INVESTIGAÇÃO SOCIAL SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2025 ?? FL014EP

PARLAMENTO EUROPEU

EUROB ARÓM ETOO

ETRO

INVESTIGAÇÃO SOCIAL SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2025



AUTORIDADES

O relatório foi elaborado para o Parlamento Europeu pela Ipsos European Public Affair

LÍDERES DE PROJECTO

Tommaso Cresto Dina (Unidade de Comunicação Web)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Unidade de Acompanhamento da Opinião Pública)

Manuscrito concluído em outubro de 2025

Bruxelas, © União Europeia, 2025

SOBRE O PUBLISHER

O inquérito Eurobarómetro Flash foi solicitado pelo Parlamento Europeu, Direção-Geral da Comunicação. Para contactar a unidade coordenadora, escreva para:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

VERSÃO LINGUÍSTICA

Original: PT

DIVULGADOR

O presente documento destina-se, em primeiro lugar, aos deputados e ao pessoal do Parlamento Europeu, a fim de os assistir no seu trabalho parlamentar. O conteúdo do documento é da exclusiva responsabilidade do(s) seu(s) autor(es) e quaisquer opiniões nele expressas não devem ser consideradas como representando uma posição oficial do Parlamento.



Documento preparado por Pierre Dieumegard para Europe-Democracy-Espe ranto

Objectivo deste documento "provisório" épermitirque mais pessoas na União Europeia tomem conhecimento de documentos produzidos pela União Europeia (e financiados pelos seus impostos).

Se não houver traduções, os cidadãos são excluídos do debate.

Este documento "Eurobarometer" <u>só existia em inglês</u>, num ficheiro pdf. A partir do ficheiroinicial,criámos um odt-file, preparado pelo software Libre Office, para tradução automática para outras línguas. Os resultados estão agora disponíveis em <u>todas as línguas oficiais.</u>

É desejável que a administração da UE assuma a tradução de documentos importantes. Os «documentos importantes» não são apenas leis e regulamentos, mas também as informações importantes necessárias para tomar decisões informadas em conjunto.

A fim de discutir o nosso futuro comum em conjunto, e para permitir traduções confiáveis, a língua internacional Esperanto seria muito útil devido à sua simplicidade, regularidade e precisão.

Contacte-nos:

Kontakto (europokune.eu)

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

Índice

INTRODUÇÃO	5
PRINCIPAIS CONCLUSÕES	7
1. HABITES E FONTES DE INFORMAÇÃO	11
1.1. Frequência da discussão dos assuntos sociais e políticos da actualidade	11
1.2. Frequência de utilização de fontes de informação tradicionais e digitais	13
1.3. Fontes de informação privilegiadas para a actualidade social e política	16
1.4. Alteração da importância das fontes de informação ao longo do último ano	20
1.5. Temas de interesse para a actualidade social e política	24
2. UTILIZAÇÃO DOS MEIOS SOCIAIS	28
2.1. Redes sociais e plataformas preferidas para assuntos da atualidade	28
2.2. Consumo de informação ativo vs passivo nas redes sociais	32
2.3. Tipos de envolvimento com conteúdos sociais e políticos	35
3. EXPOSIÇÃO E RESPOSTA À DESINFORMAÇÃO E À CONFIANÇA DOS MENSAGE	NS39
3.1. Perceção da exposição à desinformação	39
3.2. Confiança no reconhecimento da desinformação	42
3.3. Estratégias para verificar informações	43
4. SEGUIMENTO DOS INFLUENCERSOS E CRIADORES DE CONTEÚDO	49
4.1. A seguir influenciadores e criadores de conteúdo	49
4.2. Tipos de conteúdo preferidos de influenciadores e criadores de conteúdo	52
5. AUDIÊNCIA E PREFERÊNCIAS DAS CONTAS INSTITUCIONAIS E DO CO	
POLÍTICO	
5.1. Contas institucionais seguidas nas redes sociais	
5.2. Razões para seguir as contas institucionais	
5.3. Razões para não seguir as instituições da UE nas redes sociais	
5.4. Potenciais motivadores para seguir as instituições da UE nas redes sociais	
5.5. Conteúdo desejado das instituições da UE	
6. FÓRMULAS PREFERIDAS PARA O CONTEÚDO POLÍTICO DOS MEIOS DE COMU SOCIAL	
6.1. Formatos preferidos para a informação sobre assuntos da atualidade	83
6.2. Preferências de conteúdo de vídeo para assuntos da atualidade	87
7. ATITUDES RELATIVAS À UE	91
7.1. Interesse pela política da UE	91
7.2. Perceção da importância da adesão à UE	93
7.3. Favorabilidade para com a UE	95
7.4. Entidades mais fidedignas	97

Eurobarómetro Flash FL014EP INVESTIGAÇÃO SOCIAL SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2025

Observações	101
ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	102
QUESTIONÁRIO	104
ANEXO DOS DADOS	111

INTRODUÇÃO

Este Eurobarómetro Flash apresenta uma panorâmica das atitudes dos cidadãos europeus em relação às redes sociais. Examina as atitudes em relação a temas-chave, tais como: 1) Hábitos de informação e fontes para a actualidade social e política; 2) Padrões de utilização das redes sociais e preferências de informação sobre assuntos da atualidade; 3) Exposição e resposta à desinformação e confiança nos mensageiros; 4) Envolvimento com influenciadores e criadores de conteúdos nas redes sociais; (5) audiência e preferências por contas institucionais e conteúdos políticos nas redes sociais; (6) formatos e tipos de conteúdos preferidos para conteúdos políticos nas redes sociais; (7) atitudes em relação à União Europeia.

Em nome da Direção-Geral da Comunicação do Parlamento Europeu, a Ipsos European Public Affairs entrevistou uma amostra representativa de cidadãos da UE, com idade igual ou superior a 15 anos, em cada um dos 27 Estados-Membros da União Europeia (UE). Entre 11 e 18 de junho de 2025, foram realizadas 26 121 entrevistas através de entrevista via Internet assistida por computador (CAWI), utilizando painéis em linha da Ipsos e a sua rede de parceiros.

Notas

- Os resultados dos inquéritos estão sujeitos a tolerâncias de amostragem, o que significa que nem todas as diferenças aparentes entre países e grupos sociodemográficos podem ser estatisticamente significativas. Assim, apenas as diferenças que são estatisticamente significativas (ao nível de confiança de 5 %) ou seja, em que é razoavelmente certo que não são suscetíveis de ter ocorrido por acaso são destacadas no texto.
- As percentagens podem não corresponder a 100%, uma vez que são arredondadas para a percentagem mais próxima. Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto. Os percentuais de resposta excedem 100% se a pergunta permitiu que os entrevistados selecionassem várias respostas.
- O presente Eurobarómetro Flash baseia-se no trabalho de relatórios anteriores, como os inquéritos do Parlamento Europeu aos meios de comunicação social e às notícias de 20221 e 20232. Sempre que possível, o relatório analisa as alterações das tendências a nível nacional e da UE27, em comparação com 2022¹ e 2023.² O termo ponto percentual é utilizado quando se comparam duas percentagens diferentes (a abreviatura é pp). As diferenças de tendência são calculadas a partir de percentagens com uma casa decimal e, em seguida, arredondadas para o número inteiro mais próximo.

¹ Ver: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832

² Ver: https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153

■ Neste relatório, os países são referidos pela sua abreviatura oficial. As abreviaturas utilizadas neste relatório são indicadas abaixo.

Bélgica	LT	Lituânia
Bulgária	LU	Luxemburgo
Chéquia	HU	Hungria
Dinamarca	MT	Malta
Alemanha	NL	Países Baixos
Estónia	AT	Áustria
Irlanda	PL	Polónia
Grécia	PT	Portugal
Espanha	RO	Roménia
França	SI	Eslovénia
Croácia	SK	Eslováquia
Itália	FI	Finlândia
Rep. de Chipre*	SE	Suécia
Letónia		
	Bulgária Chéquia Dinamarca Alemanha Estónia Irlanda Grécia Espanha França Croácia Itália Rep. de Chipre*	Bulgária LU Chéquia HU Dinamarca MT Alemanha NL Estónia AT Irlanda PL Grécia PT Espanha RO França SI Croácia SK Itália FI Rep. de Chipre* SE

^{*} Chipre no seu conjunto é um dos 27 Estados-Membros da UE. Por razões práticas, as entrevistas só são realizadas na parte do país controlada pelo Governo da República de Chipre.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Hábitos e fontes de informação

Pouco mais de quatro em cada dez inquiridos (42 %) referem que «frequentemente» discutem assuntos sociais e políticos da atualidade quando se reúnem com amigos ou familiares, e cerca de metade (51 %) mencionam fazê-lo «ocasionalmente». Menos de um em cada dez inquiridos (6 %) indica que «nunca» o faz.

Dois terços (66 %) dos inquiridos utilizam os meios de comunicação social tradicionais (serviços fora de linha ou digitais de estações de televisão, jornais, estações de rádio, etc.) para acompanhar diariamente os conteúdos relativos à atualidade social e política. Cerca de seis em cada dez (59 %) inquiridos utilizam outras fontes digitais (como redes sociais, plataformas de vídeo ou de transmissão em contínuo, blogues, portais de notícias em linha, etc.) para acompanhar diariamente os conteúdos sobre assuntos sociais e políticos da atualidade.

Questionados sobre as fontes de informação utilizadas para obter informações sobre assuntos de atualidade social e política, cerca de sete em cada dez (71%) indicam utilizar a televisão. Mais de quatro em cada dez (43 %) mencionam a rádio, seguindo-se de perto jornais e revistas impressos ou as suas versões em linha (41 %), motores de pesquisa (por exemplo, Google Search ou Bing) (40 %), plataformas de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) (40 %) e amigos, familiares e colegas (40 %).

Pouco mais de quatro em cada dez inquiridos (42%) respondem que a televisão se tornou mais importante para eles ao longo do último ano. Uma em cada cinco (25 %) aponta para plataformas de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) e menos de uma em cada quatro reporta uma importância crescente, ao longo do último ano, dos jornais e revistas impressos ou das suas versões em linha (19 %), da rádio (18 %) e dos motores de pesquisa (por exemplo, Google Search ou Bing) (18 %).

Os inquiridos foram questionados sobre uma série de temas relativos à atualidade social e política que, de um modo geral, seguem ou a que prestam atenção. Cerca de seis em cada dez (61 %) mencionam a saúde pública e os sistemas de saúde. Mais de quatro em cada dez indicam, de um modo geral, seguir ou prestar atenção à democracia e ao Estado de direito (47 %), à migração e ao asilo (45 %) ou à ação contra as alterações climáticas (43 %). Quatro em cada dez inquiridos (40 %) referem seguir ou prestar atenção à defesa e à segurança da UE, a mesma percentagem menciona (40 %) a redução da pobreza e a inclusão social. Mais de um terço dos inquiridos aponta o apoio à economia e à criação de emprego (37 %), bem como à política externa e ao comércio (36 %), como temas de interesse para a atualidade social e política. As percentagens mais pequenas respondem que estão a seguir ou a prestar atenção à agricultura e à segurança alimentar (28 %) e à autonomia da UE nos domínios da indústria e da energia (19 %).

Utilização das redes sociais

Os utilizadores das redes sociais e das plataformas de informação sobre assuntos da atualidade foram convidados a identificar as plataformas que mais utilizam para este efeito. Mais de um em cada dois utilizadores indica o Facebook (58%) e o YouTube (57%) como os mais importantes, seguidos do Instagram (46%). Menos de um terço dos utilizadores menciona o TikTok (31 %), o WhatsApp (27 %) e o X (Twitter) (25 %), e pelo menos um em cada dez aponta o Telegram (13 %) e o LinkedIn (10 %) como plataformas importantes.

Os resultados do inquérito revelam uma combinação de consumo ativo e passivo de informações sociais e políticas nas redes sociais, com muitos utilizadores a procurar intencionalmente conteúdos e a encontrá-los inesperadamente durante a navegação casual. Pouco mais de três

quartos (76 %) dos inquiridos concordam com a afirmação «Ao navegar nas redes sociais, leio, por vezes, informações sociais e políticas de que me deparei por acaso, apesar de não as ter procurado ativamente». Por outro lado, dois terços (66 %) dos utilizadores das redes sociais e das plataformas concordam com a afirmação «Procuro ativamente informações sobre assuntos de atualidade social e política nas redes sociais».

Os inquiridos no inquérito foram questionados sobre de que forma, se for caso disso, se envolveram com conteúdos sociais e políticos nas redes sociais. Mais de um terço dos inquiridos refere que lêem ou visualizam conteúdos nos seus feeds (38 %) ou que gostam ou reagem a publicações (36 %). Menos de um em cada quatro inquiridos (23 %) comenta publicações e menos de um em cada cinco partilha publicações de terceiros no seu perfil ou histórias (19 %) ou partilha conteúdos através de mensagens diretas ou conversas privadas (18 %). Cerca de um em cada dez (11%) cria e publica o seu próprio conteúdo original (por exemplo, pensamentos/opiniões sobre questões).

Exposição e resposta à desinformação e confiança nos mensageiros

Questionados sobre a frequência com que consideram ter sido pessoalmente expostos à desinformação e às notícias falsas nos últimos sete dias, mais de um terço dos inquiridos indicam que foram expostos «com muita frequência» (12 %) ou «frequentemente» (23 %). Três em cada dez inquiridos (31 %) afirmam ter sido «às vezes» expostos à desinformação e às notícias falsas na última semana e menos de um em cada quatro afirmam ter sido «raramente» (16 %) ou «nunca» (7 %) expostos.

Pouco mais de seis em cada dez inquiridos sentem-se confiantes de que podem reconhecer a desinformação quando a encontram (12 % «muito confiantes», 49 % «um pouco confiantes»). Por outro lado, cerca de três em cada dez não estão confiantes na sua capacidade de reconhecer a desinformação (dos quais 26 % «não estão muito confiantes» e 6 % «não estão de todo confiantes»).

Os inquiridos foram então questionados sobre o que normalmente fazem, quando não têm a certeza se uma informação nas redes sociais é desinformação. Cerca de um em cada dois (49%) inquiridos menciona a verificação cruzada com outras fontes de informação para ver se estão a dizer a mesma coisa. Quatro em cada dez inquiridos (40 %) indicam que analisam quem o publicou para verificar se provém de uma fonte fidedigna ou não fidedigna. Cerca de um terço (34 %) dos inquiridos afirma verificar se se trata de notícias recentes, e não de uma história antiga que volta a ser partilhada, e menos de três em cada dez respondem que verificam os comentários para ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o assunto (29 %), verificam se as imagens ou os vídeos parecem reais ou falsos (25 %) ou procuram erros de ortografia ou gramática (24 %). Menos de dois em cada dez inquiridos referem que, para verificar se uma informação nas redes sociais é desinformação, perguntam às pessoas em quem confiam o que pensam (18 %) ou utilizam uma ferramenta de verificação de factos ou um sítio Web (14 %). Nomeadamente, um em cada dez (10%) inquiridos indica que não faz nada para verificar as informações.

A seguir influenciadores e criadores de conteúdo

Mais de um terço dos inquiridos (37 %) indica que segue influenciadores ou criadores de conteúdos em canais de redes sociais (por exemplo, YouTube, Instagram ou TikTok, etc.). Os respondentes que relatam seguir influenciadores ou criadores de conteúdo nas redes sociais foram questionados sobre seus tipos de conteúdo preferidos a partir dessas contas. Cerca de quatro em cada dez seguidores mencionam críticas (por exemplo, produtos, livros, lugares, etc.) (39 %), comentários sobre assuntos da atualidade social e política (38 %) e como fazer (por exemplo, tutoriais) (38 %). Estes são seguidos por uma visão do seu dia-a-dia (36%) e conteúdo

motivacional (31%). Uma percentagem menor de seguidores, perto de um em cada cinco (19%), indica uma preferência pela promoção e publicidade de produtos comerciais.

Formatos preferidos para conteúdos políticos nas redes sociais

Pouco mais de dois em cada dez inquiridos (22 %) indicam que seguem o que se passa na política da UE «na maioria das vezes» e mais de quatro em cada dez inquiridos (44 %) referem fazê-lo «de tempos a tempos». Outro quinto (21 %) dos inquiridos menciona «raramente» o que se passa na política da UE. Cerca de uma em cada dez (11 %) responde que «nunca ou quase nunca» o faz.

Os inquiridos que indicaram utilizar as redes sociais e/ou plataformas para obter informações sobre assuntos de atualidade social e política foram então questionados sobre os seus formatos preferidos para essas informações nas redes sociais. Mais de quatro em cada dez utilizadores referem uma preferência por publicações curtas baseadas em texto (por exemplo, imagens com texto curto, atualizações de estado) (46 %) e por vídeos curtos (por exemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto) (39 %). Segue-se uma preferência por vídeos de média duração (por exemplo, 1-5 minutos) (39 %) e vídeos mais longos (por exemplo, YouTube, mais de 5 minutos) (35 %), cada um selecionado por mais de um terço dos utilizadores. Por outro lado, cerca de um em cada quatro utilizadores manifesta preferência por histórias (por exemplo, Instagram Stories) (26 %), artigos de texto mais longos (por exemplo, artigos, publicações em blogues) (25 %), transmissões em direto ou vídeos em direto (24 %) e podcasts (24 %). As ações mais pequenas mencionam infografias ou gráficos (animados ou não) (19 %) e boletins informativos (por exemplo, boletins informativos do LinkedIn, Substack) (15 %).

Os inquiridos que utilizavam redes sociais e/ou plataformas para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade também foram convidados a expressar as suas preferências de conteúdo de vídeo em relação a informações sobre assuntos da atualidade nas redes sociais. Mais de quatro em cada dez utilizadores referem uma preferência por vídeos que exploram em profundidade assuntos da atualidade (47 %), entrevistas com peritos (por exemplo, académicos ou analistas políticos) (44 %) e entrevistas com pessoas do quotidiano ou cidadãos afetados pela questão (42 %). Pouco mais de um terço dos utilizadores aponta para entrevistas com políticos ou funcionários governamentais (34%), e três em cada dez (30%) utilizadores indicam vídeos que combinam pessoas na câmara com gráficos, texto ou animações como tipos preferidos de conteúdo de vídeo sobre assuntos atuais.

Atitudes em relação à UE

Solicitou-se aos inquiridos que classificassem a importância de o seu país ser um Estado-Membro da UE numa escala de 1 a 10, em que 1 significa «nada importante» e 10 significa «extremamente importante». Globalmente, em toda a UE, cerca de dois terços (66 %) dos inquiridos consideram que a adesão do seu país é importante (pontuações 8-10) e 15 % consideram-na de baixa importância (pontuações 1-4). Menos de dois em cada dez inquiridos (16 %) selecionam uma posição mais moderada na escala (pontuações 5-6 «Nem importante, nem sem importância»).

Mais de seis em cada dez inquiridos são, de um modo geral, a favor da UE: 27 % são a favor da UE e do seu funcionamento atual; 37 % são a favor da UE, mas não da forma como funciona atualmente. Cerca de um quinto (21 %) dos inquiridos são bastante céticos em relação à UE, mas podem mudar de opinião se a forma como funciona mudar realmente. Menos de um em cada dez inquiridos (8 %) opõe-se à ideia da UE em geral.

Quando questionados sobre a sua confiança em várias entidades, mais de quatro em cada dez inquiridos indicam que confiam na maioria dos amigos e familiares (45 %) e nos cientistas (45 %). Entre um em cada cinco e um em cada dez inquiridos afirmam confiar na maioria dos professores ou docentes universitários (17 %), jornalistas (13 %), instituições públicas (13 %), ONG (11 %) e meios de comunicação social (10 %). As ações mais pequenas são as que mais confiam em qualquer outra entidade: empresas privadas (6 %), políticos (5 %), influenciadores ou criadores de conteúdos (4 %) ou outros (3 %). Nomeadamente, um em cada dez (10 %) inquiridos refere que não confia mais em nenhuma destas entidades cotadas.

1. HABITES E FONTES DE INFORMAÇÃO

1.1. Frequência da discussão dos assuntos sociais e políticos da actualidade

Os inquiridos foram questionados pela primeira P1 Quando se reúnem com amigos ou vez sobre a frequência com que discutem assuntos sociais e políticos da atualidade quando se reúnem com amigos ou familiares. Pouco mais de guatro em cada dez inquiridos (42 %) referem que «frequentemente» discutem assuntos sociais e políticos da atualidade quando se reúnem com amigos ou familiares, e cerca de metade (51 %) mencionam fazê-lo «ocasionalmente». Menos de um em cada dez inquiridos (6 %) indica que «nunca» o faz.

familiares, com que frequência, se é que o fazem, discutem assuntos da atualidade social e política?



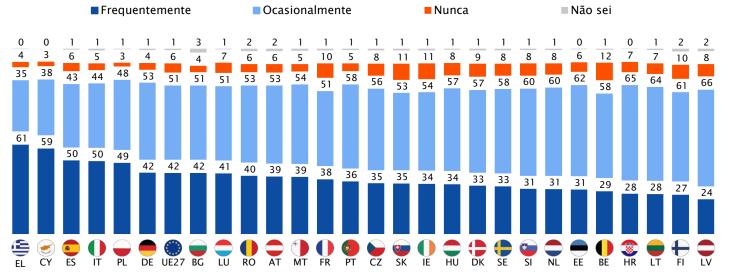
Diferenças entre países

Cerca de seis em cada dez inquiridos na Grécia (61 %) e em Chipre (59 %) afirmam estar a debater «frequentemente» assuntos

sociais e políticos da atualidade quando se(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

reúnem com amigos ou familiares. Em todos os outros Estados-Membros, a percentagem de inquiridos que mencionam fazê-lo «frequentemente» varia entre 24 % na Letónia e 49 % na Polónia e 50 % em Itália e Espanha.

P1 Quando se reúnem com amigos ou familiares, com que frequência, se é que o fazem, discutem assuntos da atualidade social e política?



(%) Base: n= 26 121 - Todos os inquiridos

A maioria dos inquiridos em 22 Estados-Membros indica estar a debater «ocasionalmente» assuntos da atualidade social e política quando se reúne com amigos ou familiares, variando a dimensão relativa desta maioria entre 51 % na Bulgária, França e Luxemburgo e 66 % na Letónia. Em contrapartida, menos de quatro em cada dez inquiridos na Grécia (35 %) e em Chipre (38 %) debatem «ocasionalmente» assuntos de atualidade social e política.

A percentagem de inquiridos que afirmam «nunca» discutir assuntos de atualidade social e política quando se reúnem com amigos ou familiares varia entre 3 % na Polónia e em Chipre e 12 % na Bélgica.

Considerações sociodemográficas

Os homens (46 %) são mais propensos do que as mulheres (38 %) a relatar «frequentemente» debater assuntos sociais e políticos da atualidade quando se reúnem com amigos ou familiares. As mulheres, por sua vez, são mais propensas do que os homens a indicar que o fazem «ocasionalmente» (54 % contra 48 %).

Os inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (38 %) são menos propensos do que os com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos (44 %) e os 40 e os 54 anos (42 %) a mencionar que debatem «frequentemente» assuntos da atualidade quando se reúnem com amigos ou familiares.

Algumas diferenças na frequência de discussão de assuntos sociais e políticos da atualidade também são observadas pela educação. Os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos (47 %) são mais propensos do que os que os concluíram em idades mais jovens (30 %-39 %) e os que ainda estudam (41 %) a indicar que debatem «frequentemente» assuntos da atualidade. As pessoas que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos (56 %) são, por sua vez, mais suscetíveis de o fazer «ocasionalmente» do que as que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos (48 %) e as que ainda estudam (51 %). As pessoas que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos (12 %) são também mais propensas do que todos os outros grupos (4 %-7 %) a mencionar que «nunca» o fazem.

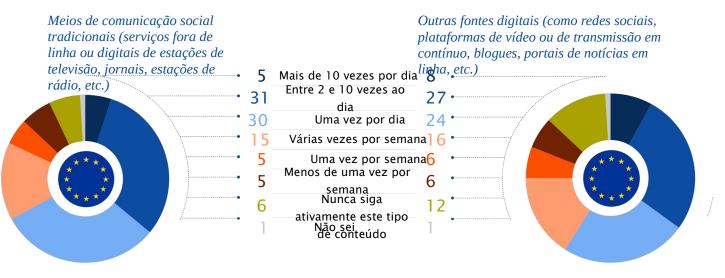
1.2. Frequência de utilização de fontes de informação tradicionais e digitais

Os resultados do inquérito mostram que os cidadãos da UE tendem a utilizar frequentemente os meios de comunicação social tradicionais e outras fontes digitais para acompanhar conteúdos sobre assuntos da atualidade social e política.

Dois terços dos inquiridos utilizam os meios de comunicação social tradicionais (serviços fora de linha ou digitais de estações de televisão, jornais, estações de rádio, etc.) para acompanhar diariamente os conteúdos relativos à atualidade social e política: ou seja, mais de 10 vezes por dia (5 %), entre 2 e 10 vezes por dia (31 %) ou uma vez por dia (30 %). Outros 15% fazem-no várias vezes por semana. Cerca de um em cada dez inquiridos refere utilizar os meios de comunicação social tradicionais para acompanhar conteúdos sobre assuntos sociais e políticos da atualidade uma vez por semana (5 %) ou com menos frequência do que uma vez por semana (5 %). Menos de um em cada dez (6%) nunca segue activamente este tipo de conteúdo.

Cerca de seis em cada dez (59 %) inquiridos utilizam diariamente outras fontes digitais (como redes sociais, plataformas de vídeo ou de transmissão em contínuo, blogues, portais de notícias em linha, etc.) para acompanhar conteúdos sobre assuntos sociais e políticos da atualidade, incluindo 8 % que o fazem mais de 10 vezes por dia, 27 % que o fazem entre 2 e 10 vezes por dia e 24 % que o fazem uma vez por dia. Outros 22% fazem-no semanalmente, dos quais 16% fazem-no várias vezes por semana e 6% uma vez por semana. Menos de um em cada dez (6%) relatam fazê-lo com menos frequência do que uma vez por semana. Pouco mais de um em cada dez (12%), por outro lado, mencionam que nunca seguem ativamente este tipo de conteúdo.

Q3 Com que frequência utiliza as seguintes fontes para acompanhar conteúdos sobre assuntos de atualidade social e política?



