video's	Podcasts	Infographics of grafieken (al dan niet geanimeerd)	Nieuwsbrieven (bijv. LinkedIn-nieuwsbrieven, Substack)	Overige	Geen van deze	Weet ik niet
EU27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15	2	3	1
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18	2	5	1
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10	6	1	1
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8	2	4	1
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22	4	5	3
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20	5	3	1
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7	2	2	1
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16	1	3	1
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19	1	3	1
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12	3	3	1
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17	1	2	1
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4	2	3	2
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13	2	2	0
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15	2	1	1
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6	1	5	3
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6	1	2	3
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10	3	3	2
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10	3	4	1
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13	2	3	1
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17	3	5	4
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19	2	3	1
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11	1	2	3
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13	2	2	2
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16	3	2	1
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13	2	2	1
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7	1	4	2
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15	3	2	2
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21	2	3	2

(%), basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

Q16 Voor video's over sociale en politieke actualiteiten op sociale media, welke van de volgende soorten inhoud zou u de voorkeur geven? Selecteer alles wat van toepassing is. [Meerdere antwoorden]

	Video's die de actualiteit diepgaand onderzoeken	Interviews met deskundigen (bv. academici of politieke analisten)	Interviews met gewone mensen/burgers die door het probleem worden getroffen	Interviews met politici of overheidsfunctionarissen	Video's die mensen op de camera combineren met afbeeldingen, tekst of animaties	Toespraken van politici	Persoonlijke vlogs of commentaar video's van contentmakers	Geanimeerde video's zonder echte mensen	Overige	Geen van deze	Weet ik niet
EU27	47	44	42	34	30	21	19	13	3	5	3
BE	35	37	35	26	32	17	21	19	3	9	4
BG	51	54	50	32	28	10	21	10	3	4	2
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13	2	6	3
DK	41	41	42	34	29	20	19	12	5	7	6
DE	52	39	42	40	28	26	20	14	5	6	2
EE	48	48	46	33	27	17	21	12	2	6	3
IE	40	40	49	38	30	19	24	14	3	4	3
EL	49	49	55	27	32	15	24	17	1	4	1
ES	49	42	42	31	31	17	24	13	4	4	3
FR	42	38	33	28	37	18	11	14	2	9	5
HR	44	48	57	29	27	14	17	8	2	5	3
IT	54	44	39	28	32	16	14	11	2	3	3
CY	45	54	54	36	31	15	20	10	3	4	1
LV	39	37	42	27	14	8	19	7	2	6	6
LT	56	51	41	35	17	15	18	10	1	2	4
LU	45	47	45	34	33	21	17	16	3	5	4
HU	51	50	44	38	20	23	18	9	4	6	3
MT	37	51	49	37	29	18	19	14	2	5	1
NL	37	40	36	29	33	15	16	14	2	9	4
AT	44	41	40	31	28	21	22	13	3	8	3
PL	44	51	43	43	32	25	21	11	1	4	4
PT	49	45	45	39	25	21	16	13	2	3	3
RO	43	52	49	41	28	30	34	13	4	4	2
SI	48	40	42	30	30	17	18	14	3	8	4
SK	46	42	47	35	19	19	19	8	1	6	5
FI	48	47	43	34	25	23	22	11	4	3	7
SE	36	41	44	43	26	24	24	10	2	5	6

(%), basis: n=14 380 – Gebruikt sociale media en/of videoplatforms voor informatie over sociale en politieke actualiteit (Q4a)

V17 Hoe vaak denkt u dat u de afgelopen zeven dagen persoonlijk bent blootgesteld aan desinformatie en nepnieuws?

	Heel vaak	Vaak	Soms	Zelden	Nooit	Weet ik niet
EU27	12	23	31	16	7	10
BE	11	21	36	14	6	12
BG	21	27	33	11	3	5
CZ	12	16	31	19	10	12
DK	10	25	34	15	5	11
DE	9	17	29	20	11	14
EE	12	19	32	18	7	12
IE	20	22	33	12	5	8
EL	16	26	32	16	4	5
ES	22	30	28	11	3	6
FR	8	21	30	19	12	9
HR	13	25	39	12	3	8
IT	11	24	35	16	8	7
CY	16	26	34	13	6	4
LV	10	21	32	19	6	11
LT	10	21	39	14	5	11
LU	16	30	34	13	3	6
HU	22	35	24	8	2	8
MT	21	25	34	12	5	4
NL	8	23	34	17	5	12
AT	12	21	32	18	6	10
PL	10	27	32	13	4	13
PT	14	25	33	14	6	8
RO	23	32	27	9	3	6
SI	11	27	36	14	5	7
SK	10	23	28	17	11	11
FI	7	18	38	22	6	8
SE	8	22	40	15	4	10

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Vraag 18 Hebt u er vertrouwen in dat u desinformatie kunt herkennen wanneer u deze tegenkomt?