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

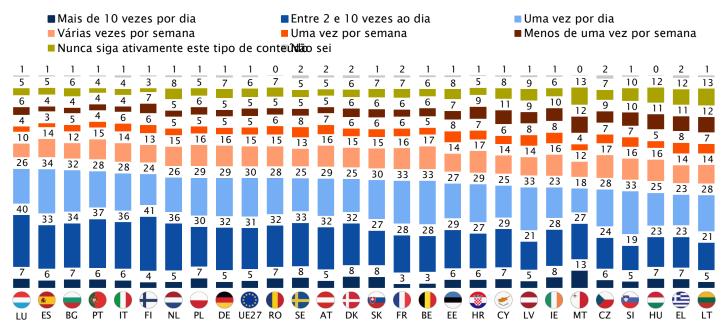
A utilização frequente dos meios de comunicação social tradicionais e de outras fontes digitais para acompanhar conteúdos sobre assuntos sociais e políticos da atualidade é também visível em todos os Estados-Membros.

A percentagem de inquiridos que utilizam os meios de comunicação social tradicionais para acompanhar diariamente conteúdos sobre assuntos de atualidade social e política é superior a 50

% em todos os Estados-Membros. A percentagem de inquiridos que mencionam esta situação varia entre 53 % na Grécia e na Lituânia e 73 % em Espanha e no Luxemburgo.³ Por sua vez, uma percentagem de inquiridos que varia entre 20 % (Luxemburgo) e 34 % (Irlanda) declara utilizar os meios de comunicação social tradicionais para estes fins semanalmente ou com menos frequência. Não mais de 13 % em qualquer Estado-Membro indicam nunca seguir ativamente este tipo de conteúdos.

Q3_1 Com que frequência utiliza as seguintes fontes para acompanhar conteúdos sobre assuntos sociais e políticos da atualidade?

Meios de comunicação social tradicionais (serviços fora de linha ou digitais de estações de televisão, jornais, estações de rádio,



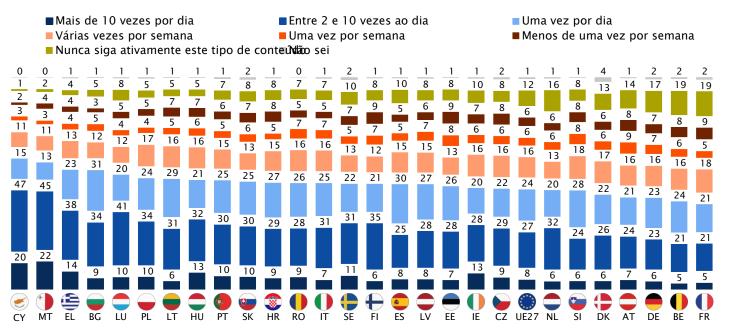
(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

³ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

Com exceção da França (48 %), pelo menos um em cada dois inquiridos em todos os Estados-Membros utiliza outras fontes digitais para acompanhar diariamente os conteúdos sobre assuntos sociais e políticos da atualidade. A percentagem exata que comunica este facto varia entre pouco menos de um em cada dois (48 %) em França e oito em cada dez ou mais em Malta (80 %) e Chipre (82 %). Por outro lado, a percentagem mais elevada de inquiridos que indicam utilizar outras fontes digitais para estes fins semanalmente ou com menor frequência encontra-se na Eslovénia (33 %), enquanto as percentagens mais baixas são observadas em Chipre (16 %) e Malta (18 %). Em França (19 %) e na Bélgica (19 %), cerca de dois em cada dez inquiridos referem nunca seguir ativamente este tipo de conteúdos, ao passo que apenas 1 % em Chipre partilham desta opinião.

Q3_2 Com que frequência utiliza as seguintes fontes para acompanhar conteúdos sobre assuntos sociais e políticos da atualidade?

Outras fontes digitais (como redes sociais, plataformas de vídeo ou de transmissão em contínuo, bloques, portais de notícias em



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os diferentes padrões de utilização dos meios de comunicação tradicionais e de outras fontes digitais para acompanhar os conteúdos sobre assuntos da atualidade são observados por idade e nível de educação.

A probabilidade de utilizar os meios de comunicação tradicionais diariamente para estes fins aumenta com a idade: de 49 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos para 75 % dos inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos. Por outro lado, as pessoas com idade igual ou superior a 55 anos (52 %) têm menos probabilidades do que os grupos etários mais jovens (62 %-65 %) de indicar a utilização diária de outras fontes digitais para estes fins.

Quanto mais velhos forem os inquiridos quando concluírem os seus estudos, maior será a probabilidade de serem utilizadores frequentes dos meios de comunicação tradicionais e de outras fontes digitais para acompanharem os conteúdos sobre assuntos da atualidade. Por exemplo, 47 % dos inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos referem

utilizar diariamente outras fontes digitais para estes fins, em comparação com 63 % dos que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos.

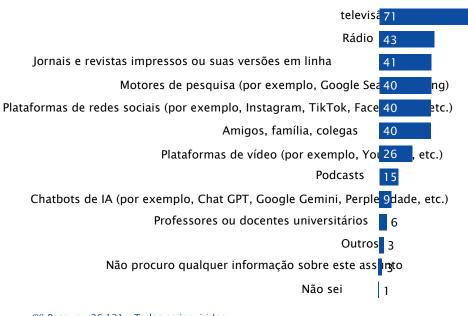
1.3. Fontes de informação privilegiadas para a actualidade social e política

Questionados sobre as fontes de informação utilizadas para obter informações sobre assuntos de atualidade social e política, cerca de sete em cada dez (71%) indicam utilizar a televisão. Mais de quatro em cada dez (43 %) mencionam a rádio, seguindo-se de perto jornais e revistas impressos ou as suas versões em linha (41 %), motores de pesquisa (por exemplo, Google Search ou Bing) (40 %), plataformas de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) (40 %) e amigos, familiares e colegas (40 %).

Cerca de um em cada quatro inquiridos (26 %) afirma estar a utilizar plataformas de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.) (26 %). As ações mais pequenas mencionam podcasts (15 %), chatbots de IA (por exemplo, ChatGPT, Google Gemini, Perplexidade, etc.) (9 %), professores escolares ou professores universitários (6 %) ou outros (3 %).

Q4a Qual das seguintes fontes utiliza para obter informações sobre assuntos de atualidade social e política?





(%) Base: n= 26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

A televisão é a fonte de informação mais frequentemente mencionada para a atualidade social e política em 22 Estados-Membros – onde 60 % ou mais dos inquiridos indicam estar a utilizar esta fonte. Nos restantes cinco Estados-Membros, percentagens mais baixas expressam esta preferência: Malta (48 %), Hungria (53 %), Letónia (53 %), Grécia (54 %) e Chipre (62 %).

A rádio ocupa o primeiro lugar em termos de utilização, juntamente com a televisão, no Luxemburgo (64 %). Em todos os outros Estados-Membros, a percentagem de inquiridos que selecionam a rádio como fonte de informação varia entre 27 % em Malta e 52 % na Áustria.

Mais de metade dos inquiridos no Luxemburgo (57 %), na Finlândia (55 %), na Áustria (54 %) e na Dinamarca (51 %) indicam estar a utilizar jornais e revistas impressos ou as suas versões em linha. Em contrapartida, apenas cerca de dois em cada dez (21 %) partilham desta opinião na Letónia e na Hungria.

As maiores percentagens de inquiridos que referem utilizar motores de pesquisa (por exemplo, Google Search ou Bing) para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade são observadas em Chipre (57 %), na Roménia (52 %) e na Lituânia (51 %). A percentagem mais baixa, por sua vez, é observada na Letónia (27 %).

As plataformas de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) são a fonte de informação mais selecionada em Chipre (76 %), Malta (74 %), Grécia (56 %), Letónia (56 %) e Hungria (55 %). Mais de metade dos inquiridos também indica esta fonte de informação na Bulgária (55 %), na Polónia (52 %) e na Eslováquia (51 %). Por outro lado, um em cada três (33 %) menciona esta fonte em França.

Cerca de metade dos inquiridos na Croácia (49 %) e no Luxemburgo (49 %) indicam estar a utilizar amigos, familiares e colegas para obter informações sobre assuntos da atualidade. Cerca de três em cada dez inquiridos (31 %) na Bélgica, por outro lado, partilham este ponto de vista.

Em todos os Estados-Membros da UE-27, as percentagens mais pequenas referem estar a utilizar as seguintes fontes para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade:

- ■Plataformas de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.): oscilando entre 15 % nos Países Baixos e 41 % na Grécia, em Chipre e na Lituânia;
- Podcasts: de 8 % na Letónia para 27 % em Chipre;
- Chatbots de IA (por exemplo, ChatGPT, Google Gemini, Perplexidade, etc.): de 6 % em França para 17 % em Chipre;
- Professores ou docentes universitários: de 4 % na Croácia, Letónia, Lituânia e Hungria para 11 % na Grécia.

Q4a Qual das seguintes fontes utiliza para obter informações sobre assuntos de atualidade social e política? [Múltiplas respostas]

o politica. [Mainpino respectac]										
	tel evi sã o	Rádio	Jornais e revistas impressos ou suas versões em linha	de	Plataforma s de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Amigos, família, colegas	Plataform as de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.)	Podcasts	Chatbots de IA (por exemplo, Chat GPT, Google Gemini, Perplexid ade, etc.)	Professor es ou docentes universitár ios
UE27	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
ΙE	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
ΙΤ	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6

Nota: Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais azul escura é a célula. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. A resposta «Outro», «Não procuro informações sobre este assunto» e «Não sei» não é apresentada. (Nota: removidos neste ficheiro)

^(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os homens (30%) são mais propensos do que as mulheres (21%) a utilizar plataformas de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.) como fontes de informação para assuntos sociais e políticos atuais.

A utilização de fontes de informação tradicionais aumenta com a idade: TV (de 50 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos para 82 % dos inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos); rádio (de 22 % a 50 %) e jornais e revistas impressos ou as suas versões em linha (de 24 % a 49 %). Por outro lado, a utilização de outras fontes digitais diminui com a idade: motores de pesquisa (de 47 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos para 36 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos), plataformas de redes sociais (65 % contra 27 %), plataformas de vídeo (39 % contra 17 %) e chatbots de IA (18 % contra 4 %). Outras fontes que são consideradas mais populares entre os inquiridos mais jovens (15-24 anos) do que entre os grupos mais velhos incluem amigos, familiares e colegas (47 % contra 37 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos) e professores ou professores universitários (19 % contra 2 %). Os inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos (22%) são, por sua vez, mais propensos do que todos os outros grupos etários (9%-19%) a utilizar podcasts como fontes de informação.

A utilização de todas as outras fontes de informação digital para assuntos da atualidade é mais elevada entre os inquiridos que ainda estão a estudar. Por exemplo, 62 % dos inquiridos que ainda estão a estudar mencionam a utilização de plataformas de redes sociais como fonte, em comparação com 32 % a 41 % dos inquiridos que concluíram os seus estudos. Aqueles que ainda estudam também são mais propensos a se referir a professores escolares ou professores universitários (23 vs 3%-5%), bem como amigos, familiares e colegas (47% vs 32%-42%) como fontes de informação preferidas. Por outro lado, os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos são mais propensos do que aqueles que os concluíram em idades mais jovens a indicar como fontes de informação: rádio (48 % contra 37 %-44%), bem como jornais impressos, revistas e respetivas versões em linha (47 % contra 31 %-39%). A utilização da televisão como fonte de informação é, por sua vez, mais elevada entre os que concluíram os seus estudos com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos (75 % contra 67 % dos que completaram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos e 72 % dos que completaram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos).

1.4. Alteração da importância das fontes de informação ao longo do último ano

Os inquiridos que indicaram utilizar pelo menos uma fonte de informação para assuntos de atualidade social e política foram questionados sobre qual destas fontes se tinha tornado mais importante para eles ao longo do último ano.

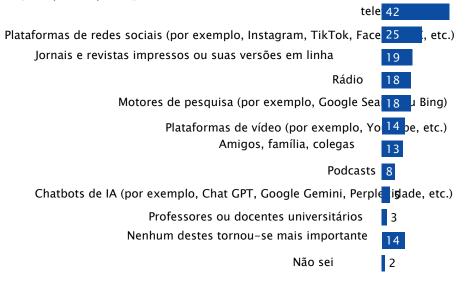
Pouco mais de quatro em cada dez (42%) responderam TV tornou-se mais importante para eles ao longo do último ano. Uma em cada cinco (25 %) aponta para plataformas de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) e menos de uma em cada quatro reporta uma importância crescente, ao longo do último ano, de jornais e revistas impressos ou das suas versões em linha (19 %), rádio (18 %) ou motores de pesquisa (por exemplo, Google Search ou Bing) (18 %).

As percentagens mais pequenas, constituídas por um máximo de um em cada sete inquiridos, indicam qualquer outra fonte: plataformas de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.) (14 %), amigos, familiares e colegas (13 %), podcasts (8 %), chatbots de IA (por exemplo, ChatGPT, Google Gemini, Perplexidade, etc.) (5 %) e professores ou professores universitários (3 %).

No entanto, mais de uma em cada dez (14%) responde que nenhuma destas fontes se tornou mais importante para elas ao longo do último ano.

Q4b Quais destes canais de comunicação social, se os houver, se tornaram mais importantes para si ao longo do último ano para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade?

[Múltiplas respostas]



(%) Base: n=25 104- Se, pelo menos, uma fonte (exceto outra) selecionada no quarto trimestre de 2021-A

Diferenças entre países

Em todos os Estados-Membros, com exceção de seis, os requerentes de informação sobre assuntos da atualidade mencionam mais frequentemente que a televisão se tornou mais importante para eles ao longo do último ano para a informação sobre assuntos da atualidade social e política. As percentagens mais elevadas que indicam este facto são observadas na Roménia (54 %) e em Itália (52 %). As percentagens mais baixas são, por sua vez, registadas em Malta (24 %).

As plataformas de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) são referidas como a principal fonte que se tornou mais importante no último ano em Malta (59 %), Chipre (58 %), Grécia (38 %), Letónia (35 %) e Hungria (35 %). Em contrapartida, pouco menos de um em cada cinco partilha desta opinião nos Países Baixos (18 %).

No Luxemburgo, os jornais e revistas impressos ou as suas versões em linha são o tipo de fonte mais frequentemente citado, tendo-se tornado mais importante para os requerentes de informação ao longo do último ano (mencionado em 35 %). Em todos os outros Estados-Membros, a proporção que indica este facto varia entre menos de um em cada dez na Lituânia (8 %), na Letónia (9 %), na Hungria (9 %) e na Chéquia (9 %), e pouco mais de um em cada quatro na Finlândia (27 %) e em Itália (26 %).

Cerca de um em cada três (32 %) no Luxemburgo responde que a rádio se tornou mais importante para eles ao longo do último ano. Em contrapartida, um em cada dez (10 %) partilha desta opinião em Malta e na Chéquia.

Mais de um terço (36 %) dos requerentes de informações em Chipre consideram que os motores de pesquisa (por exemplo, o Google Search ou o Bing) se tornaram mais importantes para eles ao longo do último ano. Nos restantes Estados-Membros, a proporção que indica esta situação varia entre 10 % na Letónia e 31 % na Roménia.

As percentagens mais pequenas em todos os Estados-Membros referem que qualquer outro canal de comunicação social se tornou mais importante para eles ao longo do último ano para a informação sobre assuntos sociais e políticos da atualidade:

- Plataformas de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.): variando entre 7 % nos Países Baixos e 25 % na Grécia;
- Amigos, familiares, colegas: de 9 % na Bélgica para 22 % na Roménia;
- Podcasts: de 2 % na Letónia para 14 % na Hungria;
- Chatbots de IA (por exemplo, ChatGPT, Google Gemini, Perplexidade, etc.): de 3 % em França para 11 % em Chipre;
- Professores ou docentes universitários: de 1 % na Estónia, em Chipre, na Finlândia e na Suécia, para 5 % na Grécia e na Roménia.

Nomeadamente, a percentagem que indica que nenhuma destas medidas se tornou mais importante ao longo do último ano varia entre 5 % na Roménia e 28 % nos Países Baixos.

Q4b Quais destes canais de comunicação social, se os houver, se tornaram mais importantes para si ao longo do último ano para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade? [Múltiplas respostas]

	tel evi sã o	Plataform as de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Jornais e revistas impressos ou suas versões em linha	Rádio	Motore s de pesquis a (por exempl o, Google Search ou Bing)	Platafor mas de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.)		Podcasts	, Chat GPT,	Professor es ou docentes universitá rios	Nenhum destes tornou-se mais important e
UE27	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
ΙE	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
ΙΤ	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	. 1	15

Nota: (no original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul/laranja. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. A resposta «não sei» não é apresentada.

^(%) Base: n=25 104 - Se, pelo menos, uma fonte (exceto outra) selecionada no quarto trimestre de 2021-A

Considerações sociodemográficas

Os homens (18%) são mais propensos do que as mulheres (11%) a relatar que, ao longo do último ano, as plataformas de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.) tornaram-se mais importantes para eles para a informação sobre assuntos sociais e políticos atuais.

Os resultados da pesquisa também mostram que a maior importância percebida de certas fontes de informação correlaciona-se com a idade. Os respondentes mais velhos são mais propensos a relatar uma maior importância das fontes tradicionais ao longo do ano passado. Por exemplo, 51 % dos inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos indicam que a televisão se tornou mais importante para eles no último ano, em comparação com 23 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. Este grupo mais velho (18%) também é mais propenso do que os grupos etários mais jovens (7%-16%) a relatar que nenhuma das fontes listadas tornouse mais importante ao longo do último ano. Em contrapartida, os inquiridos mais jovens estão mais inclinados a comunicar a importância crescente de outras fontes digitais ao longo do último ano para a informação sobre assuntos sociais e políticos da atualidade. Por exemplo, um quinto (20 %) dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos ou entre os 25 e os 39 anos indicam que as plataformas de vídeo se tornaram mais importantes para eles, em comparação com 9 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos. Além disso, os inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos são mais propensos do que os grupos mais velhos a apontar para professores escolares ou professores universitários (8% vs 1%-4%), bem como amigos, familiares e colegas (18% vs 11%-14%) como tendo-se tornado mais importantes para eles como fontes de informação ao longo do último ano.

A perceção da importância crescente de todas as outras fontes digitais é mais elevada entre os inquiridos que ainda estão a estudar, alinhando-se estreitamente com os padrões sociodemográficos observados nas fontes de informação preferidas. Por exemplo, 44 % dos inquiridos que ainda estão a estudar indicam que as plataformas de redes sociais se tornaram mais importantes para eles no último ano, em comparação com 20 %-25 % dos outros níveis de ensino. Além disso, os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos (47 %) ou com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos (48 %) são mais propensos do que os que os concluíram em idades mais avançadas (40 %) e os que ainda estudam (27 %) a comunicar que a televisão se tornou mais importante para eles ao longo do último ano. Por último, quanto mais velhos eram os inquiridos quando completaram os seus estudos, mais provável é que indiquem que os jornais e revistas impressos ou as suas versões em linha se tornaram mais importantes para eles ao longo do último ano (variando entre 14 % dos que completaram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos e 21 % dos que completaram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos).

1.5. Temas de interesse para a actualidade social e política

Os inquiridos foram questionados sobre uma série de temas relativos à atualidade social e política que, de um modo geral, seguem ou a que prestam atenção.⁴

Apresentada com uma lista de dez temas, cerca de seis em cada dez (61 %) mencionam a saúde pública e os sistemas de saúde. Mais de quatro em cada dez indicam, de um modo geral, seguir ou prestar atenção à democracia e ao Estado de direito (47 %), à migração e ao asilo (45 %) e à ação contra as alterações climáticas (43 %). Quatro em cada dez inquiridos (40 %) referem seguir ou prestar atenção à defesa e à segurança da UE, a mesma percentagem menciona (40 %) a redução da pobreza e a inclusão social.

Mais de um terço dos inquiridos aponta o apoio à economia e à criação de emprego (37 %), bem como à política externa e ao comércio (36 %), como temas de interesse para a atualidade social e política. As percentagens mais pequenas respondem que estão a seguir ou a prestar atenção à agricultura e à segurança alimentar (28 %) ou à autonomia da UE nos domínios da indústria e da energia (19 %).

P2 A qual das seguintes questões sociais e políticas de atualidade segue ou a que presta atenção?



(%) Base: n= 26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

Ao considerar vários temas da atualidade social e política, os inquiridos em todos os Estados-Membros, com exceção de três, referem com maior frequência que, de um modo geral, seguem ou prestam atenção aos sistemas de saúde pública e de cuidados de saúde. Portugal (72 %) destaca-se como o país com a maior percentagem de inquiridos que mencionam este tema de interesse. Em contrapartida, os inquiridos nos Países Baixos (52 %) e na Lituânia (52 %) são os menos suscetíveis de partilhar este ponto de vista.

⁴ É importante notar que esta pergunta difere das perguntas anteriormente feitas sobre «principais prioridades» ou «principais questões» (por exemplo, em termos de prioridades da UE), uma vez que permitiu aos inquiridos indicar vários domínios de interesse que geralmente seguem ou a que prestam atenção em assuntos sociais e políticos da atualidade.

A percentagem de inquiridos que indicam a democracia e o Estado de direito como um tema de interesse varia entre cerca de três em cada dez na Letónia (31 %) e seis em cada dez (60 %) em Chipre.

A migração e o asilo destacam-se como o tema de interesse mais frequentemente mencionado na Alemanha (64%) e nos Países Baixos (58%). Em mais três Estados-Membros, mais de metade dos inquiridos afirma estar, de um modo geral, a seguir ou a prestar atenção a este tema: Chipre (66%), Áustria (61%) e Irlanda (53%). Por sua vez, menos de dois em cada dez inquiridos (18%) na Roménia partilham este ponto de vista.

As percentagens mais pequenas em todos os Estados-Membros indicam a ação contra as alterações climáticas como um tema de interesse, variando a dimensão relativa desta percentagem entre 18 % na Letónia e 49 % em Itália.

Na Lituânia (53 %), a defesa e a segurança da UE são o tema de interesse mais frequentemente selecionado. Mais de metade dos inquiridos na Finlândia (53 %), na Alemanha (52 %), na Estónia (52 %) e na Polónia (51 %) também indicam, de um modo geral, seguir ou prestar atenção a este tema. Em contrapartida, um em cada quatro (25 %) inquiridos na Irlanda partilha desta opinião.

Mais de metade dos inquiridos em três Estados-Membros – Chipre (58 %), Grécia (57 %) e Portugal (54 %) – identificam a redução da pobreza e a inclusão social como um tema de interesse. Em todos os outros Estados-Membros, a proporção que seleciona este tópico varia entre 31 % na Letónia, na Polónia e na Suécia e 50 % na Finlândia.

Em Chipre (50 %), na Grécia (51 %), na Roménia (51 %) e em Espanha (52 %), pelo menos um em cada dois inquiridos aponta o apoio à economia e à criação de emprego como um tema de interesse. Em contrapartida, menos de um em cada cinco inquiridos (17 %) na Lituânia partilha este ponto de vista.

A maior percentagem de inquiridos que consideram a política externa e o comércio um tema de interesse é observada na Alemanha (47 %), enquanto as menores percentagens são observadas em Malta (26 %) e nos Países Baixos (26 %).

Os restantes dois temas de interesse são os menos frequentemente selecionados em todos os Estados-Membros. A percentagem de inquiridos que, de um modo geral, seguem ou prestam atenção à agricultura e à segurança alimentar varia entre 13 % em Chipre e 42 % na Croácia. No que respeita à autonomia da UE nos domínios da indústria e da energia, a percentagem de inquiridos que selecionam este tema varia entre 11 % na Letónia e 26 % na Roménia.

P2 A qual das seguintes questões sociais e políticas de atualidade segue ou a que presta atenção? [Múltiplas respostas]

atonyao : [matapiao respectas]										
	Saúde pública e sistemas de saúde	Democraci a e Estado de direito	Migração e asilo	Ação contra as alteraç ões climátic as	Defesa e seguran ça da UE	Redução da pobreza e inclusão social	Apoio à economi a e à criação de emprego	Política externa e comérc io	Agricultura e segurança alimentar	Autonomi a da UE nos domínios da indústria e da energia
UE27	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
ΙE	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
ΙΤ	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13

Nota: (No original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. As respostas «outros» e «nenhum destes» não são apresentadas.

^{(%),} Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os homens são mais propensos do que as mulheres a indicar como tópicos de interesse: democracia e Estado de direito (51 % contra 43 %), defesa e segurança da UE (45 % contra 36 %), política externa e comércio (42 % contra 30 %) e autonomia da UE nos domínios da indústria e da energia (23 % contra 15 %). Por sua vez, as mulheres (67%) são mais propensas do que os homens (55%) a mencionar a saúde pública e os sistemas de saúde.

A menção da maioria dos tópicos listados em assuntos sociais e políticos da atualidade aumenta com a idade. Por exemplo, 44 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos indicam estar, de um modo geral, a seguir ou a prestar atenção aos sistemas de saúde pública e de cuidados de saúde, em comparação com 71 % dos inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos. Em contrapartida, a referência à autonomia da UE nos domínios da indústria e da energia é mais elevada entre as pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos (22 % contra 15 % a 19 % de outros grupos etários). Além disso, como é de esperar, o interesse no apoio à economia e na criação de emprego é mais elevado entre os inquiridos em idade ativa (40 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos e 41 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos, contra 34 % e 35 % dos outros grupos etários).

O envolvimento com a maioria dos tópicos listados aumenta com a idade da educação concluída. A diferença é mais acentuada nos casos da democracia e do Estado de direito (de 36 % das pessoas que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos para 52 % das que os concluíram com idade igual ou superior a 20 anos) e da defesa e segurança da UE (de 29 % para 45 %, respetivamente).

2. UTILIZAÇÃO DOS MEIOS SOCIAIS

2.1. Redes sociais e plataformas preferidas para assuntos da atualidade

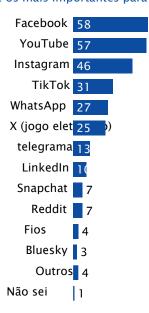
Os utilizadores das redes sociais e das plataformas de informação sobre assuntos da atualidade foram convidados a identificar as plataformas que mais utilizam para o efeito.

O Facebook (58 %) e o YouTube (57 %) são mencionados por cerca de seis em cada dez inquiridos, seguidos do Instagram (mencionado por 46 %). Menos de um terço dos utilizadores menciona o TikTok (31%), o WhatsApp (27%) e o X (Twitter) (25%), e pelo menos um em cada dez aponta o Telegram (13%) e o LinkedIn (10%) como plataformas importantes.

As ações mais pequenas mencionam quaisquer outras redes sociais ou plataformas: Snapchat (7%), Reddit (7%), Threads (4%), Bluesky (3%) ou qualquer outra plataforma (4%).

Q5 E de que redes sociais e plataformas obtém informações sobre assuntos da atualidade social e política?

Selecione os mais importantes para si pessoalmente. [Múltiplas respostas]



(%)Base: n=14 380- Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para obter informações sobre assuntos da atualidade social e política (Q4a)

Diferenças entre países

Em 21 Estados-Membros, o Facebook é a plataforma de redes sociais de topo para a informação sobre assuntos sociais e políticos da atualidade; tal aplica-se, por exemplo, a Malta (87 %), à Bulgária (83 %), a Chipre (82 %) e à Hungria (80 %). Em contrapartida, quatro em cada dez (40 %) utilizadores nos Países Baixos partilham desta opinião.

O YouTube é a plataforma de redes sociais de topo para informações sobre assuntos de atualidade social e política na Alemanha (62%), Espanha (56%), França (52%) e Áustria (51%). Por outro lado, cerca de um terço dos utilizadores (33 %) em Malta menciona esta plataforma de redes sociais.

No Luxemburgo (54 %) e nos Países Baixos (49 %), os utilizadores selecionam mais frequentemente o Instagram como a plataforma que é importante para si pessoalmente para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade. Na Letónia (24 %), por outro lado,

cerca de um em cada quatro (24 %) utilizadores preferem esta plataforma de redes sociais para este efeito.

As percentagens mais elevadas de utilizadores que mencionam o TikTok como plataforma de informação sobre assuntos da atualidade são observadas na Roménia (46 %), na Irlanda (43 %) e em Chipre (41 %). A percentagem mais baixa, por sua vez, é observada em Malta (20 %).

A percentagem de utilizadores que indicam o WhatsApp como uma plataforma importante para obter informações sobre assuntos da atualidade varia entre 5 % na Lituânia e na Hungria e 37 % em Itália.

Em Espanha, mais de quatro em cada dez (44 %) utilizadores referem ter obtido informações sobre assuntos da atualidade do X (Twitter). Um em cada dez (10 %) utilizadores na Hungria, por outro lado, seleciona esta plataforma.

Menos de um em cada quatro utilizadores em todos os Estados-Membros identifica quaisquer outras redes sociais ou plataformas como importantes para si próprios, a fim de obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade:

- Telegrama: uma percentagem que varia entre 4 % em Malta e 22 % na Letónia;
- LinkedIn: de 3 % na Letónia para 19 % nos Países Baixos;
- Snapchat: de 1 % em Chipre e na Lituânia para 15 % em França e na Irlanda;
- Reddit: de 3 % em Chipre para 12 % na Estónia, Irlanda, Finlândia e Suécia;
- Fios: de 3 % na Bulgária, na Estónia, na Croácia, no Luxemburgo, na Hungria, nos Países Baixos, em Portugal e na Eslováquia, para 7 % na Grécia;
- Bluesky: de 0 % na Lituânia e em Portugal para 5 % na Áustria e na Suécia;
- Outros: de 2 % na Bélgica, Espanha, Polónia e Portugal para 8 % na Dinamarca e nos Países Baixos.

Q5 E de que redes sociais e plataformas obtém informações sobre assuntos da atualidade social e política? Selecione os mais importantes para si pessoalmente. [Múltiplas respostas]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (jogo eletrôni co)	telegram a	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Fios
UE27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3
IE	53	50	42	43	30	33	10	12	15	12	6
EL	68	56	46	35	10	27	11	8	4	7	7
ES	45	56	47	36	34	44	18	10	3	5	4
FR	47	52	44	32	18	29	7	12	15	5	4
HR	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3
IT	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4
LU	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5
PL	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6

Nota: (No original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. As respostas «Outro» e «Não sei» não são apresentadas.

^{(%),} Base: n=14 380 – Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (Q4a)

Considerações sociodemográficas

Os homens são mais propensos do que as mulheres a identificar o YouTube (64% vs 49%), X (Twitter) (32% vs 17%), Telegram (16% vs 10%) e Reddit (9% vs 4%) como plataformas importantes para informações sociais e políticas atuais. Por outro lado, as mulheres são mais propensas do que os homens a apontar para o Instagram (49% vs 42%) e TikTok (33% vs 28%).

Os dados mostram que a idade influencia as preferências da plataforma para informações de assuntos atuais. Os utilizadores mais velhos mostram uma maior preferência pelo Facebook (71 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos, contra 31 % dos utilizadores com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos) e pelo WhatsApp (31 % contra 19 %). Por outro lado, os utilizadores mais jovens são mais propensos a preferir o Instagram (64 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos contra 33 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos), o TikTok (54 % contra 17 %), o X (Twitter) (30 % contra 20 %) e o Snapchat (12 % contra 2 %). Os utilizadores com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos mostram algumas preferências de plataforma distintas, sendo mais propensos a favorecer o YouTube (60% vs 52%-57% de outros grupos etários), o Telegram (16% vs 11%-14%) e o Reddit (11% vs 2%-8%). Esta faixa etária (13 %), juntamente com as pessoas com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos (12 %), também revela uma maior preferência pelo LinkedIn do que todos os outros grupos etários (5 %-9%).

Por último, os utilizadores que ainda estão a estudar são mais propensos do que aqueles que já concluíram os seus estudos em idades mais jovens a indicar como plataformas preferidas: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) e Threads (7% vs 3%-4%). Por outro lado, são menos propensos do que aqueles que concluíram os seus estudos a mencionar o Facebook (31% contra 60%-66%) e o WhatsApp (21% contra 27%-28%). Além disso, os utilizadores que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos (14 %) têm mais probabilidades do que todos os outros grupos (6 %-7%) de apontar o LinkedIn como plataforma preferida; este grupo (28%), juntamente com os que ainda estudam (29%), são também mais propensos do que os que concluíram os seus estudos em idades mais jovens (19%-22%) a apontar X (Twitter) como a sua plataforma preferida.

2.2. Consumo de informação ativo vs passivo nas redes sociais

Os resultados do inquérito revelam uma combinação de consumo ativo e passivo de informações sociais e políticas nas redes sociais, com muitos utilizadores a procurar intencionalmente conteúdos e a encontrá-los inesperadamente durante a navegação casual.

Cerca de três quartos (76 %) dos inquiridos que utilizam as redes sociais concordam com a afirmação «ao navegar nas redes sociais, leio, por vezes, informações sociais e políticas de que me deparei por acaso, apesar de não as ter procurado ativamente» (dos quais 25 % «concordo plenamente» e 51 % «tendem a concordar»). A percentagem que discorda é de 10 % que «tendem a discordar» e de 10 % que «discordam totalmente».

Cerca de dois terços (66 %) dos utilizadores das redes sociais e das plataformas concordam com a afirmação «Procuro ativamente informações sobre assuntos de atualidade social e política nas redes sociais» (dos quais 21 % «concordam plenamente» e 45 % «tendem a concordar»). Um terço (33 %) discorda desta afirmação (24 % «tendem a discordar» e 9 % «discordam totalmente»).

P6 Em que medida concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações?



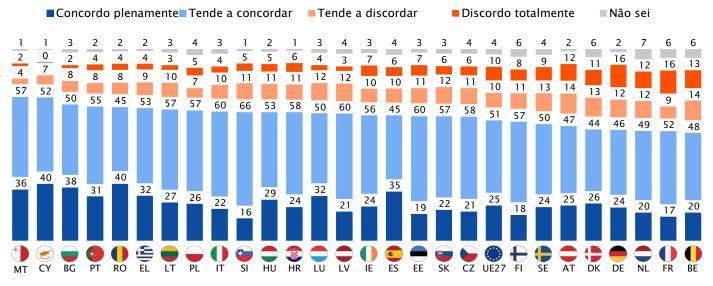
(%) Base:n=14 380 - Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para obter informações sobre assuntos da atualidade social e política (Q4a)

Diferenças entre países

Em todos os Estados-Membros, pelo menos dois terços dos inquiridos concordam com a afirmação «ao navegar nas redes sociais, leio, por vezes, informações sociais e políticas de que me deparei por acaso, apesar de não as ter procurado ativamente». A percentagem acordada varia entre 67 % na Bélgica e 93 % em Chipre e Malta.⁵

P6_2 Em que medida concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações?

Ao navegar nas redes sociais, às vezes leio informações sociais ou políticas que encontrei por acaso, mesmo que não estivesse ativamente à procura delas.



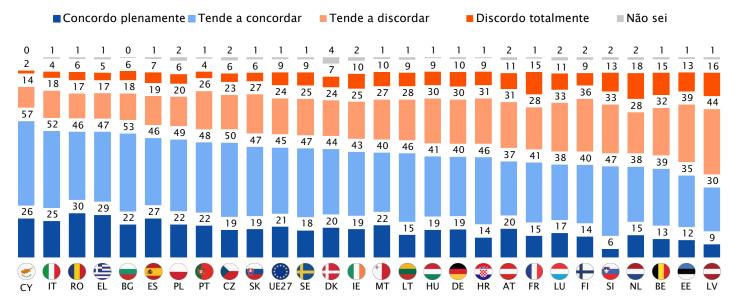
(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

⁵ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

Com exceção da Estónia (47 %) e da Letónia (39 %), a maioria dos utilizadores das redes sociais e das plataformas em todos os Estados-Membros concorda com a afirmação «Procuro ativamente informações sobre assuntos de atualidade social e política nas redes sociais», com a dimensão relativa desta maioria a variar entre cerca de metade (51 %) na Bélgica e mais de oito em cada dez (84 %) em Chipre.⁶

P6_1 Em que medida concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações?

Procuro ativamente informações sobre assuntos sociais e políticos nas redes sociais



(%) Base:n=14 380 - Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para obter informações sobre assuntos da atualidade social e política (Q4a)

Considerações sociodemográficas

Os homens são um pouco mais propensos do que as mulheres a serem consumidores ativos de informações nas redes sociais (69% contra 63%).

A procura de informação ativa aumenta com a idade: 70 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos concordam que «procuram ativamente informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade nas redes sociais», em comparação com 67 % das pessoas com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos, 66 % das pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos e 59 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos. Por outro lado, o consumo passivo de informações diminui com a idade: 83 % dos grupos etários dos 15 aos 24 anos e dos 25 aos 39 anos concordam com a afirmação «Ao navegar nas redes sociais, leio, por vezes, informações sociais e políticas de que me deparei por acaso, apesar de não as ter procurado ativamente», em comparação com 78 % das pessoas com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos e 70 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos.

Algumas variações no consumo ativo e passivo de informações nas redes sociais também são observadas pela educação. Os utilizadores que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos (69 %) têm mais probabilidades do que todos os outros níveis de ensino de serem consumidores ativos de informação nas redes sociais e concordam com a afirmação «Procuro ativamente informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade nas redes

⁶ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

sociais», em comparação com 63 % dos que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos. Por outro lado, os inquiridos que ainda estão a estudar (84 %) são mais propensos do que aqueles que já concluíram os seus estudos (69 %-78 %) a serem consumidores passivos de informação e concordam com a afirmação «Ao navegar nas redes sociais, leio, por vezes, informações sociais e políticas de que me deparei por acaso, embora não estivesse ativamente à procura dessas informações».

2.3. Tipos de envolvimento com conteúdos sociais e políticos

Os inquiridos no inquérito foram questionados sobre de que forma, se for caso disso, se envolveram com conteúdos sociais e políticos nas redes sociais.

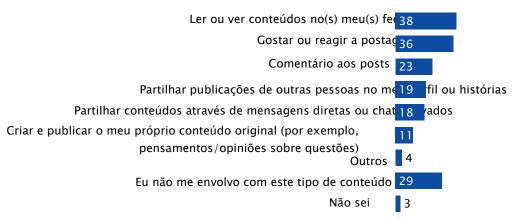
As maiores percentagens de inquiridos referem que leem ou visualizam conteúdos no(s) seu(s) feed(s) (38 %) ou que gostam ou reagem a publicações (36 %).

Menos de um em cada quatro inquiridos (23 %) comenta publicações e menos de um em cada cinco partilha publicações de terceiros no seu perfil ou histórias (19 %) ou partilha conteúdos através de mensagens diretas ou conversas privadas (18 %). Cerca de um em cada dez (11%) cria e publica o seu próprio conteúdo original (por exemplo, pensamentos/opiniões sobre questões).

Nomeadamente, cerca de três em cada dez inquiridos (29 %) não se dedicam de todo a este tipo de conteúdos.

P7 Em qual das seguintes formas, se houver, interage com conteúdos sociais e políticos nas redes sociais?

[Múltiplas respostas]



(%) Base: n= 26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

Em todos os Estados-Membros, ler ou visualizar conteúdos no(s) seu(s) feed(s) e gostar ou reagir a publicações são os dois tipos mais comuns de interação com conteúdos sociais e políticos nas redes sociais:

- A leitura ou visualização de conteúdos no(s) seu(s) feed(s) é a resposta mais comummente seleccionada em 16 Estados-Membros. Em todos os Estados-Membros, a percentagem relativa de inquiridos que indicam este tipo de envolvimento varia entre 24 % na Chéquia e 62 % na Polónia.
- Por outro lado, gostar ou reagir a publicações aparece como o tipo mais bem classificado de envolvimento com conteúdos sociais e políticos nas redes sociais nos restantes 11 Estados-Membros. A percentagem de inquiridos que interagem com conteúdos sociais e políticos nas redes sociais gostando ou reagindo a publicações varia entre 15 % na Letónia e 58 % em Chipre.

As percentagens mais elevadas de inquiridos que comentam publicações encontram-se em Chipre (34 %) e na Grécia (34 %), enquanto a percentagem mais baixa é observada na Letónia (11 %).

A percentagem de inquiridos que interagem com conteúdos sociais e políticos nas redes sociais através da partilha de publicações de terceiros no seu perfil ou histórias varia entre 7 % na Letónia e 27 % na Grécia e na Bulgária.

A partilha de conteúdos através de mensagens diretas ou chats privados é mencionada por uma percentagem de inquiridos que varia entre 11 % na Letónia e 29 % em Malta.

Percentagens inferiores a 20 % em todos os Estados-Membros indicam que estão a criar e a publicar o seu próprio conteúdo original (por exemplo, pensamentos/pareceres sobre questões). A percentagem exata que menciona esta situação varia entre 4 % na Letónia e 19 % na Grécia.

Nomeadamente, uma percentagem de inquiridos que varia entre 14 % em Chipre e mais de quatro em cada dez inquiridos nos Países Baixos (47 %), na Bélgica (45 %) e em França (41 %) afirma não se envolver de todo com este tipo de conteúdos.

P7 Em que das seguintes formas, se for caso disso, interage com conteúdos sociais e políticos nas redes sociais? [Múltiplas respostas]

	o ooolalo.	Limanapiao	.copociac ₁					
	Ler ou ver conteúdos no(s) meu(s) feed(s)	Gostar ou reagir a postagen s	Comentário aos posts	Partilhar publicações de outras pessoas no meu perfil ou histórias	Partilhar conteúdos através de mensagens diretas ou chats privados	Criar e publicar o meu próprio conteúdo original (por exemplo, pensament os/opiniões sobre questões)	Outros	Eu não me envolvo com este tipo de conteúdo em tudo
UE27	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
ΙE	41	43	27	20	22	13	3	23
EL	46	51	34	27	23	19	1	19
ES	31	46	28	26	19	15	3	28
FR	37	26	17	15	17	7	1	41
HR	35	39	21	13	17	8	5	25
IT	33	41	28	22	19	12	3	27
CY	55	58	34	24	24	14	1	14
LV	51	15	11	7	11	4	2	28
LT	52	39	16	15	19	6	2	18
LU	39	34	13	14	15	9	4	28
HU	60	35	18	19	15	7	3	18
MT	44	46	24	19	29	16	2	20
NL	27	24	15	11	14	10	3	47
AT	36	31	18	16	16	10	7	28
PL	62	40	27	21	21	13	2	17
PT	42	35	21	20	18	11	2	32
RO	37	49	30	19	21	13	3	21
SI	48	31	19	16	15	9	3	25
SK	27	38	20	15	14	9	3	33
FI	38	35	20	13	16	11	3	30
SE	47	37	24	18	19	14	4	26

Nota: (No original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul/laranja. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. A resposta «não sei» não é apresentada.

^{(%),} Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os homens (26%) são mais propensos do que as mulheres (19%) a comentar as publicações. Por outro lado, as mulheres (32%) são mais propensas do que os homens (27%) a indicar que não se envolvem com este tipo de conteúdo.

Os inquiridos mais jovens (com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos) são mais propensos do que os inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos a ler ou ver conteúdos no seu feed (51 % contra 29 %), a gostar ou a reagir a publicações (46 % contra 31 %) e a partilhar conteúdos através de mensagens diretas ou chats privados (25 % contra 13 %). No entanto, são menos propensos do que todos os outros grupos etários a comentar publicações (18% contra 22%-24%). Os inquiridos mais velhos (com idade igual ou superior a 55 anos) são, por outro lado, menos propensos a partilhar as publicações dos outros no seu perfil ou histórias (16% contra 19%-23% para outros grupos etários) e a criar e publicar o seu próprio conteúdo original (8% contra 12%-15%). O envolvimento geral também diminui com a idade, com 41 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos a indicar que não se envolvem com este tipo de conteúdo, em comparação com 14 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos.

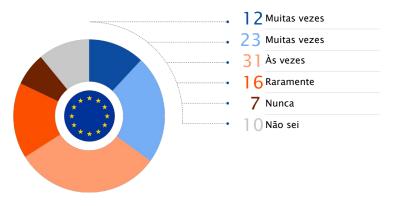
Os inquiridos que ainda estão a estudar são mais propensos do que aqueles que já concluíram os seus estudos em idades mais jovens a mencionar que leem ou visualizam conteúdos nos seus feeds (51% vs. 25%-42%), gostam ou reagem a publicações (46% vs. 32%-37%) e partilham conteúdos através de mensagens diretas ou chats privados (25% vs. 14%-20%). Por outro lado, este grupo (19%) é menos propenso do que aqueles que concluíram os seus estudos com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos (23%) ou 20 e mais (24%) a comunicar que comentam publicações. Os inquiridos que concluíram os seus estudos com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos são menos propensos do que os que concluíram os seus estudos em idades mais avançadas e os que ainda estudam para mencionar que criam e publicam o seu próprio conteúdo original (9% contra 12%-14%).

3. EXPOSIÇÃO E RESPOSTA À DESINFORMAÇÃO E À CONFIANÇA DOS MENSAGENS

3.1. Perceção da exposição à desinformação

Questionados sobre a frequência com que consideram ter pessoalmente expostos desinformação e às notícias falsas nos últimos sete dias, mais de um terço dos inquiridos indicam que expostos foram «com frequência» (12 %) «frequentemente» (23 %). Cerca de três em cada dez inquiridos (31 %) afirmam ter sido «por vezes» expostos à desinformação e às notícias falsas na última semana e menos de um em cada quatro afirmam ter sido «raramente» (16 %) ou «nunca» (7 %) expostos.

P17 Com que frequência considera ter sido pessoalmente exposto à desinformação e às notícias falsas nos últimos sete dias?



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

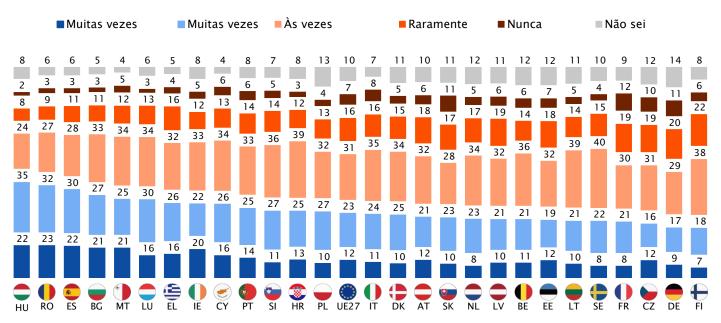
A maioria dos inquiridos em três Estados-Membros indica que foram «muito frequentemente» ou «frequentemente» expostos à desinformação e às notícias falsas ao longo da última semana: Hungria (57 %), Roménia (55 %) e Espanha (52 %). Mais de quatro em cada dez inquiridos também partilham esta opinião na Bulgária (48 %), no Luxemburgo (45 %), em Malta (45 %), na Grécia (43 %), na Irlanda (42 %) e em Chipre (42 %). Por outro lado, menos de três em cada dez inquiridos na Alemanha (26 %), na Finlândia (26 %) e na Chéquia (29 %) declararam ter sido «frequentemente» ou «muito frequentemente» expostos à desinformação nos últimos sete dias.

A percentagem de inquiridos que mencionam ter «por vezes» sido expostos a desinformação e notícias falsas na semana passada varia entre 24 % na Hungria e cerca de quatro em cada dez na Suécia (40 %), na Lituânia (39 %) e na Croácia (39 %).

Em todos os Estados-Membros, não mais de um terço dos inquiridos afirmam ter sido «raramente» ou «nunca» expostos à desinformação e às notícias falsas nos últimos sete dias. As percentagens mais elevadas que mencionam esta situação são observadas em França (31 %), na Alemanha (31 %), na Chéquia (29 %), na Finlândia (28 %) e na Eslováquia (28 %). Em contrapartida, apenas cerca de um em cada dez (11 %) partilha este ponto de vista na Hungria.

⁷ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

P17 Com que frequência considera ter sido pessoalmente exposto à desinformação e às notícias falsas nos últimos sete dias?



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

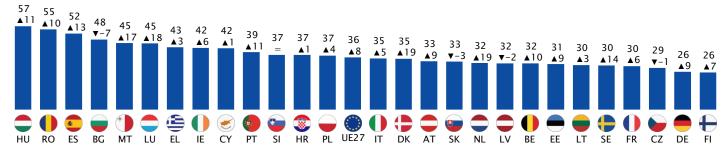
Tendência em comparação com 2022

Desde 2022, quando esta pergunta foi colocada pela última vez (Media & News Survey 2022), a percentagem de inquiridos que declararam ter estado «frequentemente» ou «muito frequentemente» expostos à desinformação e às notícias falsas na semana passada aumentou oito pontos percentuais a nível da UE (de 28 % em 2022 para 36 % em 2025). A nível de cada país, esta proporção aumentou significativamente em mais de metade dos Estados-Membros. Os maiores aumentos registam-se nos Países Baixos (32 %, +19 p.p.), na Dinamarca (35 %, +19 p.p.), no Luxemburgo (45 %, +18 p.p.), em Malta (45 %, +17 p.p.), na Suécia (30 %, +14 p.p.) e em Espanha (52 %, +13 p.p.).

P17 Com que frequência considera ter sido pessoalmente exposto à desinformação e às notícias falsas nos últimos sete dias?

% «Muitas vezes» ou «Muitas vezes»

Tendência em comparação com outubro de 2022 (Flash Eurobarómetro FL012EP Media & Inquérito noticioso de 2022)



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os homens (40 %) são mais propensos do que as mulheres (32 %) a indicar uma exposição frequente (ou seja, «frequentemente» ou «muito frequentemente») à desinformação e às notícias falsas nos últimos sete dias.

A perceção da exposição frequente à desinformação e às notícias falsas nos últimos sete dias diminui com a idade: 46 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos referem exposição frequente, em comparação com 43 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos, 36 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos e 29 % dos inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos.

No que diz respeito à educação, os inquiridos que ainda estudam (46 %) e os que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos (37 %) são mais propensos do que os que concluíram os seus estudos em idades mais jovens (32 %-33 %) a reconhecer a exposição frequente à desinformação e às notícias falsas durante a semana passada.

no

3.2. Confiança reconhecimento da desinformação

Pouco mais de seis em cada dez inquiridos sentem-se confiantes de que podem reconhecer a desinformação quando a encontram (12 % «muito confiantes», 49 % «um pouco confiantes»).

Por outro lado, cerca de um terço (32 %) não está confiante na sua capacidade de reconhecer a desinformação (dos quais 26 % «não estão muito confiantes» e 6 % «não estão de todo confiantes»).

Diferenças entre países

Com exceção da Polónia (49 %), a

P18 Sente-se confiante de que pode reconhecer a desinformação quando a

Pencontra?

12 Muito confiante

49 Um pouco confiante

26 Não muito confiante

Não é de todo confiante

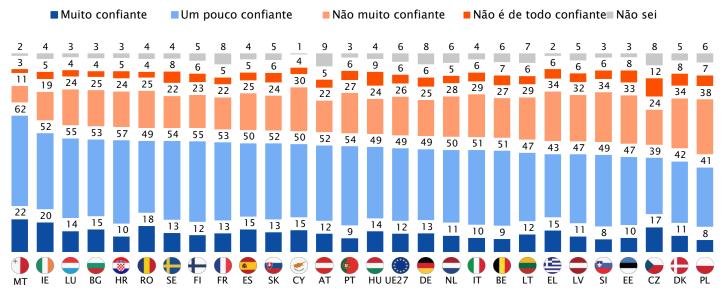
Não sei

(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

maioria dos inquiridos em todos os Estados-Membros declara sentir-se confiante («muito confiante» ou «um pouco confiante») na sua capacidade de reconhecer a desinformação quando dela se depara. Pelo menos dois terços dos inquiridos indicam este facto em Malta (84 %), na Irlanda (72 %), no Luxemburgo (69 %), na Bulgária (68 %), na Croácia (68 %), na Roménia (67 %), na Finlândia (67 %), na Suécia (67 %) e em França (66 %).

A percentagem de inquiridos que indicam não se sentir confiantes («não muito confiantes» ou «não confiantes») na sua capacidade de reconhecer a desinformação varia entre 14 % em Malta e mais de quatro em cada dez na Polónia (45 %), na Dinamarca (42 %) e na Estónia (41 %).

P18 Sente-se confiante de que pode reconhecer a desinformação quando a encontra?