	Ze zelfverzek d	Enigszins zelfverzek d	Niet erg zelfverzek d	Helemaal niet zelfverzek d	Weet ik niet
EU27	12	49	26	6	6
BE	9	51	27	7	6
BG	15	53	25	4	3
CZ	17	39	24	12	8
DK	11	42	34	8	5
DE	13	49	25	6	8
EE	10	47	33	8	3
IE	20	52	19	5	4
EL	15	43	34	6	2
ES	15	50	25	5	4
FR	13	53	22	5	8
HR	10	57	24	5	3
IT	10	51	29	6	4
CY	15	50	30	4	1
LV	11	47	32	6	5
LT	12	47	29	6	7
LU	14	55	24	4	3
HU	14	49	24	9	4
MT	22	62	11	3	2
NL	11	50	28	5	6
AT	12	52	22	5	9
PL	8	41	38	7	6
PT	9	54	27	6	3
RO	18	49	25	4	4
SI	8	49	34	6	3
SK	13	52	24	6	5
FI	12	55	23	6	5
SE	13	54	22	8	4

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Als je niet zeker weet of een stukje informatie op sociale media desinformatie is, wat doe je dan meestal? Selecteer alles wat van toepassing is. [Meerdere antwoorden]

	Kruis het aan met andere informatiebronnen om te zien of ze hetzelfde zeggen	Kijk wie het heeft gepost om te controleren of het afkomstig is van een vertrouwde / gewantrouwde bron	Controleer of het recent nieuws is, geen oud verhaal dat opnieuw wordt gedeeld	Bekijk de reacties om te zien wat andere mensen erover zeggen	Controleer of de foto's of video's er echt of nep uitzien	Let op spellings- of grammaticafouten	Vraag mensen die je vertrouwt wat ze denken	Gebruik een fact-checking tool of website	Ik doe niets om de informatie te verifiëren	Weet ik niet
EU27	49	40	34	29	25	24	18	14	10	4
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14	5
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6	3
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15	3
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11	7
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12	4
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11	3
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10	4
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5	2
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9	2
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13	4
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11	2
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6	2
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3	1
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13	5
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10	3
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6	1
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8	3
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5	1
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13	6
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10	5
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8	4
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8	2
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5	2
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11	2
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10	4
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9	8
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9	5

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q20 Hoe belangrijk is het voor u dat (LAND) een lidstaat van de Europese Unie is? Gebruik een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 staat voor “helemaal niet belangrijk” en 10 voor “uiterst belangrijk”.

	1 – Helemaal niet belangrijk	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Zeer belangrijk	Weet ik niet
EU27	7	2	3	3	9	7	11	16	12	27	3
BE	6	2	2	2	10	7	13	19	12	21	5
BG	11	4	3	5	11	6	10	12	9	28	1
CZ	15	4	5	5	15	9	8	12	8	17	4
DK	8	2	3	5	6	7	13	17	13	22	4
DE	8	2	4	3	7	5	10	16	11	30	4
EE	6	2	3	2	7	6	8	12	12	40	2
IE	7	2	2	4	7	8	10	14	12	32	4
EL	8	2	4	4	10	9	11	16	13	23	2
ES	5	1	2	3	9	7	13	19	18	22	2
FR	8	2	4	5	13	8	11	15	10	19	4
HR	8	2	3	4	9	9	12	16	12	23	2
IT	8	2	3	2	8	9	12	16	11	27	2
CY	5	1	3	4	10	8	12	15	13	29	1
LV	6	2	3	3	10	8	8	14	14	29	3
LT	4	1	2	2	6	7	7	10	14	44	3
LU	4	1	0	2	7	4	6	12	13	47	3
HU	5	2	2	3	9	8	8	11	8	41	3
MT	6	2	2	2	8	6	12	15	14	32	1
NL	8	2	3	3	6	8	15	20	14	17	4
AT	13	2	4	5	10	8	9	14	8	25	3
PL	5	1	4	3	7	7	9	14	12	35	3
PT	2	1	1	2	5	7	9	18	16	39	1
RO	4	1	2	1	6	4	6	9	13	52	2
SI	8	3	4	3	10	8	12	17	13	20	1
SK	9	3	4	4	11	8	8	9	9	33	2
FI	5	3	2	2	7	7	10	21	18	21	4
SE	9	2	3	3	10	8	13	18	11	20	4

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

V21 Welke van de volgende uitspraken over de Europese Unie komt het dichtst bij uw mening?