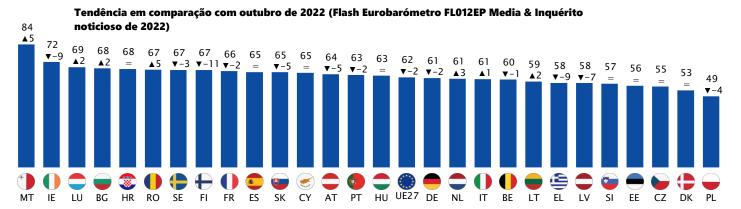
(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

⁸ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

Tendência em comparação com 2022

Desde 2022 (Media & News Survey 2022), a percentagem de inquiridos que afirmam estar confiantes na sua capacidade de reconhecer a desinformação quando a encontram manteve-se consistente. A nível de cada país, a confiança no reconhecimento da desinformação aumentou significativamente em Malta (84 %, +5 p.p.) e na Roménia (67 %, +5 p.p.). Por outro lado, diminuiu na Irlanda (72 %, -9 p.p.), na Finlândia (67 %, -11 p.p.), na Eslováquia (65 %, -6 p.p.), na Áustria (64 %, -5 p.p.), na Grécia (58 %, -9 p.p.), na Letónia (58 %, -6 p.p.) e na Polónia (49 %, -3 p.p.).

P18 Sente-se confiante de que pode reconhecer a desinformação quando a encontra? % «Muito confiante» ou «Um pouco confiante»



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os homens são mais propensos do que as mulheres a sentirem-se confiantes na sua capacidade de reconhecer a desinformação (68% contra 56%).

A confiança na capacidade de reconhecer a desinformação ao enfrentá-la diminui com a idade: 71 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos estão confiantes nesta capacidade, em comparação com 69 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos, 63 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos e 54 % dos inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos.

No que diz respeito à educação, os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos (67%) e os que ainda estudam (68%) são mais propensos do que os que concluíram os seus estudos em idades mais jovens (52%-57%) a confiar na sua capacidade de reconhecer a desinformação.

3.3. Estratégias para verificar informações

Os inquiridos foram então questionados sobre o que normalmente fazem, quando não têm a certeza se uma informação nas redes sociais é desinformação.

Cerca de metade dos inquiridos (49%) menciona a verificação cruzada com outras fontes de informação para ver se estão a dizer a mesma coisa. Quatro em cada dez (40%) inquiridos indicam que olham para quem o publicou para verificar se é de uma fonte fidedigna ou não fidedigna.

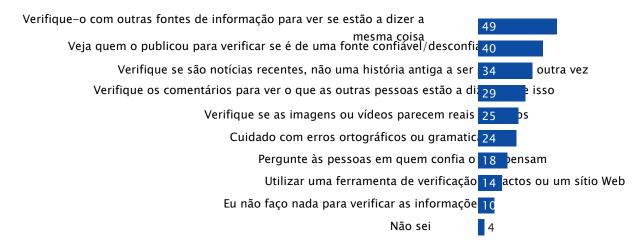
Cerca de um terço (34%) dos inquiridos relatam que verificam se se trata de notícias recentes, não de uma história antiga a ser partilhada novamente, e menos de três em cada dez respondem que verificam os comentários para ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o assunto (29%), verificam se as imagens ou vídeos parecem reais ou falsos (25%) ou procuram erros de ortografia ou gramática (24%).

Menos de dois em cada dez inquiridos referem que, para verificar se uma informação nas redes sociais é desinformação, perguntam às pessoas em quem confiam o que pensam (18 %) ou utilizam uma ferramenta de verificação de factos ou um sítio Web (14 %).

Um em cada dez (10%) inquiridos indica que não faz nada para verificar as informações.

P19 Quando não tem a certeza se uma informação nas redes sociais é desinformação, o que costuma fazer?

[Múltiplas respostas]



(%) Base: n= 26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

Em todos os Estados-Membros, com exceção de três (Eslovénia, Lituânia e Chéquia), a estratégia de topo para verificar as informações nas redes sociais consiste em cruzá-las com outras fontes de informação para verificar se dizem o mesmo. As percentagens mais elevadas de inquiridos que mencionam esta estratégia são observadas em Chipre (67 %), no Luxemburgo (65 %) e na Grécia (64 %). Em contrapartida, menos de três em cada dez (29 %) inquiridos na Chéquia indicam que normalmente o fazem.

Na Eslovénia (46 %), na Lituânia (44 %) e na Chéquia (35 %), os inquiridos indicam mais frequentemente como estratégia para verificar as informações que analisam quem as publicou para verificar se provêm de uma fonte fidedigna ou não fidedigna. Também na Dinamarca (41 %) e na Eslováquia (41 %), esta estratégia ocupa o primeiro lugar, juntamente com a verificação cruzada das informações com outras fontes de informação para verificar se dizem o mesmo. Uma elevada percentagem de inquiridos refere igualmente esta estratégia de verificação em Chipre (60 %), Malta (55 %), Luxemburgo (51 %) e Grécia (50 %).

A percentagem de inquiridos que apontam para verificar se se trata de notícias recentes, e não de uma história antiga que volta a ser partilhada como uma das estratégias de verificação mais comuns, é mais elevada no Luxemburgo (43 %) e em Malta (43 %) e mais baixa na Letónia (24 %).

A percentagem de inquiridos que referem que verificam os comentários para ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre o assunto enquanto estratégia de verificação varia entre 21 % na Áustria e 50 % em Malta.

No Luxemburgo, um terço (33%) dos inquiridos indica estar a verificar se as imagens dos vídeos parecem reais ou falsas como estratégia de verificação. Em contrapartida, menos de um em cada cinco (19 %) inquiridos na Letónia segue esta estratégia.

Uma percentagem de inquiridos que varia entre 13 % (Chipre) e 37 % (Lituânia) declara estar atenta a erros ortográficos ou gramaticais quando não tem a certeza de que uma informação nas redes sociais é desinformação.

Por último, apenas um em cada quatro inquiridos em todos os Estados-Membros da UE-27 menciona qualquer outra estratégia de verificação da informação nas redes sociais. Nomeadamente:

- Pergunte às pessoas em quem confiam o que pensam: uma percentagem de inquiridos que varia entre 14 % em França, nos Países Baixos e na Finlândia e 25 % em Chipre e na Grécia;
- Utilize uma ferramenta de verificação de factos ou um sítio Web: de 10 % em França para 24 % em Malta:

Uma percentagem de inquiridos que varia entre 3 % (Chipre) e 15 % (Chéquia) declara não fazer nada para verificar as informações.

P19 Quando não tem a certeza se uma informação nas redes sociais é desinformação, o que costuma fazer? [Múltiplas respostas]

COStai	na iazoi : [ivi	anipias ico	-						
	Verifique-o com outras fontes de	Veja quem o publicou para	s recente	Verifique os comentário s para ver	Verifiqu e se as imagens	Cuidado com	Pergun te às pessoa	Utilizar uma	
	informação	verificar	s, não	o que as	OU	erros	s em	ferramenta de	
	para ver se	se é de uma fonte	uma bistória	outras	vídeos	ortográfic os ou	quem confia	verificação de factos ou um	informaçõe
	estão a dizer	confiável/	antiga	pessoas	parece m reais	gramatic	o que	sítio Web	S
	a mesma coisa	desconfia	a ser	estão a dizer sobre	ou	ais	pensa		
	coisa	da	partilha da outra	isso	falsos		m		
			vez						
UE27	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
ΙE	42	38	36	34	31	27	20	23	10
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9

Nota: (No original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul/laranja. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. A resposta «não sei» não é apresentada.

^{(%),} Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Eurobarómetro Flash FL014EP INVESTIGAÇÃO SOCIAL SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2025

Considerações sociodemográficas

Os inquiridos mais jovens têm maior probabilidade de utilizar várias estratégias de verificação:

- Procurar quem o publicou para verificar se provém de uma fonte fidedigna/não fidedigna (47 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos contra 37 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos);
- Verificar comentários para ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre isso (40% vs 24%);
- Verificar se as imagens ou vídeos parecem reais ou falsos (36% vs 19%);
- Pedir opinião às pessoas de confiança (22 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos e 21 % das pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos, contra 16 % dos grupos etários mais velhos).

Por outro lado, a probabilidade de não fazer nada para verificar a informação aumenta com a idade (4% das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos contra 14% das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos). Os inquiridos mais velhos (com idade igual ou superior a 55 anos) são também menos propensos a utilizar ferramentas de verificação de factos ou sítios Web (12 % contra 14 %-19 % para outros grupos etários) e a verificar se se trata de notícias recentes, e não de uma história antiga a ser novamente partilhada (31 % contra 35 %-37 %).

Alinhando-se com estes padrões relacionados à idade, os entrevistados que ainda estudam são mais propensos do que todos os outros grupos a usar a maioria das estratégias de verificação. Por exemplo, 51% verificam a confiabilidade da fonte, em comparação com 29%-43% das pessoas que concluíram a sua educação. Em contrapartida, as pessoas que concluíram o ensino em idades mais jovens (13 % para as pessoas com idade igual ou inferior a 15 anos e com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos) são mais suscetíveis de mencionar que não fazem nada para verificar as informações em comparação com as que concluíram o ensino aos 20 anos ou mais (8 %) ou ainda estão a estudar (4 %).

SEGUIMENTO **INFLUENCERSOS** DOS F CRIADORES DE CONTEÚDO

4.1. A seguir influenciadores e criadores de conteúdo

Mais de um terço dos inquiridos (37 %) segue influenciadores ou criadores de conteúdos em canais de redes sociais TikTok, etc.).

Uma percentagem igual (37 seleciona como resposta «não, utilizo as redes sociais, mas não sigo nenhum influenciador ou criador de conteúdos». Pouco menos de um em quatro (24 %) cada inquiridos responde «não, não uso as redes sociais».

P13 Seguiu influenciadores ou criadores de conteúdos nas redes sociais (por exemplo, (por exemplo, YouTube, Instagram ou YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?

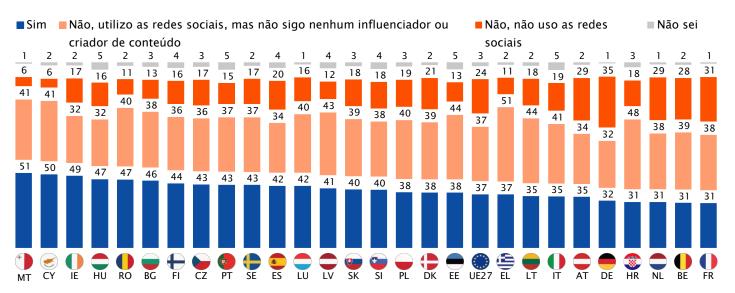


Diferenças entre países

Cerca de um em cada dois inquiridos em Malta (51 %) e em Chipre (50 %) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

indica que segue influenciadores ou criadores de conteúdos nas redes sociais. Pelo menos quatro em cada dez inquiridos indicam este facto em 13 Estados-Membros, como a Irlanda (49 %), a Hungria (47 %), a Roménia (47 %) e a Bulgária (46 %). Por outro lado, pouco mais de três em cada dez inquiridos selecionam esta resposta na Croácia (31 %), nos Países Baixos (31 %), na Bélgica (31 %) e em França (31 %).

P13 Seguiu influenciadores ou criadores de conteúdos nas redes sociais (por exemplo, YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?



(%) Base: n= 26 121 - Todos os inquiridos

Em 11 Estados-Membros, pelo menos 40 % dos inquiridos referem que, embora utilizem as redes sociais, não seguem quaisquer influenciadores ou criadores de conteúdos; tal aplica-se, por exemplo, à Grécia (51 %), à Croácia (48 %), à Estónia (44 %), à Lituânia (44 %) e à Letónia (43 %).

A percentagem de inquiridos que declaram não utilizar as redes sociais varia entre menos de 10 % em Malta (6 %) e Chipre (6 %) e mais de 30 % na Alemanha (35 %) e em França (31 %).

Tendência em relação a 2023

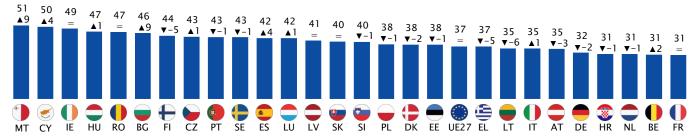
Em comparação com 2023, quando esta pergunta foi colocada pela última vez (Media & News Survey 2023), a percentagem média da UE de inquiridos que indicam seguir quaisquer influenciadores ou criadores de conteúdos nos canais das redes sociais (por exemplo, YouTube, Instagram ou TikTok, etc.) manteve-se inalterada. No entanto, a nível de cada país, esta percentagem aumentou significativamente em Malta (51 %, +9 p.p.) e na Bulgária (46 %, +8 p.p.); por outro lado, diminuiu significativamente na Finlândia (44 %, -5 p.p.), na Grécia (37 %, -5 p.p.) e na Lituânia (35 %, -6 p.p.).

Devido a uma alteração na redação da pergunta, apenas a tendência das respostas «Sim» é analisada e apresentada no gráfico abaixo.

P13 Seguiu influenciadores ou criadores de conteúdos nas redes sociais (por exemplo, YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?

% Sim

Tendência em comparação com outubro de 2023 (Flash Eurobarómetro FL012EP Media & Inquérito noticioso de 2023)



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Como é de se esperar, existe uma forte correlação entre a idade e a probabilidade de seguir quaisquer influenciadores ou criadores de conteúdo nos canais das redes sociais. A probabilidade de seguir influenciadores ou criadores de conteúdo diminui com a idade: 74 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos referem este comportamento, em comparação com 61 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, 36 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos e apenas 14 % dos inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos. Por outro lado, a probabilidade de usar as redes sociais sem seguir influenciadores aumenta com a idade: de 47 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos para 20 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos). A probabilidade de não usar as redes sociais também aumenta com a idade: de 5 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos) a probabilidade compreendidas entre os 15 e os 24 anos para 36 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos.

Muito em consonância com as conclusões sociodemográficas acima referidas sobre a idade, os inquiridos que ainda estão a estudar (69%) são mais propensos do que aqueles que já concluíram os seus estudos (30%-36%) a comunicar que seguem influenciadores ou criadores de conteúdos nos canais das redes sociais.

4.2. Tipos de conteúdo preferidos de influenciadores e criadores de conteúdo

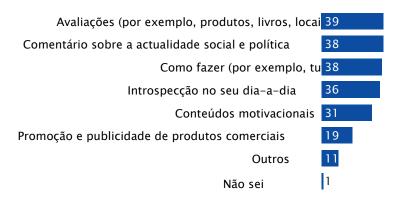
Os respondentes que relatam seguir influenciadores ou criadores de conteúdo nas redes sociais foram questionados sobre seus tipos de conteúdo preferidos a partir dessas contas.

Cerca de uma percentagem igual de cerca de quatro em cada dez inquiridos menciona revisões (por exemplo, produtos, livros, lugares, etc.) (39 %), comentários sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (38 %) e como fazer (por exemplo, tutoriais) (38 %). Estes são seguidos por uma visão do seu dia-a-dia (36%) e conteúdo motivacional (31%).

Uma proporção menor de seguidores, cerca de um em cada cinco (19%), indica uma preferência pela promoção e publicidade de produtos comerciais.

P14 Que tipo de conteúdo de influenciadores ou criadores de conteúdo prefere?

[Múltiplas respostas]



(%) Base: n = 10 441 - Se seguir influenciadores ou criadores de conteúdos nas redes sociais (Q13)

Diferenças entre países

Os tipos de conteúdo preferidos de influenciadores e criadores de conteúdo variam muito de país para país. Em nove Estados-Membros, os seguidores identificam mais frequentemente as avaliações (por exemplo, produtos, livros, locais, etc.) como o seu tipo preferido de conteúdo destas contas: Itália (52 %), Polónia (51 %), Malta (50 %), Croácia (48 %), Espanha (46 %), Roménia (45 %), Irlanda (44 %), Chéquia (41 %) e Estónia (39 %). Por outro lado, pouco mais de um em cada cinco (22%) partilha desta opinião na Áustria.

O tipo de conteúdo de topo em Chipre (57 %), na Grécia (50 %), na Lituânia (40 %) e na Hungria (39 %) é um comentário sobre questões de atualidade social e política. A percentagem que menciona este tipo de conteúdo é também elevada na Polónia (44 %), em Espanha (43 %), em Itália (43 %) e na Roménia (42 %). Em contrapartida, menos de três em cada dez seguidores mencionam este facto como uma preferência nos Países Baixos (29 %), na Eslováquia (29 %), na Croácia (26 %), na Letónia (26 %) e na Bélgica (26 %).

Em cinco Estados-Membros, o tipo de conteúdo preferido mais frequentemente por influenciadores ou criadores de conteúdos é a forma de o fazer (por exemplo, tutoriais); tal aplicase aos seguidores no Luxemburgo (51 %), na Letónia (49 %), na Bulgária (48 %), em França (45 %) e na Eslováquia (41 %). Em dois Estados-Membros, este tipo de conteúdo ocupa também o primeiro lugar, juntamente com as revisões: Chéquia (41 %) e Estónia (39 %). Por outro lado, menos de um em cada quatro seguidores menciona este tipo de conteúdo na Eslovénia (22 %) e na Lituânia (23 %).

A informação sobre a sua vida quotidiana é o tipo de conteúdo mais selecionado na Finlândia (45 %), na Suécia (44 %), na Alemanha (43 %), na Bélgica (42 %), nos Países Baixos (40 %) e em Portugal (39 %). Mais de quatro em cada dez seguidores também apontam para esta preferência em Chipre (46 %), na Áustria (43 %), em França (42 %), na Dinamarca (41 %) e na Grécia (41 %). Em contrapartida, a percentagem mais baixa de seguidores que declaram esta preferência é observada em Itália (25 %).

Nos restantes três Estados-Membros – Áustria (44 %), Dinamarca (43 %) e Eslovénia (42 %) – o conteúdo motivacional parece ser o tipo de conteúdo preferido mais frequentemente por influenciadores ou criadores de conteúdos. Também na Finlândia (42 %), mais de quatro em cada dez seguidores partilham este ponto de vista. Por outro lado, menos de um em cada quatro menciona esta preferência em França (23 %) e em Chipre (24 %).

Por último, a percentagem de seguidores que citam a promoção e a publicidade de produtos comerciais como um tipo de conteúdo preferido destas contas varia entre 7 % na Letónia e 28 % na Grécia.

P14 Que tipo de conteúdo de influenciadores ou criadores de conteúdo prefere? [Múltiplas respostas]

	Avaliações (por exemplo, produtos, livros, locais, etc.)	Comentário sobre a actualidade social e política	Como fazer (por exemplo, tutoriais)	Introspecção no seu dia-a- dia	Conteúdos motivacionais	Promoção e publicidade de produtos comerciais	Outros
UE27	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
ΙE	44	36	37	39	37	21	7
EL	43	50	31	41	26	28	5
ES	46	43	37	30	31	24	9
FR	29	32	45	42	23	17	14
HR	48	26	46	30	37	13	8
IT	52	43	42	25	25	24	8
CY	42	57	37	46	24	27	6
LV	38	26	49	30	36	7	6
LT	36	40	23	35	30	14	6
LU	45	31	51	36	31	11	15
HU	33	39	31	33	33	17	11
MT	50	37	36	36	37	27	7
NL	31	29	33	40	37	16	13
AT	22	37	35	43	44	19	10
PL	51	44	39	34	30	20	5
PT	38	32	25	39	35	24	11
RO	45	42	32	36	33	27	5
SI	35	36	22	37	42	22	8
SK	40	29	41	36	36	17	8
FI	33	35	34	45	42	16	9
SE	34	38	29	44	39	19	6

Nota: (No original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. A resposta «não sei» não é apresentada.

^{(%),} Base: n=10 441 – Se seguir influenciadores ou criadores de conteúdos nas redes sociais (Q13)

Considerações sociodemográficas

Os homens (44%) são mais propensos do que as mulheres (33%) a selecionar comentários sobre assuntos sociais e políticos como o tipo preferido de conteúdo de influenciadores ou criadores de conteúdo. As mulheres, por outro lado, são mais propensas do que os homens a indicar avaliações (por exemplo, produtos, livros, locais, etc.) (43 % contra 35 %) e informações sobre a sua vida quotidiana (42 % contra 30 %) como os seus tipos de conteúdos favoritos.

Observa-se também alguma variação nos tipos de conteúdo preferidos por idade. Os seguidores com 55 anos ou mais são mais propensos do que os grupos mais jovens a preferir comentários sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (48% vs 35%-38%), mas menos propensos a favorecer o conteúdo motivacional (24% vs 31%-35%). A preferência por informações sobre o diaa-dia dos influenciadores diminui com a idade: de 43 % dos seguidores com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos para 30 % dos seguidores com idade igual ou superior a 55 anos. Os seguidores mais jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (34%) são, por outro lado, menos propensos do que os grupos etários mais velhos (39%) a preferirem o "como fazer" (por exemplo, tutoriais). Os seguidores com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos (21 %) e os 40 e os 54 anos (22 %) mostram uma maior preferência pela promoção e publicidade de produtos comerciais em comparação com os jovens com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (15 %) e com idades iguais ou superiores a 55 anos (17 %).

No que diz respeito à educação, os seguidores que completaram a sua educação com 20 anos ou mais (40%) são mais propensos do que aqueles que a completaram em idades mais jovens (29%-36%) a indicar as avaliações (por exemplo, produtos, livros, locais, etc.) como o seu tipo de conteúdo preferido; este grupo (42 %) é também mais propenso do que os que ainda estudam (36 %) e os que concluíram os seus estudos com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos (35 %) a preferir comentários sobre assuntos de atualidade social e política. Por outro lado, aqueles que ainda estudam (15%) são menos propensos do que aqueles que já concluíram seus estudos (20%-22%) a apontar a promoção e a publicidade de produtos comerciais como o tipo preferido de conteúdo de influenciadores.

5. AUDIÊNCIA E PREFERÊNCIAS DAS CONTAS INSTITUCIONAIS E DO CONTEÚDO POLÍTICO

5.1. Contas institucionais seguidas nas redes sociais

Menos de três em cada dez inquiridos seguem ativamente qualquer uma das contas institucionais enumeradas nas redes sociais (por exemplo, seguindo as suas contas ou verificando regularmente os seus feeds).

Cerca de um em cada quatro inquiridos (26 %) refere estar a seguir ativamente o seu governo nacional nas redes sociais. Por outro lado, cada vez menos de um em cada quatro inquiridos refere seguir os políticos nacionais (23 %), os partidos políticos nacionais (21 %) e o governo local/municipal (20 %).

Uma percentagem menor de inquiridos segue ativamente os políticos locais (17 %), as organizações internacionais (por exemplo, a NATO, as Nações Unidas) (13 %), as instituições da União Europeia (UE) (13 %), os políticos a nível da UE (11 %) e os partidos políticos a nível da UE (9 %).

Quase um em cada dois inquiridos (48 %) indica que não segue ativamente nenhuma destas contas nas redes sociais.

P8 Qual dos seguintes aspetos, se for caso disso, segue ativamente nas redes sociais (por exemplo, seguindo as suas contas ou verificando regularmente os seus feeds)?



(%) Base: n= 26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

Com exceção da Alemanha (17 %), da Croácia (25 %) e da Hungria (27 %), o governo nacional do país é o tipo de conta institucional mais frequentemente seguido nas redes sociais. Seguir este tipo de conta é mais prevalente na Roménia (43%), Chipre (40%), Lituânia (40%) e Eslovénia (40%), e menos comum na Alemanha (17%), Bélgica (20%) e França (21%).

Os políticos nacionais são as contas institucionais mais seguidas na Hungria (35 %). Por outro lado, menos de um em cada cinco inquiridos partilha este tipo de comportamento na Alemanha (15 %), na Bélgica (18 %), na Croácia (18 %), nos Países Baixos (18 %), na Áustria (18 %), em França (19 %) e na Letónia (19 %).

Na Alemanha, os inquiridos identificam mais frequentemente os partidos políticos nacionais como o tipo de conta institucional mais selecionado nas redes sociais (mencionado por 18 %). Em todos os outros Estados-Membros, a percentagem de inquiridos que seguem estas contas varia entre 11 % na Letónia e 31 % em Malta.

Na Croácia (26 %) e na Letónia (24 %, em conjunto com o governo nacional), o governo local/municipal parece ser o tipo mais selecionado de conta institucional ativamente seguida nas redes sociais. Nos restantes Estados-Membros, as percentagens mais elevadas que indicam seguir o governo local/municipal encontram-se na Roménia (36 %) e no Luxemburgo (34 %), e as mais baixas na Alemanha (11 %), na Áustria (12 %), em França (13 %) e na Dinamarca (13 %).

A referência aos políticos locais é mais elevada em Malta (35 %) e em Chipre (30 %) e mais baixa nos Países Baixos (11 %).

Na Roménia (24 %) e em Malta (23 %), mais de um quinto dos inquiridos afirma estar a acompanhar ativamente as organizações internacionais (por exemplo, a NATO e a ONU) nas redes sociais. Em contrapartida, menos de um em cada dez (9 %) em França partilha desta opinião.

A percentagem mais elevada de inquiridos que indicam instituições da UE encontra-se em Malta (28 %) e as percentagens mais baixas situam-se na Alemanha (8 %), em França (8 %), na Letónia (9 %) e nos Países Baixos (9 %).

A menção de qualquer outro tipo de conta institucional continua a ser inferior a 25 % em todos os Estados-Membros:

- Políticos a nível da UE: uma percentagem de inquiridos que varia entre 6 % (Países Baixos) e 23 % (Chipre);
- Partidos políticos a nível da UE: de 4 % na Letónia para 16 % em Chipre.

Nomeadamente, a maioria dos inquiridos em seis Estados-Membros afirma não seguir ativamente nenhuma destas contas institucionais nas redes sociais: Alemanha (61 %), França (57 %), Países Baixos (54 %), Áustria (53 %), Bélgica (52 %) e Dinamarca (51 %). Por outro lado, menos de três em cada dez partilham desta opinião em Malta (26 %) e na Roménia (27 %).

P8 Qual das seguintes opções, se for caso disso, segue ativamente nas redes sociais (por exemplo, seguindo as suas contas ou verificando regularmente os seus feeds)? [Múltiplas respostas]

	O Governo Nacional [NATIONALIT Y]	Políticos nacionai s	Partido s político s nacion ais	Administra ção local/muni cipal	Políticos locais	Organizaçõ es internaciona is (por exemplo, NATO, ONU)	Instituiçõ es da União Europeia (UE)	Políticos a nível da UE	Partido s político s a nível da UE	dest
UE2 7	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
ΙE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

Nota: (No original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul/laranja. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos.

^{(%),} Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os homens são mais propensos do que as mulheres a seguir ativamente nas redes sociais o governo nacional do seu país (29 % contra 24 %), os políticos nacionais (26 % contra 20 %), os partidos políticos nacionais (24 % contra 17 %) e as instituições da UE (16 % contra 11 %). Por outro lado, as mulheres (52%) são mais propensas do que os homens (43%) a relatar que não seguem nenhuma dessas contas.

Os inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos têm menos probabilidades do que os grupos etários mais jovens de seguir as contas das organizações internacionais (10 % contra 12 %-18 %), dos políticos a nível da UE (9 % contra 11 %-16 %) e dos partidos políticos a nível da UE (7 % contra 8 %-13 %). São também menos suscetíveis do que as pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos e os 25 e os 39 anos de seguir as contas das instituições da UE (11 % contra 14 % e 18 %, respetivamente). Este grupo mais velho é, por outro lado, mais propenso do que os grupos etários mais jovens a não seguir nenhuma destas contas (54% vs 39%-48%).

O nível de educação também afeta os padrões de seguimento. Os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos têm mais probabilidades do que aqueles que os concluíram em idades mais jovens de comunicar que estão a seguir ativamente as contas nas redes sociais dos políticos nacionais (26 % contra 19 % - 21 %) e dos partidos políticos nacionais (23 % contra 16 % - 20 %). Os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos ou com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos são menos propensos do que outros níveis de ensino a mencionar que seguem ativamente instituições internacionais (11 % para ambos, contra 15 %-18 %, respetivamente), instituições da UE (9 % e 11 %, respetivamente, contra 15 % de outros níveis de ensino) e políticos a nível da UE (8 % e 9 %, respetivamente, contra 13 % de outros níveis de ensino). Por outro lado, os inquiridos que ainda estão a estudar (39%) são menos propensos do que aqueles que já concluíram os seus estudos (46%-51%) a indicar que não seguem nenhuma destas contas.

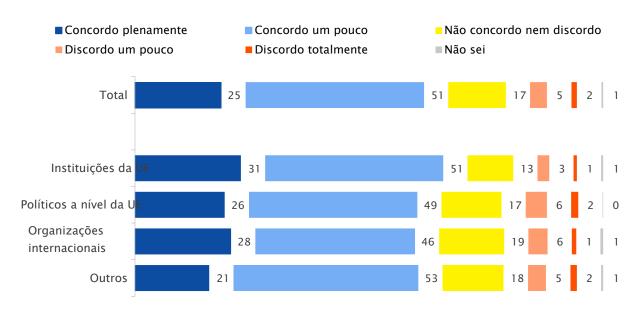
5.2. Razões para seguir as contas institucionais

Os inquiridos que seguem ativamente pelo menos uma conta institucional nas redes sociais foram questionados sobre as razões para seguir estas contas.

A nível agregado, cerca de três quartos (76 %) deste grupo concordam em seguir este tipo de contas de redes sociais porque fornecem atualizações sobre eventos atuais (dos quais 25 % «concordam plenamente» e 51 % «concordam em certa medida»). Menos de um em cada cinco (17 %) deste grupo «não concorda nem discorda» e menos de um em cada dez discorda (dos quais 5 % «discordam um pouco» e 2 % «discordam totalmente»).

Os inquiridos que seguem ativamente as contas das redes sociais das instituições da UE (26 % dos que indicam estar a seguir ativamente pelo menos uma conta institucional nas redes sociais) destacam-se como os mais propensos a concordar que seguem estas contas porque fornecem atualizações sobre eventos atuais (82 % «concordam plenamente» ou «concordam um pouco» contra 74 %-75 % dos que seguem outros tipos de contas).

Q9_4 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Emque medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque... ...fornecem informações atualizadas sobre os acontecimentos atuais

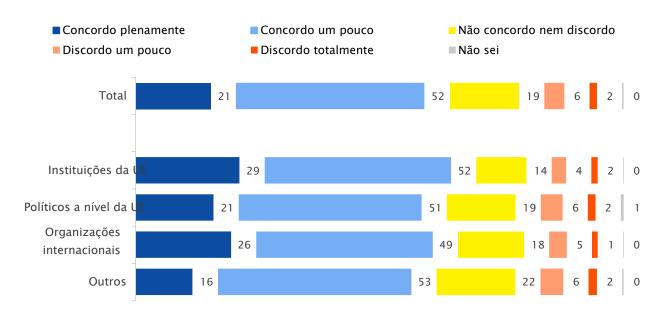


(%) Base: n=15 152- Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

Cerca de três quartos (73 %) deste grupo de pessoas que seguem ativamente pelo menos uma conta institucional nas redes sociais afirmam estar a fazê-lo porque as ajudam a compreender os assuntos da atualidade (21 % «concordam plenamente» e 52 % «concordam um pouco» com esta afirmação). Cerca de um em cada cinco deste grupo (19 %) «não concorda nem discorda» e menos de um em cada dez discorda (6 % «discorda um pouco» e 2 % «discorda totalmente»).

Uma percentagem superior à média de inquiridos que seguem ativamente as instituições da UE concorda com esta afirmação (80 % «concordam plenamente» ou «concordam ligeiramente» em comparação com 69 % a 75 % dos inquiridos que seguem outros tipos de contas).⁹

Q9_2 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Emque medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque... Ajudam-me a compreender os assuntos da atualidade



(%)Base: n=15 152- Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

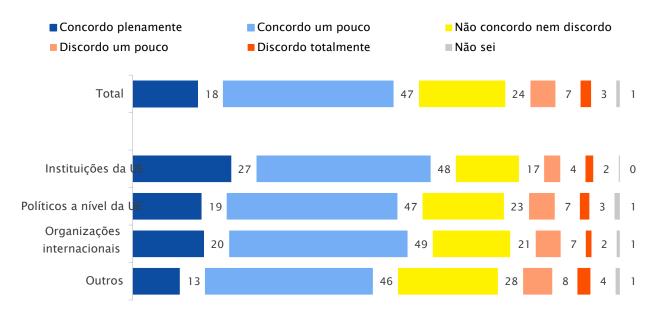
⁹ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

Pouco menos de dois terços (65 %) das pessoas que seguem pelo menos uma conta concordam que seguem este tipo de contas porque as ajudam a compreender as medidas que podem tomar em relação a questões (18 % «concordam plenamente» e 47 % «concordam em certa medida»). Cerca de um em cada quatro (24 %) deste grupo «não concorda nem discorda» e um em cada dez discorda desta opinião (7 % «discorda um pouco» e 3 % «discorda totalmente»).

Mais uma vez, os inquiridos que mencionam seguir as instituições da UE são mais propensos do que a média a concordar que seguem estas contas, uma vez que os ajudam a compreender as medidas que podem tomar em relação a questões (76 % «concordam fortemente» ou «concordam um pouco» contra 59 %-69% dos que seguem outros tipos de contas). 10

Q9_3 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Emque medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque...

Ajudam-me a compreender as medidas que posso tomar em relação a questões



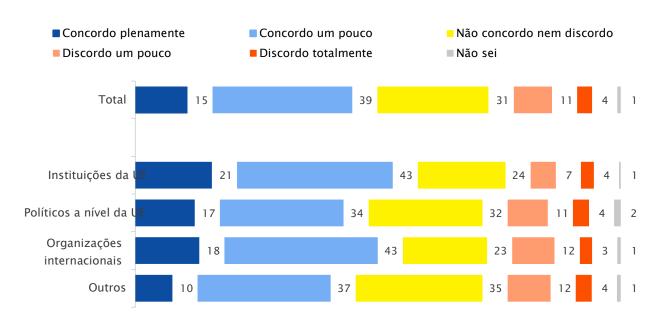
(%)Base: n=15 152- Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

¹⁰ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

Pouco mais de metade (53 %) deste grupo concorda que segue contas institucionais porque são fiáveis (dos quais 15 % «concordam plenamente» e 39 % «concordam em certa medida»). Cerca de três em cada dez (31 %) «não concordam nem discordam». Em contrapartida, 11 % «discordam um pouco» e 4 % «discordam totalmente».

A percentagem de inquiridos que concorda com esta afirmação é significativamente superior à média entre os inquiridos que indicam ter seguido ativamente as instituições da UE (64 % «concordam plenamente» ou «concordam um pouco» contra 47 % a 61 % dos que seguem outros tipos de contas).

Q9_1 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Emque medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque... ...são dignos de confiança

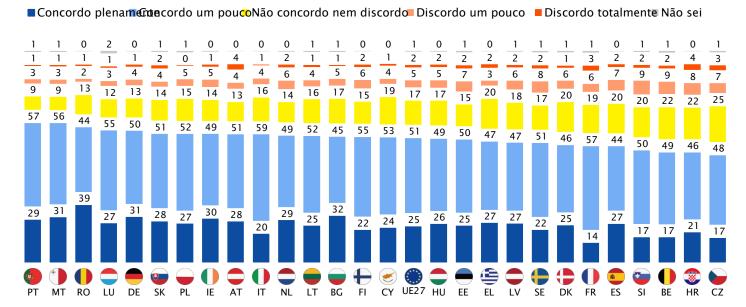


(%)Base: n=15 152- Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

Diferenças entre países

Em cada um dos Estados-Membros da UE-27, pelo menos dois terços dos seguidores de contas institucionais de redes sociais «concordam em certa medida» ou «concordam plenamente» que seguem este tipo de contas de redes sociais porque fornecem atualizações sobre acontecimentos atuais. Os seguidores em Malta (87%) e Portugal (87%) são os mais propensos a concordar com esta afirmação; os da Chéquia (65 %), da Bélgica (66 %), da Croácia (66 %) e da Eslovénia (68 %) são os que menos tendem a concordar.¹¹

Q9_4 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Emque medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque... ...fornecem informações atualizadas sobre os acontecimentos atuais

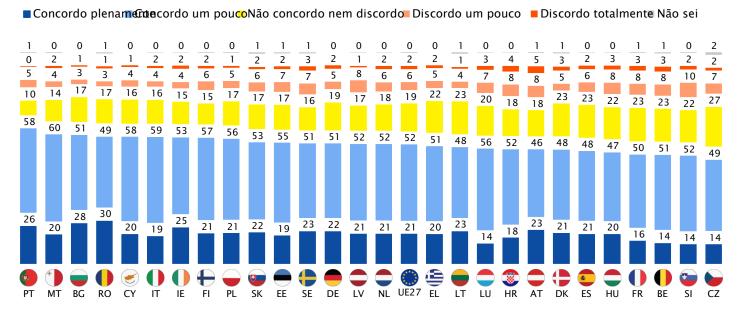


(%)Base: n=15 152- Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

¹¹ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

Mais de seis em cada dez deste grupo em todos os Estados-Membros concordam em seguir este tipo de contas, uma vez que as ajudam a compreender a atualidade. Globalmente, a proporção que concorda com esta afirmação varia entre 62 % na Chéquia e 84 % em Portugal. 12

Q9_2 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Emque medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque... ...ajudam-me a compreender os assuntos da atualidade

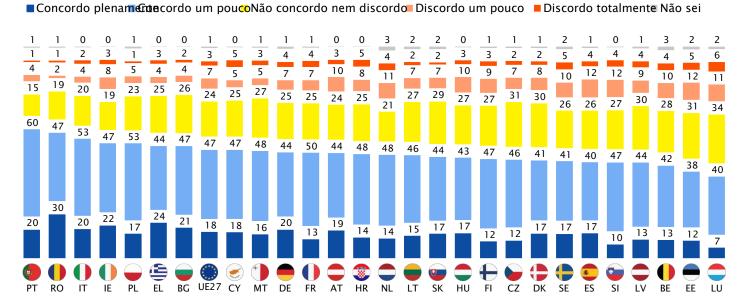


(%)Base: n=15 152- Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

¹² Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

Com exceção do Luxemburgo (47 %), pelo menos um em cada dois Estados-Membros concorda que segue este tipo de contas, uma vez que as ajuda a compreender as medidas que podem tomar em relação a questões. Mais de sete em cada dez concordam com este ponto de vista em Portugal (79 %), na Roménia (77 %) e em Itália (73 %).¹³

Q9_3 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Emque medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque... ...ajudam-me a compreender as medidas que posso tomar em relação a questões

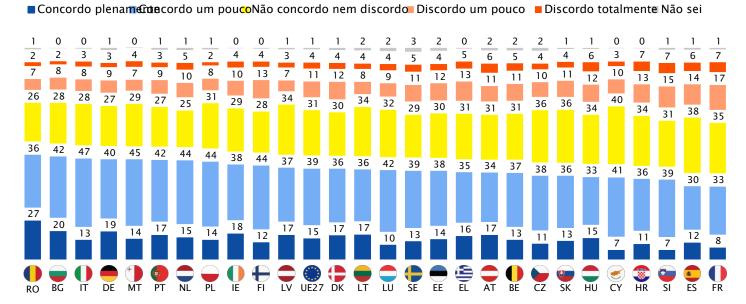


(%)Base: n=15 152- Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

¹³ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

A maioria deste grupo em 18 Estados-Membros concorda com a afirmação de que segue estas contas porque são fiáveis, variando a dimensão relativa desta maioria entre 51 % na Grécia e na Áustria e 63 % na Roménia. Por outro lado, apenas um em cada dois deste grupo concorda com esta opinião em Espanha (41 %), França (41 %), Croácia (46 %), Eslovénia (46 %), Chipre (47 %), Hungria (48 %), Eslováquia (48 %), Chéquia (48 %) e Bélgica (50 %).¹⁴

Q9_1 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Emque medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque... ...são dignos de confiança



(%)Base: n=15 152- Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

Considerações sociodemográficas

Os seguidores com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos têm maior probabilidade de concordar com a opinião de que seguem este tipo de contas porque os ajudam a compreender as medidas que podem tomar em relação a questões (68% contra 63% - 66% para outros grupos etários). Este grupo (58 %), juntamente com as pessoas com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos (56 %), é mais propenso do que as pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (50 %) e as pessoas com idade igual ou superior a 55 anos (50 %) a seguir estas contas por serem fiáveis. Por outro lado, os seguidores mais velhos (77% das pessoas com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos e 78% das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos) são mais propensos do que as pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (72%) a concordar que seguem estas contas para atualizações sobre eventos atuais.

Aqueles que completaram a sua educação com idade igual ou inferior a 15 anos são menos propensos do que aqueles que a completaram em idades mais avançadas a concordar com todas as declarações. A diferença é mais pronunciada quando se trata de seguir estas contas porque fornecem atualizações sobre eventos atuais: 68 % dos que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos concordam com este ponto de vista, em comparação com 78 % dos que os concluíram em idades mais avançadas.

¹⁴ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

Eurobarómetro Flash FL014EP INVESTIGAÇÃO SOCIAL SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2025

5.3. Razões para não seguir as instituições da UE nas redes sociais

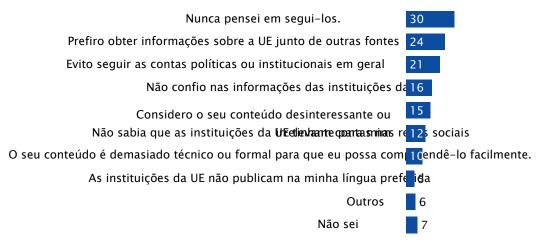
Os inquiridos que não seguem nenhuma instituição da UE nas redes sociais foram questionados sobre as principais razões para tal.

Três em cada dez (30%) deste grupo indicam que não seguem estas contas porque nunca consideraram segui-las. Cerca de um em cada quatro (24 %) deste grupo prefere obter informações sobre a UE a partir de outras fontes, entre as principais razões para tal, seguindo-se a preferência por evitar seguir as contas políticas ou institucionais em geral (21 %).

Menos de um em cada cinco mencionam como motivos o facto de não confiarem nas informações das instituições da UE (16 %), de considerarem que os seus conteúdos não lhes interessam ou são irrelevantes (14 %) ou de não saberem que as instituições da UE têm contas nas redes sociais (12 %). As ações de menor dimensão referem que o seu conteúdo é demasiado técnico ou formal para serem facilmente compreensíveis (10 %) e que as instituições da UE não publicam na sua língua preferida (5 %).

Q10 Mencionou que não segue nenhuma instituição da UE nas redes sociais. Quais são as principais razões para tal?

[Múltiplas respostas]



(%)Base: n=22 171- Se as instituições da UE não seguirem ativamente as redes sociais (Q8)

Diferenças entre países

Em todos os Estados-Membros, com exceção de quatro, a razão mais frequentemente mencionada para não seguir quaisquer instituições da UE nas redes sociais é nunca ter considerado a possibilidade de as seguir. As percentagens globais mais elevadas que selecionam este motivo são observadas na Estónia (39 %), na Suécia (37 %) e nos Países Baixos (37 %). A percentagem mais baixa que seleciona esta razão é observada na Grécia (23 %).

Em dois Estados-Membros, os não-seguidores das instituições da UE indicam mais frequentemente como motivo que preferem obter informações sobre a UE junto de outras fontes: Alemanha (30 %) e Finlândia (29 %). Esta razão também ocupa o primeiro lugar, juntamente com o facto de nunca terem considerado segui-los, na Áustria (29%) e na Lituânia (25%). Por outro lado, 15 % dos não-seguidores partilham desta opinião na Letónia.

Na Grécia (32 %) e na Bulgária (31 %), a principal razão para não seguirem estas contas é o facto de evitarem seguir as contas políticas ou institucionais em geral. A percentagem mais baixa que refere este motivo encontra-se na Finlândia (13 %).

Uma percentagem de não-seguidores que varia entre menos de um em cada dez em Portugal (7 %), na Finlândia (9 %) e no Luxemburgo (9 %), e mais de um em cada cinco na Grécia (25 %), na Bulgária (23 %), na Chéquia (21 %) e em Chipre (21 %) menciona como motivo a falta de confiança nas informações das instituições da UE.

Qualquer outro motivo é mencionado por um máximo de 20 % dos não-seguidores em cada Estado-Membro:

- Encontrar o seu conteúdo desinteressante ou irrelevante para eles: mencionado por uma percentagem que varia entre 8 % (Bulgária) e 19 % (Chéquia);
- Não saber que as instituições da UE tinham contas nas redes sociais: de 9 % (na Lituânia e na Bélgica) para 16 % (Finlândia);
- Encontrar seu conteúdo demasiado técnico ou formal para que eles compreendam facilmente: de 5 % (na Áustria e na Suécia) para 16 % na Lituânia;
- As instituições da UE não publicam na sua língua preferida: de 2 % (França) para 9 % (na Bulgária e na Roménia);
- Outros: de 2 % (na Polónia e na Grécia) para 8 % (na Alemanha, nos Países Baixos e na Suécia).

Q10 Mencionou que não segue nenhuma instituição da UE nas redes sociais. Quais são as principais razões para tal? [Múltiplas respostas]

principale (allege para tai) [inalaplae (espectae)								
	Nunca pensei em segui-los.	Prefiro obter informaçõe s sobre a UE junto de outras fontes	Evito seguir as contas políticas ou institucionai s em geral	Não confio nas informaçõe s das instituições da UE	Considero o seu conteúdo desinteressa nte ou irrelevante para mim	Não sabia que as instituições da UE tinham contas nas redes sociais	O seu conteúdo é demasiado técnico ou formal para que eu possa compreend ê-lo facilmente.	As instituições da UE não publicam na minha língua preferida
UE27	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
ΙE	31	20	20	14	11	14	13	4
EL	23	28	32	25	16	12	13	8
ES	34	22	22	16	16	12	12	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2
HR	35	17	23	15	14	12	14	4
IT	28	24	23	15	15	13	15	6
CY	30	26	28	21	13	11	7	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5
LT	25	25	17	12	14	9	16	6
LU	30	25	19	9	11	14	9	5
HU	31	21	22	14	15	13	8	6
MT	32	19	26	13	17	12	15	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3
AT	29	29	25	17	13	11	5	4
PL	28	25	22	17	14	12	11	5
PT	31	25	18	7	12	14	10	3
RO	32	17	19	13	12	14	12	9
SI	31	20	26	18	15	10	13	6
SK	26	21	22	19	10	14	10	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6
SE	37	23	16	12	15	14	5	4

Nota: Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul/laranja. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. As respostas «Outro» e «Não sei» não são apresentadas. (%), Base: n=22 171 – Se as instituições da UE não seguirem ativamente as redes sociais (Q8)

Considerações sociodemográficas

Os homens são mais propensos do que as mulheres a citar três razões para não seguir as contas institucionais da UE: preferir obter informações sobre a UE a partir de outras fontes (27 % contra 22 %), não confiar em informações das instituições da UE (19 % contra 13 %) e considerar que o conteúdo não lhes diz respeito ou é irrelevante (18 % contra 12 %).

A idade também influencia as razões para não seguir as contas institucionais da UE. Os jovens não seguidores (15-24 anos) são mais propensos do que todos os outros grupos etários a citar nunca terem considerado segui-los (36 % contra 26 %-31%), ou não saberem que as instituições da UE tinham contas nas redes sociais (18 % contra 10 %-14 %). No entanto, são menos suscetíveis do que os grupos etários mais velhos de comunicar a falta de confiança nas informações das instituições da UE (11 % contra 15 %-17 % dos grupos etários mais velhos). Por outro lado, os não seguidores mais velhos com idade igual ou superior a 55 anos são mais propensos do que os grupos etários mais jovens a preferir obter informações sobre a UE a partir de outras fontes (29% contra 20%-22%), mas são menos propensos a considerar que o seu conteúdo não lhes interessa ou é irrelevante (11% contra 15%-20%).

Os não-seguidores que ainda estão a estudar são mais propensos do que aqueles que já concluíram os seus estudos a mencionar nunca terem considerado segui-los (37 % contra 27 %-29%) e não saberem que as instituições da UE tinham contas nas redes sociais (18 % contra 11 % de todos os outros níveis de ensino). Além disso, este grupo (18 %) é mais propenso do que aqueles que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos (12 %) ou com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos (14 %) a considerar que o seu conteúdo não lhes interessa ou é irrelevante para eles. Por outro lado, (12 %) são menos propensos do que aqueles que já concluíram os seus estudos (16 %-17 %) a mencionar como razão a falta de confiança nas informações das instituições da UE.

5.4. Potenciais motivadores para seguir as instituições da UE nas redes sociais

Os inquiridos que indicaram não seguir ativamente as instituições da UE nas redes sociais foram então questionados sobre o que os tornaria mais propensos a seguir estas contas institucionais.

Pouco mais de um em cada cinco não-seguidores menciona como potencial motivador a cobertura de tópicos que são mais relevantes para eles pessoalmente (22%), seguido por uma linguagem mais clara e mais fácil de compreender (20%).

Outros potenciais motivadores incluem conteúdos na sua língua materna (15 %), formatos de informação mais cativantes (como vídeos curtos ou infografias animadas) (15 %), atualizações mais frequentes sobre as políticas e decisões da UE (15 %) e uma maior visibilidade destas contas (14 %). Um em cada dez não seguidores aponta recomendações ou partilhas de outras contas em que confia (10 %) como um potencial motivador para seguir as instituições da UE nas redes sociais.

Cerca de um terço (32%) dos não-seguidores indicam que nada os faria seguir essas contas.

P11 O que o tornaria mais propenso a seguir as contas das instituições da União Europeia (UE) nas redes sociais?

[Múltiplas respostas]

(Q8)

Cobertura de tópicos que são mais relevantes para mim pesso 22 te
Linguagem mais clara e mais fácil de compr <mark>e 20 r</mark>
Conteúdo na minha língua nativa
Formatos de informação mais cativantes (como vídeos curtos ou infografias animac 15
Atualizações mais frequentes sobre as políticas e deciso a UE
Se estas contas fossem mais visíveis para mim 14
Recomendações ou acções de outras contas em que confio 10
Outros 3

Nada me faria seguir estas contas

0_

Não sei

(%)Base: n=22 171- Se as instituições da UE não seguirem ativamente as redes sociais

Diferenças entre países

Em 18 Estados-Membros, os não-seguidores mencionam mais frequentemente a cobertura de temas que são mais pertinentes para si pessoalmente como um potencial motivador para seguir as instituições da UE nas redes sociais. As percentagens globais mais elevadas que selecionam esta resposta são registadas na Croácia (36 %) e em Malta (36 %). A percentagem mais baixa que seleciona este motivador é observada na Bélgica (17 %).

Em cinco Estados-Membros, os não-seguidores indicam mais frequentemente como potencial motivador uma linguagem mais clara e mais fácil de compreender: Portugal (29 %), Roménia (29 %), Itália (27 %), Espanha (26 %) e Bélgica (21 %). Este potencial motivador também ocupa o primeiro lugar, juntamente com a cobertura de tópicos que são mais relevantes para eles pessoalmente, em França (18%). A percentagem mais baixa de não-seguidores que indicam este motivador, por outro lado, encontra-se na Dinamarca (12 %).

Na Lituânia (32 %) e na Hungria (27 %), o potencial motivador de topo é o conteúdo na sua língua materna. Em contrapartida, menos de um em cada dez não-seguidores na Irlanda (5 %) refere esta motivação.

Uma percentagem de não-seguidores que varia entre 10% (Chéquia) e 28% (Chipre) menciona formatos de informação mais cativantes (como vídeos curtos ou infografias animadas) como um potencial motivador.

A proporção que sugere que seria mais provável seguir estas contas se houvesse atualizações mais frequentes sobre as políticas e decisões da UE varia entre menos de um em cada dez na Croácia (8 %) e nos Países Baixos (8 %) e um em cada quatro (25 %) inquiridos em Chipre.

No Luxemburgo (24 %) e na Suécia (22 %), os não-seguidores mencionam mais frequentemente como potencial motivador se estas contas lhes fossem mais visíveis. Mais de um em cada cinco não-seguidores em Chipre (29 %) também menciona este motivador. Por outro lado, um em cada dez (10 %) não-seguidores na Alemanha partilha desta opinião.

A percentagem mais elevada que indica recomendações ou percentagens de outras contas em que confiam como potencial motivador é observada em Chipre (18 %) e a mais baixa em França (6 %).

No entanto, em cinco Estados-Membros, mais de um terço dos inquiridos afirma que nada os obrigaria a seguir estas contas do que a selecionar qualquer potencial motivador. É o caso da Alemanha (43 %), da França (43 %), dos Países Baixos (43 %), da Bélgica (39 %) e da Áustria (36 %). Em contrapartida, menos de um em cada cinco não-seguidores partilha desta opinião na Lituânia (15 %), na Roménia (16 %), em Chipre (16 %) e em Malta (18 %).