	Ik ben voor de Europese Unie en de manier waarop zij momenteel werkt.	Ik ben eerder voorstander van de Europese Unie, maar niet van de manier waarop zij momenteel werkt.	Ik ben nogal sceptisch over de Europese Unie, maar zou mijn mening kunnen veranderen als de manier waarop het werkt echt verandert	Ik ben tegen het idee van de Europese Unie in het algemeen	Weet ik niet
EU27	27	37	21	8	6
BE	21	37	25	8	9
BG	23	35	26	12	4
CZ	15	32	32	14	8
DK	33	31	19	9	8
DE	30	37	19	8	6
EE	33	38	18	6	4
IE	38	27	17	8	10
EL	17	43	29	7	4
ES	28	42	18	5	7
FR	20	40	22	10	7
HR	24	38	25	8	5
IT	21	42	23	10	4
CY	16	50	25	5	5
LV	31	29	23	8	9
LT	33	36	18	7	7
LU	29	48	14	3	7
HU	39	23	23	6	8
MT	34	37	18	5	5
NL	28	33	19	10	10
AT	19	38	25	12	6
PL	34	31	23	7	5
PT	43	36	11	4	6
RO	39	34	17	4	5
SI	17	39	31	7	5
SK	27	35	22	9	6
FI	33	31	20	8	9
SE	29	33	20	10	8

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q22 Welke van de volgende vertrouwt u het meest? [Meerdere antwoorden]

	Vriend en en familie	Wetensc happers	Schooldo centen / universita ir docenten	Journalist en	Overheid sinstellin gen	NGO' s	Medi a	Particulie re onderne mingen	Politici	Influencer s / content creators	Over ige	Wee t ik niet
EU27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Q23 Sommige mensen volgen wat er gebeurt in de politiek van de Europese Unie, of er nu verkiezingen zijn of niet. Anderen zijn niet zo geïnteresseerd. Zou u zeggen dat u de ontwikkelingen in de politiek van de Europese Unie volgt?

	Het grootste deel van de tijd	Van tijd tot tijd	Zelden	Nooit of bijna nooit	Weet ik niet
EU27	22	44	21	11	2
BE	18	42	24	15	2
BG	23	42	24	10	2
CZ	20	37	27	13	3
DK	18	46	23	10	2
DE	27	45	17	10	1
EE	12	44	30	14	1
IE	19	43	25	11	2
EL	25	43	22	9	1
ES	22	47	19	11	1
FR	17	40	24	17	2
HR	7	44	32	17	1
IT	27	44	17	10	2
CY	23	42	22	12	1
LV	10	39	33	15	2
LT	8	47	28	13	4
LU	23	44	21	10	2
HU	17	36	33	12	3
MT	18	46	22	13	1
NL	17	44	22	16	1
AT	24	44	20	11	1
PL	21	48	21	7	2
PT	23	51	17	7	2
RO	23	48	21	5	2
SI	14	37	31	17	1
SK	16	41	29	11	3
FI	10	50	26	12	2
SE	13	44	27	14	2

(%), basis: n=26 121 – alle respondenten

Deze Flash Eurobarometer geeft een overzicht van de houding van de Europese burgers ten opzichte van sociale media. Het onderzoekt de houding ten opzichte van belangrijke thema's, zoals: informatiegewoonten en -bronnen voor sociale en politieke actualiteit; gebruikspatronen van sociale media en voorkeuren voor informatie over actuele zaken; blootstelling aan en reactie op desinformatie en vertrouwen in boodschappers; betrokkenheid bij influencers en makers van inhoud op sociale media; publiek en voorkeuren voor institutionele accounts en politieke inhoud op sociale media; voorkeursformaten en inhoudstypen voor politieke inhoud op sociale media; houding ten opzichte van de Europese Unie.

Ipsos European Public Affairs interviewde namens het directoraat-generaal Communicatie van het Europees Parlement een representatieve steekproef van EU-burgers van 15 jaar en ouder in elk van de 27 lidstaten van de Europese Unie (EU). Tussen 11 en 18 juni 2025 werden 26 121 interviews afgenomen via computerondersteunde webinterviews (CAWI), waarbij gebruik werd gemaakt van de onlinepanels van Ipsos en hun partnernetwerk.



OPMERKING VAN DE OPENBAARHEIDSVKLAARINGS- EN WEBSCOMMUNICATIE-EENHEDEN

DIRECTORAAT-GENERAAL VOOR COMMUNICATIE

EUROPEES PARLEMENT

europa.eu/eurobarometer

Catalogusnummer: QA-01-25-214-NL-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Europese Unie, 2025