P11 O que o tornaria mais propenso a seguir as contas das instituições da União Europeia (UE) nas redes sociais? [Múltiplas respostas]

	Cobertura de tópicos que são mais relevante s para mim pessoalm ente	Linguag em mais clara e mais fácil de compree nder	Conteúd o na minha língua nativa	Formatos de informaçã o mais cativantes (como vídeos curtos ou animadas)	ões mais	contas fossem mais	Recomendações ou acções de outras contas em que confio	Outr os	Nada me faria seguir estas contas	Não sei
UE2 7	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
ΙE	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
ΙΤ	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
ΑT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

Nota: (No original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul/laranja. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos.

^{(%),} Base: n=22 171 – Se as instituições da UE não seguirem ativamente as redes sociais (Q8)

Considerações sociodemográficas

Os jovens não-seguidores (com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos e entre os 25 e os 39 anos) têm mais probabilidades do que os jovens com idade igual ou superior a 55 anos de serem motivados por: formatos de informação mais cativantes (como vídeos curtos ou infografias animadas) (26 % e 21 %, respetivamente, contra 9 %), a cobertura de temas que são mais pertinentes para eles pessoalmente (26 % e 24 % contra 19 %), atualizações mais frequentes das políticas e decisões da UE (19 % e 18 % contra 13 %), maior visibilidade das contas (21 % e 18 % contra 11 %) e recomendações de confiança (15 % e 14 % contra 8 %). Por outro lado, a probabilidade de indicar que nada os motivaria aumenta com a idade: de 18 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos para 39 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos.

A educação também tem impacto em potenciais motivadores. Os não-seguidores que ainda estudam são mais propensos do que aqueles que já concluíram a sua educação a serem motivados por: a cobertura de temas que lhes dizem pessoalmente respeito (28 % contra 18 %-23 %), formatos de informação mais cativantes (26 % contra 11 %-16 %), atualizações mais frequentes das políticas e decisões da UE (19 % contra 13 %-16 %), maior visibilidade da conta (22 % contra 12 %-15 %) e recomendações fiáveis (17 % contra 9 %-10 %). Por outro lado, são menos propensos do que aqueles que já concluíram os seus estudos a dizer que nada os motivaria (18% contra 32%-35%).

5.5. Conteúdo desejado das instituições da UE

Os inquiridos foram igualmente questionados sobre o tipo específico de conteúdos das redes sociais que considerariam interessantes provenientes de uma instituição da UE (como o Parlamento Europeu).

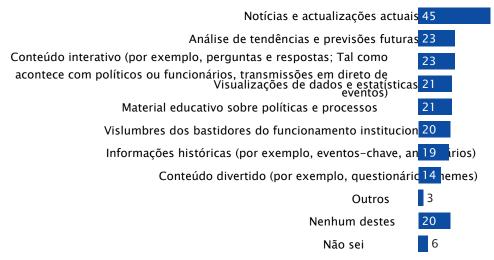
Mais de quatro em cada dez inquiridos (45 %) relatam notícias e atualizações atuais como o conteúdo desejado das instituições da UE.

Por outro lado, menos de um em cada quatro inquiridos indica análises de tendências e previsões futuras (23 %) e conteúdos interativos (por exemplo, perguntas e respostas; tal como acontece com políticos ou funcionários, transmissões em direto de eventos) (23 %).

Cerca de um em cada cinco inquiridos manifesta interesse em visualizações de dados e estatísticas (21 %), material educativo sobre políticas e processos (21 %), vislumbres dos bastidores do funcionamento institucional (20 %) e informações históricas (por exemplo, eventoschave, aniversários) (19 %). A percentagem mais pequena menciona conteúdos divertidos (por exemplo, questionários, memes) (14 %).

Um em cada cinco inquiridos (20 %) afirma que não consideraria interessante nenhum destes tipos específicos de conteúdos das redes sociais provenientes de uma instituição da UE.

P12 Que tipo específico de conteúdos das redes sociais considera interessantes provenientes de uma instituição da UE (como o Parlamento Europeu)? [Múltiplas respostas]



(%) Base: n= 26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

Em todos os Estados-Membros da UE-27, as notícias e atualizações atuais são o tipo mais frequentemente mencionado de conteúdos das redes sociais que os inquiridos considerariam interessantes provenientes de uma instituição da UE (como o Parlamento Europeu). As percentagens mais elevadas que mencionam este tipo de conteúdos são observadas em Chipre (62 %), Malta (58 %), Luxemburgo (56 %) e Lituânia (56 %), enquanto a mais baixa se encontra em França (37 %).

A percentagem de inquiridos que indicam análises de tendências e previsões futuras como o tipo de conteúdo pretendido pelas instituições da UE varia entre menos de um em cada cinco na Alemanha (15 %), nos Países Baixos (16 %), na Bélgica (17 %), na Áustria (18 %), na Suécia (18 %) e na Dinamarca (19 %) e quatro em cada dez (40 %) na Roménia.

Uma percentagem de inquiridos que varia entre cerca de um em cada dez (11 %) nos Países Baixos e mais de um terço em Chipre (37 %) e na Roménia (35 %) refere que o seu tipo de conteúdo preferido é o conteúdo interativo (por exemplo, perguntas e respostas; tal como acontece com políticos ou funcionários, transmissões em direto de eventos).

Pouco mais de três em cada dez inquiridos (32 %) na Roménia indicam as visualizações de dados e as estatísticas como o tipo de conteúdo pretendido. Em contrapartida, 13 % dos inquiridos nos Países Baixos partilham desta opinião.

Mais de 30 % dos inquiridos na Roménia (33 %), em Itália (32 %), na Irlanda (31 %) e em Malta (31 %) manifestam interesse em que as instituições da UE disponibilizem material educativo sobre políticas e processos nas redes sociais. Por outro lado, um em cada dez (10 %) inquiridos em França prefere este tipo de conteúdos.

Uma percentagem de inquiridos que varia entre 13 % na Letónia e mais de um em cada quatro na Bulgária (27 %), na Roménia (27 %), na Finlândia (27 %), no Luxemburgo (27 %), em Chipre (26 %) e na Hungria (26 %) menciona os bastidores do funcionamento institucional como o tipo de conteúdo desejado.

As percentagens mais elevadas de inquiridos que indicam informações históricas (por exemplo, eventos-chave, aniversários) como tipo de conteúdo preferido das instituições da UE são observadas em Chipre (33 %) e Malta (32 %); por outro lado, a percentagem mais baixa regista-se nos Países Baixos (13 %).

Por último, uma percentagem de inquiridos que varia entre 11 % em Itália e nos Países Baixos e 26 % em Malta aponta para conteúdos divertidos (por exemplo, questionários, memes) como o tipo de conteúdo pretendido nas contas institucionais da UE.

P12 Que tipo específico de conteúdos das redes sociais considera interessantes provenientes de uma instituição da UE (como o Parlamento Europeu)? [Múltiplas respostas]

ama	motitary	gao aa o z	Conteúdo interativo	namonto	Lui opou).	[Manapido 100	pootaoj			
	Notícia s e actuali zações actuais	Análise de tendência s e previsões futuras	(por exemplo, perguntas e respostas;	Visualiz ações de dados e estatísti cas	Material educativo sobre políticas e processos	Vislumbres dos bastidores do funcionamento institucional	exemplo,	•	Outr os	Nen hum dest es
UE2 7	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
ΙE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15

Nota: (No original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul/laranja. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. A resposta «não sei» não é apresentada.

^{(%),} Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Eurobarómetro Flash FL014EP INVESTIGAÇÃO SOCIAL SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2025

Considerações sociodemográficas

Os homens são mais propensos do que as mulheres a mencionar a análise de tendências e as previsões futuras (26 % contra 21 %) e as visualizações e estatísticas de dados (25 % contra 18 %) como o conteúdo desejado nas redes sociais das instituições da UE.

A idade influencia as preferências pelos conteúdos institucionais das redes sociais da UE. Os inquiridos mais velhos com idade igual ou superior a 55 anos são mais propensos do que os grupos etários mais jovens a preferir notícias e atualizações atuais (48 % contra 40 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos), mas menos propensos a manifestar interesse em: análise de tendências e previsões futuras (21% vs. 24%-26%), conteúdos interativos (17% vs. 21%-33%), visualizações de dados e estatísticas (16% vs. 21%-27%), material educativo (15% vs. 20%-28%), vislumbres dos bastidores do funcionamento institucional (16% vs. 20%-27%), informação histórica (15% vs. 17%-25%) e conteúdos divertidos (7% vs. 14%-25%).

Os inquiridos que ainda estão a estudar são mais propensos do que aqueles que já concluíram os seus estudos a mostrar maior interesse por conteúdos interativos (35% vs 19%-24%), visualizações de dados e estatísticas (28% vs 13%-25%), material educativo (31% vs 17%-22%), vislumbres dos bastidores do funcionamento institucional (28% vs 15%-22%), informação histórica (27% vs 15%-21%) e conteúdo divertido (24% vs 11%-14%). Este grupo e aqueles que completaram a sua educação com 20 anos ou mais também são mais propensos do que aqueles que completaram a sua educação em idades mais jovens a manifestar interesse pela análise de tendências e previsões futuras (29% e 27% vs 14% - 19%). As pessoas que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos (33 %) têm menos probabilidades do que as que os concluíram em idades mais avançadas (44 %-48 %) e as que ainda estudam (45 %) de manifestar interesse pelas notícias e atualizações atuais enquanto conteúdos das redes sociais das instituições da UE.

6. FÓRMULAS PREFERIDAS PARA O CONTEÚDO POLÍTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

6.1. Formatos preferidos para a informação sobre assuntos da atualidade

Os inquiridos que utilizam as redes sociais e/ou plataformas para obter informações sobre assuntos de atualidade social e política foram então questionados sobre os seus formatos preferidos para essas informações nas redes sociais.

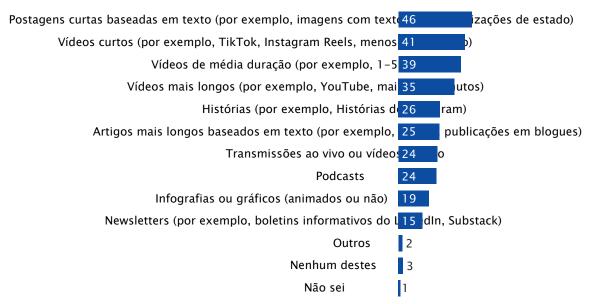
Mais de quatro em cada dez utilizadores (46 %) referem uma preferência por publicações curtas baseadas em texto (por exemplo, imagens com texto curto, atualizações de estado) (46 %); cerca de quatro em cada dez (41 %) têm preferência por vídeos curtos (por exemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto). Segue-se uma preferência por vídeos de média duração (por exemplo, 1-5 minutos) (39 %) e vídeos mais longos (por exemplo, YouTube, mais de 5 minutos) (35 %), cada um selecionado por mais de um terço dos utilizadores.

Quatro formatos de conteúdo apresentaram taxas de preferência quase equivalentes entre os utilizadores, cada um favorecido por cerca de um quarto dos inquiridos: histórias (por exemplo, Instagram Stories) (26 %), artigos de texto mais longos (por exemplo, artigos, publicações em blogues) (25 %), transmissões em direto ou vídeos em direto (24 %) e podcasts (24 %).

As ações mais pequenas mencionam infografias ou gráficos (animados ou não) (19 %) e boletins informativos (por exemplo, boletins informativos do LinkedIn, Substack) (15 %).

Q15 Qual dos seguintes formatos prefere geralmente para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade nas redes sociais?

[Múltiplas respostas]



(%)Base: n=14 380- Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para obter informações sobre assuntos da atualidade social e política (Q4a)

Diferenças entre países

As publicações baseadas em texto curto (por exemplo, imagens com texto curto, atualizações de estado) surgem como o formato de topo para as informações nas redes sociais sobre assuntos da atualidade em todos os Estados-Membros, com exceção de cinco. As maiores percentagens que selecionam este tipo de formato encontram-se na Áustria (51 %), em Chipre (51 %), em Malta (50 %), no Luxemburgo (50 %) e em Portugal (50 %). Em contrapartida, menos de quatro em cada dez partilham desta opinião na Lituânia (35 %) e na Irlanda (37 %).

Em Chipre (52 %), na Irlanda (51 %), na Roménia (48 %) e em Espanha (46 %), os utilizadores selecionam mais frequentemente vídeos curtos (por exemplo, TikTok, Instagram Reels, com menos de 1 minuto) como o seu tipo de formato preferido. Por outro lado, menos de três em cada dez utilizadores na Lituânia (27 %) partilham desta opinião.

Na Roménia, os vídeos de média duração (por exemplo, 1-5 minutos) são indicados como o tipo de formato mais bem classificado, juntamente com os vídeos curtos (ambos mencionados por 45 % dos inquiridos). Menos de três em cada dez (28 %) utilizadores, por outro lado, expressam esta preferência na Letónia.

Os vídeos mais longos (por exemplo, YouTube, com mais de 5 minutos) ocupam o primeiro lugar entre todos os tipos de formatos de informação na Lituânia (41 %). Mais de quatro em cada dez utilizadores também partilham esta opinião na Roménia (44 %) e em Espanha (41 %). Em contrapartida, um em cada cinco (20%) utilizadores mantém esta opinião em Malta.

As percentagens mais elevadas de utilizadores que indicam histórias (por exemplo, Instagram Stories) como tipo de formato preferido nas redes sociais encontram-se no Luxemburgo (34 %) e na Irlanda (31 %); as percentagens mais baixas, por outro lado, situam-se na Letónia (14 %) e na Lituânia (15 %).

A percentagem de utilizadores que preferem artigos de texto mais longos (por exemplo, artigos, publicações em blogues) como formato de informação nas redes sociais é mais elevada na Grécia (34 %) e mais baixa na Letónia (15 %).

Mais de três em cada dez utilizadores na Grécia (34 %), na Polónia (33 %), na Bulgária (32 %), na Hungria (32 %) e na Lituânia (31 %) indicam uma preferência por transmissões em direto ou vídeos em direto. Em contrapartida, cerca de um em cada dez (11%) utilizadores nos Países Baixos partilha deste ponto de vista.

Pelo menos um terço dos utilizadores em Chipre (38 %), na Roménia (38 %) e na Chéquia (33 %) declaram preferir podcasts como formato de informação sobre assuntos da atualidade nas redes sociais. Na Letónia, por outro lado, 13 % dos utilizadores expressam esta opinião.

Uma percentagem de utilizadores que varia entre 11 % (Bulgária, Lituânia e Hungria) e 26 % (Luxemburgo) expressa uma preferência pelo formato de informação para infografias ou gráficos (animados ou não).

Na Dinamarca (22 %) e na Suécia (21 %), mais de um quinto dos utilizadores prefere geralmente que a informação sobre assuntos da atualidade nas redes sociais seja apresentada sob a forma de boletins informativos (por exemplo, boletins informativos do LinkedIn, Substack). Em contrapartida, menos de um em cada dez utilizadores na Croácia (4 %), Letónia (6 %), Lituânia (6 %), Eslováquia (7 %), Estónia (7 %) e Chéquia (8 %) partilham desta opinião.

Q15 Qual dos seguintes formatos prefere geralmente para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade nas redes sociais? [Múltiplas respostas]

	Postagens curtas baseadas em texto (por exemplo, imagens com texto curto, atualizaçõ es de estado)	Vídeos curtos (por exemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto)	Vídeos de média duraçã o (por exempl o, 1-5 minutos)	Vídeos mais longos (por exemplo , YouTub e, mais de 5 minutos)	do Instagra m)	Artigos mais longos baseado s em texto (por exemplo, artigos, publicaçõ es em blogues)	Trans missõe s ao vivo ou vídeos ao vivo	Podcast s	Infografias ou gráficos (animados ou não)	Newsletter s (por exemplo, boletins informativo s do LinkedIn, Substack)
UE2 7	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
ΙE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21

Nota: (No original...) Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. As respostas «outros», «nenhum destes» e «não sei» não são apresentadas.

^{(%),} Base: n=14 380 – Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (Q4a)

Considerações sociodemográficas

As mulheres são mais propensas do que os homens a preferir publicações curtas baseadas em texto (48% contra 43%) e histórias (por exemplo, Instagram Stories) (29% contra 23%) como tipos de formatos de redes sociais para informações sobre assuntos da atualidade. Os homens, por outro lado, são mais propensos a indicar vídeos mais longos (por exemplo, YouTube, com mais de 5 minutos) (42 % contra 28 %) e artigos com texto mais longos (por exemplo, artigos, publicações em bloques) (28 % contra 23 %).

Quanto mais jovens forem os utilizadores, maior é a probabilidade de preferirem vídeos curtos (por exemplo, 60 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, contra 26 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos) e histórias (por exemplo, histórias no Instagram) (36 % contra 15 %, respetivamente). Por outro lado, os utilizadores com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos são menos propensos a preferir boletins informativos (9% vs. 15%-19%) e transmissões ao vivo ou vídeos ao vivo (17% vs. 23%-29%). As pessoas com idades compreendidas entre os 25 e os 39 anos são mais propensas do que todos os outros grupos a preferir podcasts (29% contra 20%-23%), enquanto este grupo e as pessoas com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos são mais propensas do que outros grupos etários a preferir artigos com texto mais longo (28% contra 21% - 24% de outros grupos etários). Por outro lado, o grupo com 55 anos ou mais é menos propenso do que todos os outros grupos etários a preferir vídeos mais longos (31% vs 35%-38%) e infográficos ou gráficos (11% vs 18%-25%).

Algumas diferenças também são observadas pela educação. Os utilizadores que ainda estudam são mais propensos do que todos os outros grupos etários a preferir vídeos curtos (57% vs 36%-40%), histórias (35% vs 21%-26%) e infográficos ou gráficos (27% vs 12%-21%), mas são menos propensos a preferir transmissões ao vivo ou vídeos ao vivo (17% vs 26% daqueles que completaram a sua educação com idades entre 16-19 ou 20 e mais). Por outro lado, aqueles que completaram a sua educação com 20 anos ou mais são mais propensos do que aqueles que a completaram em idades mais jovens e aqueles que ainda estudam a preferir artigos de texto mais longos (29% vs 18%-24%) e boletins informativos (18% vs 10%-13%). Os utilizadores que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos têm menos probabilidades do que todos os outros níveis de ensino de preferir publicações curtas em texto (33 % contra 45 % a 49 %).

6.2. Preferências de conteúdo de vídeo para assuntos da atualidade

Os inquiridos que utilizavam redes sociais e/ou plataformas para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade também foram convidados a expressar as suas preferências de conteúdo de vídeo em relação a informações sobre assuntos da atualidade nas redes sociais.

Mais de quatro em cada dez utilizadores referem uma preferência por vídeos que exploram em profundidade assuntos da atualidade (47 %), entrevistas com peritos (por exemplo, académicos ou analistas políticos) (44 %) e entrevistas com pessoas do quotidiano ou cidadãos afetados pela questão (42 %).

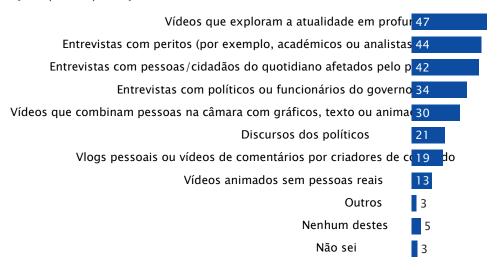
Pouco mais de um terço dos utilizadores aponta para entrevistas com políticos ou funcionários governamentais (34%) e três em cada dez (30%) utilizadores indicam vídeos que combinam pessoas na câmara com gráficos, texto ou animações como tipos preferidos de conteúdo de vídeo sobre assuntos atuais.

As ações mais pequenas mencionam, por outro lado, discursos de políticos (21%), vlogs pessoais ou vídeos de comentários de criadores de conteúdos (19%) e vídeos animados sem pessoas reais (13%).

Menos de um em cada dez utilizadores (5%) manifesta a sua preferência por nenhum destes tipos de conteúdos.

P16 Para vídeos sobre assuntos de atualidade social e política nas redes sociais, qual dos seguintes tipos de conteúdos prefere?

[Múltiplas respostas]



(%) Base: n=14 380 - Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (Q4a)

Diferenças entre países

Os vídeos que exploram em profundidade assuntos da atualidade surgem como o tipo de conteúdos vídeo de topo sobre assuntos da atualidade nas redes sociais em 11 Estados-Membros. As maiores percentagens que preferem este tipo de conteúdos de vídeo são observadas na Lituânia (56 %), em Itália (54 %) e na Alemanha (52 %). Em contrapartida, pouco mais de um terço dos utilizadores partilha esta opinião na Bélgica (35 %).

Em nove Estados-Membros, as entrevistas com peritos (por exemplo, académicos ou analistas políticos) são o tipo de conteúdos de vídeo de topo que os utilizadores prefeririam nas redes sociais: Bulgária (54 %), Chipre (54 %), Roménia (52 %), Malta (51 %), Polónia (51 %), Chéquia (47 %), Luxemburgo (47 %), Países Baixos (40 %) e Bélgica (37 %). Também na Estónia, as entrevistas com peritos ocupam o primeiro lugar, juntamente com vídeos que exploram assuntos da atualidade em profundidade (48 %).

Os utilizadores em sete Estados-Membros mencionam mais frequentemente as entrevistas com pessoas do quotidiano ou cidadãos afetados pela questão como o seu tipo preferido de conteúdo vídeo: Croácia (57 %), Grécia (55 %), Irlanda (49 %), Eslováquia (47 %), Suécia (44 %), Dinamarca (42 %) e Letónia (42 %). Este tipo de conteúdos de vídeo ocupa também o primeiro lugar em Chipre (54 %), juntamente com entrevistas a peritos. A percentagem mais baixa de utilizadores que selecionam este tipo de conteúdos encontra-se em França (33 %).

Na Polónia (43 %), na Suécia (43 %) e na Roménia (41 %), mais de quatro em cada dez utilizadores apontam as entrevistas com políticos ou funcionários governamentais como o seu tipo preferido de conteúdo de vídeo nas redes sociais. Em contrapartida, cerca de um em cada cinco utilizadores tem a mesma opinião na Bélgica (26 %).

Uma percentagem menor de utilizadores em todos os Estados-Membros refere que preferiria qualquer outro tipo de conteúdo de vídeo sobre assuntos da atualidade nas redes sociais:

- Vídeos que combinam pessoas na câmara com gráficos, texto ou animações: a percentagem que responde que prefere este tipo de conteúdo de vídeo varia entre 14 % na Letónia e 37 % em França;
- Discursos dos políticos: entre 8 % na Letónia e 30 % na Roménia;
- Vlogs pessoais ou vídeos de comentários dos criadores de conteúdo: entre 11 % em França e 34 % na Roménia;
- Vídeos animados sem pessoas reais: entre 7 % na Letónia e 19 % na Bélgica.

Menos de um em cada dez inquiridos em cada Estado-Membro refere que não preferiria nenhum destes tipos de conteúdos de vídeo.

P16 Para vídeos sobre assuntos de atualidade social e política nas redes sociais, qual dos seguintes tipos de conteúdos prefere? [Múltiplas respostas]

Seguii		de conteduo		[wulliplas res				
	Vídeos que exploram a atualidade em profundid ade	Entrevistas com peritos (por exemplo, académicos ou analistas políticos)	Entrevistas com pessoas/ci dadãos do quotidiano afetados pelo problema	Entrevistas com políticos ou funcionários do governo	Vídeos que combinam pessoas na câmara com gráficos, texto ou animações	Discursos dos políticos	Vlogs pessoais ou vídeos de comentários por criadores de conteúdo	Vídeos animados sem pessoas reais
UE27	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
ΙE	40	40	49	38	30	19	24	14
EL	49	49	55	27	32	15	24	17
ES	49	42	42	31	31	17	24	13
FR	42	38	33	28	37	18	11	14
HR	44	48	57	29	27	14	17	8
IT	54	44	39	28	32	16	14	11
CY	45	54	54	36	31	15	20	10
LV	39	37	42	27	14	8	19	7
LT	56	51	41	35	17	15	18	10
LU	45	47	45	34	33	21	17	16
HU	51	50	44	38	20	23	18	9
MT	37	51	49	37	29	18	19	14
NL	37	40	36	29	33	15	16	14
AT	44	41	40	31	28	21	22	13
PL	44	51	43	43	32	25	21	11
PT	49	45	45	39	25	21	16	13
RO	43	52	49	41	28	30	34	13
SI	48	40	42	30	30	17	18	14
SK	46	42	47	35	19	19	19	8
FI	48	47	43	34	25	23	22	11
SE	36	41	44	43	26	24	24	10

Nota: Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais azul escura é a célula. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. As respostas «outros», «nenhum destes» e «não sei» não são apresentadas.

^{(%),} Base: n=14 380 – Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (Q4a)

Considerações sociodemográficas

Os homens são mais propensos do que as mulheres a indicar, como tipos preferidos de conteúdos de vídeo, entrevistas com políticos ou funcionários governamentais (37 % contra 31 %), vídeos que combinam pessoas na câmara com gráficos, texto ou animações (32 % contra 27 %) e discursos de políticos (24 % contra 17 %). As mulheres, por outro lado, são mais propensas a relatar uma propensão para entrevistas com pessoas comuns ou cidadãos afetados pela questão (44% vs 39%).

Algumas variações nas preferências de conteúdo de vídeo também são observadas pela idade. Os utilizadores com idade igual ou superior a 55 anos (51 %) são mais propensos do que todos os outros grupos etários (42 %-46 %) a privilegiar vídeos que explorem em profundidade assuntos da atualidade; este grupo é também mais propenso do que as pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos a preferir o formato de entrevistas com peritos (48 % contra 38 %), entrevistas com pessoas do quotidiano ou cidadãos afetados pela questão (44 % contra 39 %), entrevistas com políticos ou funcionários governamentais (37 % contra 31 %) e discursos de políticos (23 % contra 19 %). Por outro lado, os utilizadores com idade igual ou superior a 55 anos têm menos probabilidade do que os grupos etários mais jovens de expressar uma preferência por vídeos que combinem pessoas na câmara com gráficos, texto ou animações (19% vs 29%-39%), vlogs pessoais ou vídeos de comentários por criadores de conteúdo (13% vs 20%-25%) e vídeos animados sem pessoas reais (6% vs 11%-18%).

As pessoas que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos são mais propensas do que as que os concluíram em idades mais jovens a preferir entrevistas com peritos (50 vs. 32 %-39%) e entrevistas com políticos (37 % vs. 28 %-33%); este grupo e aqueles que concluíram os seus estudos com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos são também mais propensos do que aqueles que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos a favorecer vídeos que exploram em profundidade assuntos da atualidade (47 % e 49 % cada, contra 39 %). Os utilizadores que ainda estudam são mais propensos do que outros níveis de educação a expressar uma preferência por vídeos que combinem pessoas na câmara com gráficos, texto ou animações (41% vs 22%-32%), vlogs pessoais ou vídeos de comentários por criadores de conteúdo (26% vs 16%-19%) e vídeos animados sem pessoas reais (19% vs 9%-13%). Os utilizadores que concluíram os seus estudos com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos (24%) são mais propensos do que todos os outros grupos (17%-20%) a preferir discursos de políticos. Por último, os utilizadores que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos (10%) têm mais probabilidades do que todos os outros níveis de ensino (3%-6%) de não indicarem nenhum destes tipos de conteúdos como sua preferência.

7. ATITUDES RELATIVAS À UE

7.1. Interesse pela política

da UE

Foi apresentado aos recorridos o preâmbulo: «Algumas pessoas seguem o que se passa na política da UE, quer haja ou não eleições. Outros não estão assim tão interessados». Em seguida, foilhes perguntado se diriam seguir o que se passa na política da UE.

Pouco mais de dois em cada dez inquiridos (22 %) indicam que seguem o que se passa na política da UE «na maioria das vezes» e mais de quatro em cada dez inquiridos (44 %) referem fazê-lo «de tempos a tempos». Outro quinto (21 %) dos inquiridos menciona «raramente» o que se passa na

Q23 Algumas pessoas seguem o que se passa na política da União Europeia, quer haja ou não eleições.

Outros não estão assim tão interessados. Diria que segue o que se passa na política da União Europeia?



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

política da UE. Cerca de uma em cada dez (11 %) responde que «nunca ou quase nunca» o faz.

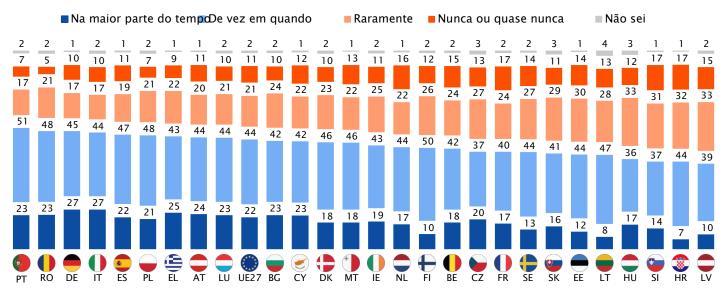
Diferenças entre países

Com exceção da Letónia (49 %), a maioria de todos os Estados-Membros refere estar a seguir o que se passa na política da UE, pelo menos de vez em quando (ou seja, «de tempos a tempos» e «na maior parte do tempo»). Mais de dois terços dos inquiridos indicam este facto em Portugal (74 %), Alemanha (72 %), Roménia (72 %), Itália (71 %), Espanha (69 %), Polónia (69 %) e Grécia (68 %). 15

Na Letónia (33 %), na Hungria (33 %), na Croácia (32 %) e na Eslovénia (31 %), pouco mais de três em cada dez inquiridos afirmam estar «raramente» a acompanhar o que se passa na política da UE. Por outro lado, menos de dois em cada dez inquiridos mencionam este facto na Alemanha (17 %), em Itália (17 %), em Portugal (17 %) e em Espanha (19 %). As percentagens mais elevadas de respostas que «nunca ou quase nunca» seguem o que está a acontecer na política da UE são observadas em França (17 %), na Croácia (17 %), na Eslovénia (17 %) e nos Países Baixos (16 %). Este ponto de vista é, por outro lado, menos comum na Roménia (5 %), na Polónia (7 %) e em Portugal (7 %).

¹⁵ Devido ao arredondamento, pode também acontecer que as percentagens para opções de resposta separadas não correspondam exatamente aos totais mencionados no texto.

Q23 Algumas pessoas seguem o que se passa na política da União Europeia, quer haja ou não eleições. Outros não estão assim tão interessados. Diria que segue o que se passa na política da União Europeia?



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os homens são mais propensos do que as mulheres a relatar o que se passa na política da UE «na maioria das vezes» (26 % contra 18 %); por outro lado, as mulheres são mais propensas do que as suas homólogas a mencionar que «nunca ou quase nunca» o fazem (14 % contra 9 %).

A probabilidade de seguir o que se passa na política da UE «na maior parte do tempo» é mais elevada

entre as pessoas com idade igual ou superior a 55 anos (26 % contra 15 %-21 %). Por outro lado, os inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos (18 %) são menos propensos do que todos os grupos mais jovens (22 %-25 %) a mencionar «raramente» o que se passa na política da UE.

Quanto mais velhos eram os inquiridos quando completaram os seus estudos, maior era a probabilidade de comunicarem que seguiam «na maior parte do tempo» as políticas da UE: de 16 % das pessoas que completaram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos para 25 % das que completaram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos. Os inquiridos que ainda estudam (48 %) e os que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos (46 %) são também mais propensos do que os que os completaram em idades mais jovens (39 %-42 %) a comunicar que o fazem «de tempos a tempos». Por outro lado, os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos (17 %) são mais propensos do que todos os outros níveis de ensino (9 %-13 %) a indicar que «nunca ou quase nunca» o fazem.

7.2. Perceção da importância da adesão à UE

Solicitou-se aos inquiridos que classificassem a importância de o seu país ser um Estado-Membro da UE numa escala de 1 a 10, em que 1 significa «nada importante» e 10 significa «extremamente importante».

Globalmente, em toda a UE, cerca de dois terços (66 %) dos inquiridos consideram que a adesão do seu país é importante (pontuações 8-10) e 15 % consideram-na de baixa importância (pontuações 1-4). Menos de dois em cada dez inquiridos (16 %) selecionam uma posição mais moderada na escala (pontuações 5-6 «Nem importante, nem sem importância»).

Diferenças entre países

Em todos os Estados-Membros, com exceção de um (Chéquia), a maioria dos inquiridos considera que a adesão do seu país à UE é importante (pontuações 8-10), variando a dimensão relativa desta maioria entre 55 % na Áustria e 82 % em Portugal. Em contrapartida, 45 % dos inquiridos na Chéquia partilham deste ponto de vista.

A percentagem de inquiridos que expressam uma posição mais moderada na escala de importância (pontuações 5-6) varia entre cerca de um em cada

P20 Qual a importância para si de (País) ser um Estado-Membro da União Europeia? Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 significa «nada importante» e 10 significa «extremamente importante».

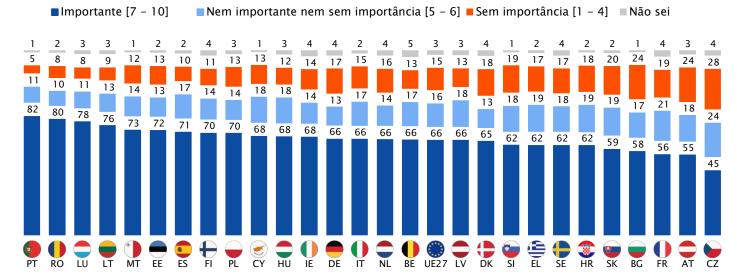


(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

dez inquiridos na Roménia (10 %), no Luxemburgo (11 %) e em Portugal (11 %) e cerca de um quarto dos inquiridos na Chéquia (24 %).

As percentagens mais elevadas de inquiridos que consideram que a adesão do seu país à UE é de baixa importância (pontuações 1-4) são observadas na Chéquia (28 %), na Áustria (24 %) e na Bulgária (24 %). Por outro lado, menos de um em cada dez inquiridos partilha esta opinião em Portugal (5 %), no Luxemburgo (8 %), na Roménia (8 %) e na Lituânia (9 %).

P20 Qual a importância para si de (País) ser um Estado-Membro da União Europeia? Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 significa «nada importante» e 10 significa «extremamente importante».



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os seguintes grupos sociodemográficos são mais suscetíveis de considerar que a adesão do seu país é importante (pontuações 7-10):

- Inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos (69% contra 62%-64% de todos os outros grupos etários);
- Os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos (71% contra 56%-62% dos outros níveis de ensino).

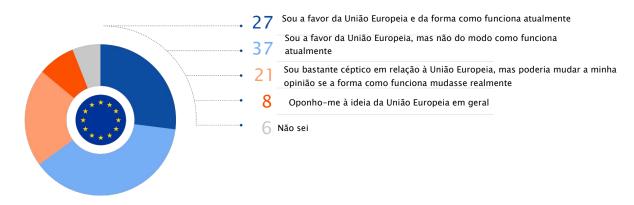
Em contrapartida, os seguintes grupos sociodemográficos são um pouco mais propensos a considerar que a adesão do seu país é de baixa importância (pontuações 1-4):

- Homens (17% contra 14% das mulheres);
- Inquiridos com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos (por exemplo, 13% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos)
- Os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 19 anos (17 % contra 14 % dos que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos e 13 % dos que ainda estudam).

7.3. Favorabilidade para com a UE

Mais de seis em cada dez inquiridos são, de um modo geral, a favor da UE: 27 % são a favor da UE e do seu funcionamento atual; 37 % são a favor da UE, mas não da forma como funciona atualmente. Cerca de um quinto (21 %) dos inquiridos são bastante céticos em relação à UE, mas podem mudar de opinião se a forma como funciona mudar realmente. Menos de um em cada dez inquiridos (8 %) opõe-se à ideia da UE em geral.

P21 Qual das seguintes afirmações sobre a União Europeia está mais próxima da sua opinião?



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

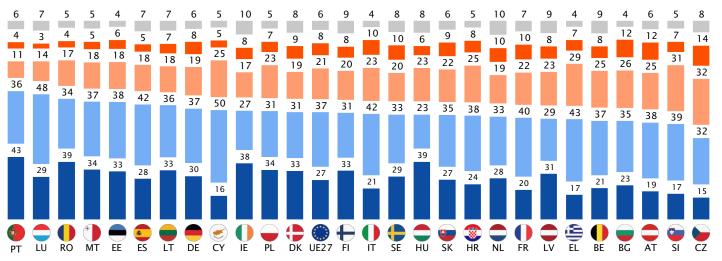
A percentagem de inquiridos geralmente a favor da UE atinge a maioria em todos os Estados-Membros, com exceção de um (Chéquia, onde o número é de 47 %). No entanto, em especial, a quota-parte a favor da UE e a forma como funciona atualmente nunca atinge a maioria em nenhum Estado-Membro e varia entre 15 % na Chéquia e 43 % em Portugal. Por outro lado, a percentagem de inquiridos que declaram ser bastante a favor da UE, mas não da forma como está a funcionar atualmente, varia entre 23 % na Hungria e 50 % em Chipre.

Pelo menos três em cada dez inquiridos na Chéquia (32 %) e na Eslovénia (31 %) indicam ser bastante céticos em relação à UE, mas podem mudar de opinião se a forma como funciona mudar realmente. Em contrapartida, cerca de um em cada dez (11 %) inquiridos em Portugal partilha desta opinião.

A percentagem de inquiridos que declaram opor-se à ideia da UE em geral continua abaixo da marca dos 10 % em todos os Estados-Membros, com exceção de sete: Chéquia (14 %), Áustria (12 %), Bulgária (12 %), Países Baixos (10 %), França (10 %), Itália (10 %) e Suécia (10 %). Por outro lado, as percentagens mais baixas que indicam oposição encontram-se no Luxemburgo (3%).

P21 Qual das seguintes afirmações sobre a União Europeia está mais próxima da sua opinião?

- Sou a favor da União Europeia e da forma como funciona atualmente
- Sou a favor da União Europeia, mas não da forma como funciona atualmente
- Sou bastante céptico em relação à União Europeia, mas poderia mudar a minha opinião se a forma como funciona mudasse
- Oponho-me à ideia da União Europeia em geral
- Não sei



(%) Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (31 %) são mais suscetíveis do que todos os outros grupos etários (24 % a 28 %) de serem a favor da UE e da forma como esta funciona atualmente; este grupo (17 %) é também suscetível, do que todos os outros grupos etários (21 %-23 %), de declarar ser bastante cético em relação à UE, mas estar disposto a mudar de opinião se a forma como funciona mudar realmente. Os inquiridos com idades compreendidas entre os 40 e os 54 anos são, por outro lado, mais suscetíveis do que todos os outros grupos de se oporem à ideia da UE em geral (11 % contra 5 %-8 %).

No que diz respeito à educação, os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos (29%) e os que ainda estudam (31%) são mais propensos do que os que concluíram os seus estudos em idades mais jovens (19%-24%) a declararem ser a favor da UE e da forma como esta funciona atualmente. Os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou superior a 20 anos são também mais propensos do que todos os outros níveis de ensino a mencionar que são bastante favoráveis à UE, mas não à forma como esta funciona atualmente (40 % contra 32 %-36%). Em contrapartida, os inquiridos que concluíram os seus estudos com idade igual ou inferior a 15 anos ou com idades compreendidas entre os 16 e os 19 anos são mais propensos do que outros níveis de ensino a indicarem ser bastante céticos em relação à UE, mas dispostos a mudar de opinião se a forma como funciona mudar realmente (28 % e 22 %, respetivamente, contra 18 % a 20 %) e a mencionarem a oposição à ideia da UE em geral (11 % e 10 % contra 5 % a 7 %).

7.4. Entidades mais fidedignas

Quando questionados sobre a sua confiança em várias entidades, mais de quatro em cada dez inquiridos indicam que confiam na maioria dos amigos e familiares (45 %); a mesma percentagem é observada para os cientistas (45%).

Entre um em cada cinco e um em cada dez inquiridos afirmam confiar na maioria dos professores ou docentes universitários (17 %), jornalistas (13 %), instituições públicas (13 %), ONG (11 %) e meios de comunicação social (10 %). As ações mais pequenas são as que mais confiam em qualquer outra entidade: empresas privadas (6 %), políticos (5 %), influenciadores ou criadores de conteúdos (4 %) ou outros (3 %).

Nomeadamente, um em cada dez (10 %) inquiridos refere que não confia mais em nenhuma destas entidades cotadas.

P22 Em qual dos seguintes aspetos confia mais?

[Múltiplas respostas]



(%) Base: n= 26 121 - Todos os inquiridos

Diferenças entre países

Os inquiridos na maioria dos Estados-Membros mencionam mais frequentemente os amigos e a família como o grupo de maior confiança; tal aplica-se, por exemplo, à Croácia (54 %), à Eslovénia (53 %), à Irlanda (53 %), à Chéquia (53 %), à Grécia (52 %) e a Chipre (50 %).

Os cientistas são a resposta de topo em Espanha (54 %), Estónia (52 %), Itália (52 %), Luxemburgo (52 %), Bélgica (45 %), Países Baixos (45 %) e Lituânia (42 %).

Ações mais pequenas de cerca de um quinto ou menos inquiridos indicam que qualquer outra entidade é a mais fiável:

- Professores ou docentes universitários: uma percentagem que varia entre 9 % na Alemanha e na Letónia e 26 % na Grécia;
- Jornalistas: de 6 % na Grécia para 22 % nos Países Baixos;
- Instituições públicas: de 5 % em Chipre para 24 % na Suécia;
- ONG: de 4 % na Eslovénia para 22 % na Hungria e em Malta;
- Meios de comunicação social: de 3 % na Grécia para 20 % em Portugal;
- Empresas privadas: de 3 % na Croácia, Chipre, Luxemburgo, Hungria e Finlândia para 8 % na Dinamarca;
- Políticos: de 1 % em Chipre para 9 % na Suécia;
- Influenciadores/criadores de conteúdos: de 1 % no Luxemburgo para 7 % na Bulgária, na Chéquia e na Grécia.

Por último, uma percentagem de inquiridos que varia entre 5 % (na Finlândia e na Suécia) e 17 % (em Chipre) indica que nenhum destes é o mais fiável.

P22 Em qual dos seguintes aspetos confia mais? [Múltiplas respostas]

	Amig os e famíli a	Cienti stas	Professor es/ professor es universitá rios	Jornalist as	Instituiçõ es públicas	ONG s	unic	Empresa s privadas	Políticos	Influenci adores/ criadore s de conteúd os	Outr os	Nen hum dest es
U2 7	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
ΙE	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
ΙΤ	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
ΑT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

Nota: Quanto maior a proporção que seleciona uma resposta, mais escura é a célula azul/laranja. A resposta com a classificação mais elevada para cada país é apresentada em carateres azul-escuros/brancos. A resposta «não sei» não é apresentada.

^{(%),} Base: n=26 121 - Todos os inquiridos

Considerações sociodemográficas

Os homens são mais propensos do que as mulheres a confiar mais nos cientistas (47% contra 42%).

Algumas diferenças também são observadas pela idade. Nomeadamente, a confiança nos cientistas aumenta com a idade (de 39 % dos inquiridos com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos para 48 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos), tal como a tendência para não confiar em nenhuma das entidades listadas (de 6 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos para 12 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos). Em contrapartida, a confiança nos influenciadores e criadores de conteúdos diminui com a idade (de 8 % das pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos para 1 % das pessoas com idade igual ou superior a 55 anos).

Os inquiridos que completaram a sua educação com 20 anos ou mais (51%) são mais propensos do que aqueles que a completaram em idades mais jovens (37%-41%) e aqueles que ainda estudam (44%) a confiar mais nos cientistas. Os inquiridos que ainda estão a estudar são mais propensos do que aqueles que já concluíram a sua educação em idades mais precoces a confiar na maioria dos professores escolares ou professores universitários (24% vs. 12-18%) e ONG (13% vs. 8%-12%). Este grupo também é menos provável do que aqueles que completaram a sua educação para indicar que confiam mais nenhuns destes (6% vs 9%-13%).

Observações

(Pierre Dieumegard)

É uma pena que não existam tabelas de valores numéricos para os aspectos sociodemográficos. Tal teria facilitado a compreensão da importância das diferenças em termos de idade ou categoria social.

Os chatbots (ainda) não se tornaram uma importante fonte de informação (Q4a): entre 6 % em França e 17 % em Chipre. No entanto, a minha experiência pessoal com alunos do ensino secundário indica que, entre os jovens com menos de 15 anos, a consulta de chatbots é muito comum.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Entre 11 e 18 de junho de 2025, a Ipsos European Public Affairs realizou o Eurobarómetro Flash FL014EP a pedido do Parlamento Europeu, Direção-Geral da Comunicação. O Eurobarómetro Flash abrange a população de cidadãos da UE, residentes num dos 27 Estados-Membros da União Europeia e com idade igual ou superior a 15 anos.

Todas as entrevistas foram realizadas via Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), utilizando-se painéis online da Ipsos e sua rede de parceiros. Os inquiridos foram selecionados a partir de painéis de acesso em linha, grupos de indivíduos pré-recrutados que concordaram em participar na investigação. A quota de amostragem foi estabelecida com base na idade (15-24 anos, 25-34 anos, 35-49 anos, 55-64 anos e mais de 65 anos), no género e na região geográfica (NUTS1, NUTS2 ou NUTS 3, dependendo da dimensão do país e do número de regiões NUTS).

Margem de erro

Os resultados dos inquéritos estão sujeitos a tolerâncias de amostragem. A «margem de erro» quantifica a incerteza (ou a confiança) nos resultados de um inquérito. Regra geral, quanto mais entrevistas forem realizadas (dimensão da amostra), menor será a margem de erro. Uma amostra de 500 produzirá uma margem de erro não superior a 4,4 pontos percentuais e uma amostra de 1 000 produzirá uma margem de erro não superior a 3,1 pontos percentuais.

Margens estatísticas devidas às tolerâncias de amostragem (com um nível de confiança de 95 %)

		•		-	•				
várias dimer	nsões da a	mostra estão	em linhas	Os resultados observados estão em colunas					
	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		

	Número de entrevistas	Datas do trabalho de campo	População 15+ (números absolutos)	População 15+ (em % da população da UE-27)
UE27	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%

QUESTIONÁRIO

[ASSISTIR A TODOS]

Q1 Quando se reúnem com amigos ou familiares, com que frequência, se é que o fazem, discutir assuntos sociais e políticos actuais? [RESPOSTA ÚNICA]

Frequentemente 1 Ocasionalmente 2 Nunca 3 Não sei 998

[ASSISTIR A TODOS]

Q2 Qual das seguintes questões sociais e políticas de atualidade segue geralmente Ou prestar atenção? Selecione todas as opções aplicáveis. [RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS] [ELEMENTOS DE ARRENDAMENTO 1-10]

Política externa e comércio 1 Apoio à economia e à criação de emprego 2 Acção contra as alterações climáticas 3 Saúde pública e sistemas de saúde 4 Redução da pobreza e inclusão social 5 Migração e asilo 6 Democracia e Estado de direito 7 Defesa e segurança da UE 8 Agricultura e segurança alimentar 9 Autonomia da UE nos domínios da indústria e da energia 10

[ASSISTIR A TODOS]

Nenhuma destas 12

Outros 11

Q3 Com que frequência utiliza as seguintes fontes para seguir conteúdos nas redes sociais e assuntos da actualidade política? [Uma resposta por linha] DECLARAÇÕES

Meios de comunicação social tradicionais (serviços fora de linha ou digitais de estações de televisão, jornais, estações de rádio, etc.)

Outras fontes digitais (tais como redes sociais, plataformas de vídeo ou de transmissão em contínuo, blogues, portais de notícias em linha, etc.)

ESCALA DE RESPOSTA

Mais de 10 vezes por dia 1 Entre 2 e 10 vezes por dia 2 Uma vez por dia 3 Várias vezes por semana 4 Uma vez por semana 5 Menos de uma vez por semana 6 Nunca siga ativamente este tipo de conteúdo 7 Não sei 998

[ASSISTIR A TODOS]

Q4a Qual das seguintes fontes utiliza para obter informações sobre assuntos da actualidade política? Selecione todas as opções aplicáveis. [RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS] [ELEMENTOS DE ARRENDAMENTO 1-10] TV 1

Rádio 2

Jornais e revistas impressos ou suas versões em linha 3

Motores de pesquisa (por exemplo, Google Search ou Bing) 4

Plataformas de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.) 5

Podcasts 6

Plataformas de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) 7

Chatbots de IA (por exemplo, Chat GPT, Google Gemini, Perplexidade, etc.) 8

Professores ou professores universitários 9

Amigos, familiares, colegas 10

Outros 11

Não procuro qualquer informação sobre este assunto 12

Não sei 998

[NÃO PERGUNTE SE Q4a= 12 OU 998 OU 11 (se selecionado exclusivamente)] Q4b Qual destes canais de comunicação, se houver, tornou-se mais importante para ao longo do último ano para obter informações sobre a atualidade social e política assuntos?

[RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS] [COMUNICAR APENAS OS ELEMENTOS SELECIONADOS NO Q3a]

TV 1

Rádio 2

Jornais e revistas impressos ou suas versões em linha 3

Motores de pesquisa (por exemplo, Google Search ou Bing) 4

Plataformas de vídeo (por exemplo, YouTube, etc.) 5

Podcasts 6

Plataformas de redes sociais (por exemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) 7

Chatbots de IA (por exemplo, Chat GPT, Google Gemini, Perplexidade, etc.) 8

Professores ou professores universitários 9

Amigos, familiares, colegas 10

Nenhum destes tornou-se mais importante 12

Não sei 998

[APLICAR SE Q4a = 5 OU 7]

Q5 E a partir de que redes sociais e plataformas obtém informações assuntos sociais e políticos actuais? Selecione as mais importantes para si pessoalmente.

[RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS] [RANDOMISE 1-12]

WhatsApp 1

Facebook 2

YouTube 3

Fios 4

Instagram 5

X (Twitter) 6

TikTok 7

LinkedIn 8

Snapchat 9

Telegrama 10

Bluesky 11

Reddit 12

Outros 13

Não sei 998

[ASSISTIR A TODOS]

P6 Em que medida concorda ou discorda de cada um dos seguintes declarações?

[Uma resposta por linha]

DECLARAÇÕES

[ASK IF Q3a IS EQUAL TO 5 OR 7] Procuro ativamente informações sobre

atualidade social e política nas redes sociais

Ao navegar nas redes sociais, às vezes leio informações sociais ou políticas que encontrei por acaso, apesar de não estar ativamente à procura para isso

ESCALA DE RESPOSTA

Concordo plenamente 1 Tende a concordar 2 Tende a discordar 3 Discordo totalmente 4 Não sei 998

[ASSISTIR A TODOS]

Q7 Em qual das seguintes formas, se houver, envolve-se com conteúdo político nas redes sociais?

[RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS] [RANDOMISE 1-6]

Ler ou ver conteúdos no(s) meu(s) feed(s) 1
Gostar ou reagir aos posts 2
Comentário aos posts 3
Partilhar publicações de outras pessoas no meu perfil ou histórias 4
Partilhar conteúdos através de mensagens diretas ou chats privados 5
Criar e publicar o meu próprio conteúdo original (por exemplo, pensamentos/opiniões sobre questões) 6
Outros 7
Eu não me envolvo com este tipo de conteúdo em todos os 8
Não sei 998

[ASSISTIR A TODOS]

Q8 Qual das seguintes opções, se for o caso, segue ativamente nas redes sociais (por ex.: seguindo as suas contas ou verificando regularmente os seus alimentos para animais)? [RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS] [RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ dentro dos blocos)]

Políticos nacionais 1
Políticos locais 2
Políticos a nível da UE 3
O Governo Nacional [NATIONALITY] 4
Administração local/municipal 5
Instituições da União Europeia (UE) 6
Organizações internacionais (por exemplo, NATO, ONU) 7
Partidos políticos nacionais 8
Partidos políticos a nível da UE 9
Nenhum destes 10

[ASK SE Q8 NÃO for 10]

Q9 Na pergunta nas redes sociais indicou que segue: [NÚMERO DE FUNCIONAMENTO MENCIONADO NO Q7 NA SEQUÊNCIA DA PRESENTE HIERAQUIA: 1) INSTITUIÇÕES DA UE; (2) UE-POLÍTICOS DE NÍVEL; 3) ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS; (4) RANDOMISE OUTROS]. Em que medida concorda com a seguinte afirmação: «Sigo este tipo de conta nas redes sociais porque ...":
[Uma resposta por linha]
DECLARAÇÕES [NÚMEROS DE RANDOMISE 1-4]

- ...são dignos de confiança
- ...ajudam-me a compreender os assuntos da atualidade
- ...ajudam-me a compreender as medidas que posso tomar em relação a questões
- ...fornecem informações atualizadas sobre os acontecimentos atuais

ESCALA DE RESPOSTA

Concordo plenamente 1 Concordo um pouco 2 Não concordo nem discordo 3 Discordo um pouco 4 Discordo totalmente 5 Não sei 998

[ASK SE Q8 NÃO for 6]

Q10 Mencionou que não segue nenhuma instituição da UE nas redes sociais. O que São as principais razões para isso? [MAX 3 RESPOSTAS AUTORIZADAS] [RANDOMISE 1-8]

Não sabia que as instituições da UE tinham contas nas redes sociais 1
Nunca pensei em segui-los.
Não confio nas informações das instituições da UE 3
Prefiro obter informações sobre a UE junto de outras fontes 4
Acho o conteúdo deles desinteressante ou irrelevante para mim 5
Evito seguir as contas políticas ou institucionais em geral 6
O seu conteúdo é demasiado técnico ou formal para que eu possa compreendê-lo facilmente.
As instituições da UE não publicam na minha língua preferida 8
Outros 9

Não sei 998

[ASK SE Q8 NÃO for 6]

Q11 O que o tornaria mais propenso a seguir as instituições da União Europeia (UE) contas nas redes sociais? Selecione todas as opções aplicáveis. [RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS] [RANDOMISE 1-7]

Se estas contas fossem mais visíveis para mim 1 Formatos de informações mais cativantes (como vídeos curtos ou animadas) infografias)

2

Cobertura de tópicos que são mais relevantes para mim pessoalmente 3 Atualizações mais frequentes sobre as políticas e decisões da UE 4 Linguagem mais clara e mais fácil de compreender 5 Recomendações ou acções de outras contas em que confio 6 Conteúdo na minha língua materna 7 Outros 8 Nada me faria seguir estas contas 9 Não sei 998

[ASSISTIR A TODOS]

Q12 Que tipo específico de conteúdo das redes sociais acharia interessante vir de uma instituição da UE (como o Parlamento Europeu)? Selecione todas as opções aplicáveis. [RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS] [ELEMENTOS DE ARRENDAMENTO 1-8]

Informações históricas (por exemplo, eventos-chave, aniversários) 1
Actualidades e actualizações 2
Análise de tendências e previsões futuras 3
Conteúdo divertido (por exemplo, questionários, memes) 4
Material educativo sobre políticas e processos 5
Vislumbres dos bastidores do funcionamento institucional 6
Visualizações de dados e estatísticas 7
Conteúdo interativo (por exemplo, Q& Tal como com políticos ou funcionários

Conteúdo interativo (por exemplo, Q& Tal como com políticos ou funcionários, transmissões ao vivo de eventos)

8

Outros 9 Nenhum destes 10 Não sei 998

INTRO As duas perguntas seguintes são sobre as pessoas que usam as redes sociais para promover produtos, partilhar tutoriais ou criar conteúdos principalmente para ter impacto nas pessoas gostos, compras ou opiniões. Estas pessoas são por vezes referidas como «influenciadores» ou «criadores de conteúdos».

[ASSISTIR A TODOS]

P13 Seguir quaisquer influenciadores ou criadores de conteúdo nos canais das redes sociais (por ex. YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?

[RESPOSTA ÚNICA]

Sim 1

Não, utilizo as redes sociais, mas não sigo nenhum influenciador ou criador de conteúdos 2

Não, não utilizo as redes sociais 3

Não sei 998

[ASK IF Q13 = 1]

P14 Que tipo de conteúdo de influenciadores ou criadores de conteúdo prefere? [MAX 3 RESPOSTAS AUTORIZADAS]

[RANDOMISE 1-6]

Comentário sobre a actualidade social e política 1 Avaliações (por exemplo, produtos, livros, locais, etc.) 2 Como fazer (por exemplo, tutoriais) 3 Integridade no seu dia-a-dia 4 Conteúdo motivacional 5 Promoção e publicidade de produtos comerciais 6 Outros 7

Não sei 998

INTRO Agora, gostaríamos de perguntar sobre os seus formatos preferidos para obter informações nas redes sociais sobre

assuntos sociais e políticos da actualidade.

[APLICAR SE Q4a = 5 OU 7]

Q15 Qual dos seguintes formatos prefere geralmente para obter informações sobre: assuntos sociais e políticos nas redes sociais? [RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS]

[RANDOMISE 1-10 (1-2, 3-6 EM BLOCO)]

Postagens curtas baseadas em texto (por exemplo, imagens com texto curto, atualizações de estado) 1

Artigos mais longos baseados em texto (por exemplo, artigos, publicações em blogues) 2

Vídeos curtos (por exemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto) 3

Vídeos de média duração (por exemplo, 1-5 minutos) 4

Vídeos mais longos (por exemplo, YouTube, mais de 5 minutos) 5

Transmissões ao vivo ou vídeos ao vivo 6

Infografias ou gráficos (animados ou não) 7

Podcasts 8

Histórias (por exemplo, Histórias do Instagram) 9

Newsletters (por exemplo, boletins informativos do LinkedIn, Substack) 10

Outros 11

Nenhuma destas 12

Não sei 998

[APLICAR SE Q4a = 5 OU 7]

Q16 Para vídeos sobre assuntos de actualidade social e política nas redes sociais, qual dos os seguintes tipos de conteúdos prefere? Selecione todas as opções aplicáveis.

[RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS]

[ELEMENTOS DE RANDOMISE EM BLOCOS: 1-3, 4-7 & 8 (+ dentro dos blocos)]

Entrevistas com peritos (por exemplo, académicos ou analistas políticos) 1

Entrevistas com pessoas/cidadãos do quotidiano afetados pela questão 2

Entrevistas com políticos ou funcionários do governo 3

Vídeos animados sem pessoas reais 4

Vídeos que exploram assuntos da atualidade em profundidade 5

Vlogs pessoais ou vídeos de comentários por criadores de conteúdo 6

Vídeos que combinam pessoas na câmara com gráficos, texto ou animações 7

Discursos dos políticos 8

Outros 9

Nenhum destes 10

Não sei 998

INTRO Agora, algumas perguntas sobre a desinformação.

A desinformação refere-se a informações falsas ou enganosas que são divulgadas deliberadamente. com a intenção de enganar o público.

[ASSISTIR A TODOS]

Q17 Com que frequência pensa ter sido pessoalmente exposto à desinformação e notícias falsas durante os últimos 7 dias? [RESPOSTA ÚNICA]

Muitas vezes 1 Frequentemente 2 Por vezes 3 Raramente quatro Nunca 5 Não sei 998

[ASSISTIR A TODOS]

Q18 Sente-se confiante de que pode reconhecer a desinformação quando se depara com É? - Sim.

[RESPOSTA ÚNICA]

Muito confiante 1 Um pouco confiante 2 Não muito confiante 3 Não estou nada confiante 4 Não sei 998

[ASSISTIR A TODOS]

P19 Quando não tem a certeza se uma informação nas redes sociais é Desinformação, o que costuma fazer? Selecione todas as opções aplicáveis. [RESPOSTAS MÚLTIPLAS AUTORIZADAS]

[RANDOMISE 1-8]

Veja quem o publicou para verificar se é de uma fonte confiável/desconfiada 1 Verifique-o com outras fontes de informação para ver se estão a dizer: a mesma coisa

^

Verifique se são notícias recentes, não uma história antiga a ser partilhada outra vez 3 Cuidado com os erros ortográficos ou gramaticais 4 Utilizar uma ferramenta de verificação de factos ou um sítio Web 5

Verifique se as imagens ou vídeos parecem reais ou falsos 6

```
Verifique os comentários para ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre isso 7
Pergunte às pessoas em quem confia o que pensam 8
Eu não faço nada para verificar as informações 9
Não sei 998
[ASSISTIR A TODOS]
Q20 Qual a importância para si de (País) ser um Estado-Membro da União Europeia
União? Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 significa «nada importante» e 10
significa «extremamente importante».
[RESPOSTA ÚNICA]
1 - Não é de todo importante 1
22
33
44
55
66
77
88
99
10 - Extremamente importante 10
Não sei 998
[ASSISTIR A TODOS]
Q21 Qual das seguintes afirmações sobre a União Europeia está mais próxima de:
A sua opinião?
[RESPOSTA ÚNICA]
Sou a favor da União Europeia e da forma como funciona atualmente 1
Sou a favor da União Europeia, mas não da forma como funciona
presente
2
Sou bastante céptico em relação à União Europeia, mas poderia mudar a minha opinião se
a forma como funciona realmente muda
Oponho-me à ideia da União Europeia em geral 4
Não sei 998
[ASSISTIR A TODOS]
P22 Em qual dos seguintes aspetos confia mais?
[MAX 3 RESPOSTAS AUTORIZADAS]
[RANDOMISE 1-10]
Jornalistas 1
ONG 2
Meios de comunicação social 3
Empresas privadas 4
Políticos 5
Instituições públicas 6
Professores/professores universitários 7
Influenciadores/criadores de conteúdos 8
Cientistas 9
Amigos e família 10
Outros 11
Nenhuma destas 12
Não sei 998
[ASSISTIR A TODOS]
Q23 Algumas pessoas seguem o que se passa na política da União Europeia, quer haja ou não
uma eleição a decorrer ou não. Outros não estão assim tão interessados. Dir-te-ias
acompanhar o que se passa na política da União Europeia?
[RESPOSTA ÚNICA]
A maior parte do tempo 1
De vez em quando 2
Raramente três
Nunca ou quase nunca 4
Não sei 998
```

ANEXO DOS DADOS

P1 Quando se reúnem com amigos ou familiares, com que frequência, se é que o fazem, discutem assuntos da atualidade social e política?

	Frequentem ente	Ocasionalm ente	Nunca	Não sei
UE27	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
/0/\ D				

P2 A qual das seguintes questões sociais e políticas de atualidade segue ou a que presta atenção? Selecione todas as opções aplicáveis. [Múltiplas respostas]

0010010	one toda	ao opyood	арпос	avolo. [ivial	upido i o	opoolaoj						
	e	Democrac ia e Estado de direito	ação e	Ação contra as alteraçõe s climática s	Defesa e segura nça da UE	Reduçã o da pobreza e inclusão social	Apoio à econom ia e à criação de empreg o	a extern a e	ura e segura nça	Autonomia da UE nos domínios da indústria e da energia	Outr os	Nen hum dest es
UE27	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
ΙE	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
/0/\ D		2 4 0 4 4 1.	:									

Q3_1 Com que frequência utiliza as seguintes fontes para acompanhar conteúdos sobre assuntos sociais e políticos da atualidade? Meios de comunicação social tradicionais (serviços fora de linha ou digitais de estações de televisão, jornais, estações de rádio, etc.)

	Mais de 10 vezes por dia	Entre 2 e 10 vezes ao dia	Uma vez por dia	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Menos de uma vez por semana	Nunca siga ativament e este tipo de conteúdo	Mais de 10 vezes por dia	Não sei
UE27	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
ΙE	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

Q3_2 Com que frequência utiliza as seguintes fontes para acompanhar conteúdos sobre assuntos sociais e políticos da atualidade? Outras fontes digitais (como redes sociais, plataformas de vídeo ou de transmissão em contínuo, blogues, portais de notícias em linha, etc.)

	Mais de 10 vezes por dia	Entre 2 e 10 vezes ao dia	Uma vez por dia	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Menos de uma vez por semana	Nunca siga ativament e este tipo de conteúdo	Mais de 10 vezes por dia	Não sei
UE27	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
ΙE	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

Q4a Qual das seguintes fontes utiliza para obter informações sobre assuntos de atualidade social e política? Selecione todas as opções aplicáveis. [Múltiplas respostas]

	tel evi sã o	Rádi o	Jornais e revistas impressos ou suas versões em linha	Motore s de pesquis a (por exempl o,	sociais (por exemplo,	Amigos , família, colegas	Platafor mas de vídeo (por exemplo, YouTube , etc.)	Podcast s	o, Chat GPT,	Professo res ou docentes universit ários	Outr os	Não procuro qualquer informaçã o sobre este assunto	Não sei
UE2 7	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
ΙE	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

Q4b Quais destes canais de comunicação social, se os houver, se tornaram mais importantes para si ao longo do último ano para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade? [Múltiplas respostas]

respe	JSta	7]										
	tel ev is ão	Plataform as de redes sociais (por exemplo, Instagram , TikTok, Facebook , X, etc.)	Jornais e revistas impressos ou suas versões em linha	Rádi o	o, Google	vídeo	colegas	Podcast s	Chatbot s de IA (por exempl o, Chat GPT, Google Gemini, Perplexi dade, etc.)	Professo res ou docente s universit	Nenhum destes tornou- se mais importan te	Não kno w
UE2 7	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
ΙE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), Base: n=25 104 – Se, pelo menos, uma fonte (exceto outra) selecionada no quarto trimestre de 2021-A

Q5 E de que redes sociais e plataformas obtém informações sobre assuntos da atualidade social e política? Selecione os mais importantes para si pessoalmente. [Múltiplas respostas]

Χ

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	(jogo eletr ônico	telegra ma	Linke dIn	Snapc hat	Red dit	Fios	Blues ky	Out ros	Nã o sei
UE 27	58	57	46	31	27	25	13	10	7	7	4	3	4	1
BE	61	45	49	35	22	22	10	10	11	7	4	3	2	1
BG	83	62	32	31	10	15	21	7	3	4	3	1	7	1
CZ	67	54	47	27	24	22	11	9	4	6	6	2	5	2
DK	69	44	45	28	10	20	9	14	14	11	4	3	8	2
DE	45	62	51	25	36	18	15	7	7	6	4	4	7	1
EE	69	53	31	26	6	21	15	7	4	12	3	3	3	1
ΙE	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
ΙΤ	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5	1	5	0
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6	1	3	1
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6	1	4	1
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4	0	6	1
LU	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3	2	4	2
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3	1	5	1
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5	2	5	0
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3	6	8	2
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5	5	5	1
PL	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5	3	2	0
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3	0	2	1
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4	1	3	1
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4	2	4	0
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3	2	3	1
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5	3	5	2
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6	5	7	1

^{(%),} Base: n=14 380 – Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (Q4a)

P6_1 Em que medida concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações? Procuro ativamente informações sobre assuntos sociais e políticos nas redes sociais

	Concordo plenamente	Tende a concordar	Tende a discordar	Discordo totalmente	Não sei
UE27	21	45	24	9	1
BE	13	39	32	15	1
BG	22	53	18	6	0
CZ	19	50	23	6	2
DK	20	44	24	7	4
DE	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
IE	19	43	25	10	2
EL	29	47	17	5	1
ES	27	46	19	7	1
FR	15	41	28	15	1
HR	14	46	31	9	1
IT	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
LU	17	38	33	11	2
HU	19	41	30	9	1
MT	22	40	27	10	1
NL	15	38	28	18	2
AT	20	37	31	11	2
PL	22	49	20	6	2
PT	22	48	26	4	1
RO	30	46	17	6	1
SI	6	47	33	13	2
SK	19	47	27	6	1
FI	14	40	36	9	2
SE	18	47	25	9	1

^{(%),} Base: n=14 380 – Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (Q4a)

P6_2 Em que medida concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações? Ao navegar nas redes sociais, às vezes leio informações sociais ou políticas que encontrei por acaso, mesmo que não estivesse ativamente à procura delas.

	Concordo plenamente	Tende a concordar	Tende a discordar	Discordo totalmente	Não sei
UE27	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
(0/) Danas in	-00 404 4-4-	:	_		

P7 Em que das seguintes formas, se for caso disso, interage com conteúdos sociais e políticos nas redes sociais? [Múltiplas respostas]

nao roa	oo ooolalo.	Lividitipit	ao roopoota	0]					
	Ler ou ver conteúdo s no(s) meu(s) feed(s)	Gostar ou reagir a postag ens	Comentári o aos posts	Partilhar publicaç ões de outras pessoas no meu perfil ou histórias	Partilhar conteúdos através de mensagen s diretas ou chats privados	Criar e publicar o meu próprio conteúdo original (por exemplo, pensamen tos/opinio es sobre questões)		Eu não me envolvo com este tipo de conteúdo em tudo	
UE27	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
ΙE	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

Eurobarómetro Flash FL014EP INVESTIGAÇÃO SOCIAL SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2025

P8 Qual das seguintes opções, se for caso disso, segue ativamente nas redes sociais (por exemplo, seguindo as suas contas ou verificando regularmente os seus feeds)? [Múltiplas respostas]

	O Governo Nacional [NATIONALI TY]	Político s nacionai s	Partid os polític os nacion ais	Administr ação local/mun icipal	Político s locais	Organizaç ões internacion ais (por exemplo, NATO, ONU)	Instituiç ões da União Europei a (UE)	Político s a nível da UE	Partido s político s a nível da UE	Nen hum dest es
UE2 7	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
ΙE	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

Q9_1 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Em que medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque... são confiáveis

	Concordo plenamente	Tende a concordar	Tende a discordar	Discordo totalmente	Não sei
UE27	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
/0/ \ D	45 450 0			~	

^{(%),} Base: n=15 152 – Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

Q9_2 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Em que medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta de redes sociais porque ...eles me ajudam a compreender assuntos atuais

	Concordo plenamente	Tende a concordar	Tende a discordar	Discordo totalmente	Não sei
UE27	. 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
(0/) D	45 450 0			~ _ 4!	45 4

^{(%),} Base: n=15 152 – Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

Q9_3 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Em que medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque ...eles ajudam-me a entender que medidas posso tomar em relação a questões

•	Concordo plenamente	Tende a concordar	Tende a discordar	Discordo totalmente	Não sei
UE27	18	47	24	7	3
BE	13	42	28	10	4
BG	21	47	26	4	2
CZ	12	46	31	7	2
DK	17	41	30	8	2
DE	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
IE	22	47	19	8	3
EL	24	44	25	4	3
ES	17	40	26	12	4
FR	13	50	25	7	4
HR	14	48	25	8	5
IT	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
LU	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
AT	19	44	24	10	3
PL	17	53	23	5	1
PT	20	60	15	4	1
RO	30	47	19	2	1
SI	10	47	27	12	4
SK	17	44	29	7	2
FI	12	47	27	9	3
SE	17	41	26	10	5

^{(%),} Base: n=15 152 – Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

Q9_4 Na pergunta nas redes sociais, indicou que segue: Em que medida concorda com a seguinte afirmação: Eu sigo este tipo de conta nas redes sociais porque ... eles fornecem actualizações sobre eventos actuais

F	Concordo plenamente	Tende a concordar	Tende a discordar	Discordo totalmente	Não sei
UE27	25	51	17	5	2
BE	17	49	22	9	2
BG	32	45	17	5	1
CZ	17	48	25	7	3
DK	25	46	20	6	1
DE	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
IE	30	49	14	5	1
EL	27	47	20	3	2
ES	27	44	20	7	2
FR	14	57	19	6	3
HR	21	46	22	8	4
IT	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
LU	27	55	12	3	1
HU	26	49	17	5	2
MT	31	56	9	3	1
NL	29	49	14	6	2
AT	28	51	13	4	4
PL	27	52	15	5	0
PT	29	57	9	3	1
RO	39	44	13	2	1
SI	17	50	20	9	2
SK	28	51	14	4	2
FI	22	55	15	6	2
SE	22	51	17	8	2

^{(%),} Base: n=15 152 – Se pelo menos uma organização tiver seguido ativamente nas redes sociais (Q8)

Q10 Mencionou que não segue nenhuma instituição da UE nas redes sociais. Quais são as principais razões para tal? [Múltiplas respostas]

IUZUC	o para tar.	[ividitipido i	opoolaoj							
	Nunca pensei em segui-los.	Prefiro obter informaçõ es sobre a UE junto de outras fontes	Evito seguir as contas políticas ou institucion ais em geral	Não confio nas informaçõ es das instituiçõe s da UE	Considero o seu conteúdo desinteres sante ou irrelevante para mim	Não sabia que as instituiçõe s da UE tinham contas nas redes sociais	O seu conteúdo é demasiad o técnico ou formal para que eu possa compreen dê-lo facilmente .	As instituiçõe s da UE não publicam na minha língua preferida	Outr os	Nen hum dest es
UE2 7	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
ΙE	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
ΑT	29	29	25	17	13	11	5	4	6	5
PL	28	25	22	17	14	12	11	5	2	10
PT	31	25	18	7	12	14	10	3	4	9
RO	32	17	19	13	12	14	12	9	3	6
SI	31	20	26	18	15	10	13	6	3	5
SK	26	21	22	19	10	14	10	8	4	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6	6	8
SE	37	23	16	12	15	14	5	4	8	7

^{(%),} Base: n=22 171 – Se as instituições da UE não seguirem ativamente as redes sociais (Q8)

P11 O que o tornaria mais propenso a seguir as contas das instituições da União Europeia (UE) nas redes sociais? Selecione todas as opções aplicáveis. [Múltiplas respostas]

	Cobertura de tópicos que são mais relevante s para mim pessoalm ente	Linguag em mais clara e mais fácil de compree nder	do na minha língua	Formatos de informação mais cativantes (como vídeos curtos ou infografias animadas)	-	contas fossem mais	Recomendações ou acções de outras contas em que confio	Outr os	Nada me faria seguir estas contas	Não sei
UE2 7	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
ΙE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

^{(%),} Base: n=22 171 – Se as instituições da UE não seguirem ativamente as redes sociais (Q8)

P12 Que tipo específico de conteúdos das redes sociais considera interessantes provenientes de uma instituição da UE (como o Parlamento Europeu)? [Múltiplas respostas]

11151111	uiçao ua			io Europ	eu): [iviuiti	pias respusiasj					
	Notíci as e actuali zaçõe s actuai s	Análise de tendênci as e	Conteúdo interativo (por exemplo, perguntas e respostas; Tal como acontece com políticos ou funcionários, transmissõe s em direto	Visuali zaçõe s de dados e	Material educativo sobre políticas e processo s	Vislumbres dos bastidores do funcionamento institucional	eventos- chave,	Conteúdo divertido (por exemplo, questioná rios, memes)	Outr os	Nen hum dest es	
UE2	45	22	de eventos) 23	24	24	20	10	1.1	3	20	6
7	45	23		21	21	20	19	14		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
ΙE	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

Eurobarómetro Flash FL014EP INVESTIGAÇÃO SOCIAL SOBRE OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL 2025

P13 Seguiu influenciadores ou criadores de conteúdos nas redes sociais (por exemplo, YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?

occidio (poi	exemple, red	Não, utilizo	in od riktok, o	
	Sim	as redes sociais, mas não sigo nenhum influenciador ou criador de conteúdo	Não, não uso as redes sociais	Não sei
UE27	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

P14 Que tipo de conteúdo de influenciadores ou criadores de conteúdo prefere? [Múltiplas respostas]

	Avaliaçõe s (por exemplo, produtos, livros, locais, etc.)	Comentário sobre a actualidade social e política	Como fazer (por exemplo, tutoriais)		Conteúdos motivaciona is	Promoção e publicidade de produtos comerciais	Outros	Não sei
UE27	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
ΙE	44	36	37	39	37	21	7	1
EL	43	50	31	41	26	28	5	2
ES	46	43	37	30	31	24	9	1
FR	29	32	45	42	23	17	14	0
HR	48	26	46	30	37	13	8	1
IT	52	43	42	25	25	24	8	1
CY	42	57	37	46	24	27	6	0
LV	38	26	49	30	36	7	6	1
LT	36	40	23	35	30	14	6	2
LU	45	31	51	36	31	11	15	1
HU	33	39	31	33	33	17	11	2
MT	50	37	36	36	37	27	7	1
NL	31	29	33	40	37	16	13	1
AT	22	37	35	43	44	19	10	2
PL	51	44	39	34	30	20	5	2
PT	38	32	25	39	35	24	11	1
RO	45	42	32	36	33	27	5	1
SI	35	36	22	37	42	22	8	1
SK	40	29	41	36	36	17	8	1
FI	33	35	34	45	42	16	9	1
SE	34	38	29	44	39	19	6	1

(%), Base: $n=10\ 441$ – Se seguir influenciadores ou criadores de conteúdos nas redes sociais (Q13)

Q15 Qual dos seguintes formatos prefere geralmente para obter informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade nas redes sociais? [Múltiplas respostas]

	Postagens curtas baseadas em texto (por exemplo, imagens com texto curto, atualizaçõ es de estado)	Vídeos curtos (por exemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto)	Vídeo s de média duraç ão (por exemp lo, 1-5 minuto s)	Vídeos mais longos (por exempl o, YouTub e, mais de 5 minutos)	Históri as (por exempl o, Históri as do Instagr am)	Artigos mais longos baseados em texto (por exemplo, artigos, publicaçõ es em blogues)	Trans misső es ao vivo ou vídeos ao vivo	Podcast s	Infografias ou gráficos (animados ou não)	Newslette rs (por exemplo, boletins informativ os do LinkedIn, Substack)	Outr os	Nen hum dest es	
UE2 7	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
ΙE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16	1	3	1
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19	1	3	1
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12	3	3	1
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17	1	2	1
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4	2	3	2
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13	2	2	0
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15	2	1	1
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6	1	5	3
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6	1	2	3
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10	3	3	2
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10	3	4	1
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13	2	3	1
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17	3	5	4
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19	2	3	1
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11	1	2	3
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13	2	2	2
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16	3	2	1
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13	2	2	1
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7	1	4	2
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15	3	2	2
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21	2	. 3	2

^{(%),} Base: n=14 380 – Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (Q4a)

P16 Para vídeos sobre assuntos de atualidade social e política nas redes sociais, qual dos seguintes tipos de conteúdos prefere? Selecione todas as opções aplicáveis. [Múltiplas respostas]

	Vídeos que exploram a atualidad e em profundid ade	Entrevistas com peritos (por exemplo, académico s ou analistas políticos)	Entrevistas com pessoas/ci dadãos do quotidiano afetados pelo problema	Entrevistas com políticos ou funcionário s do governo	Vídeos que combinam pessoas na câmara com gráficos, texto ou animações	Discurs os dos político s	Vlogs pessoais ou vídeos de comentários por criadores de conteúdo	Vídeos animados sem pessoas reais	Outro s	Nenh um deste s	Não sei
UE27	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
ΙE	40	40	49	38	30	19	24	14	3	4	3
EL	49	49	55	27	32	15	24	17	1	4	1
ES	49	42	42	31	31	17	24	13	4	4	3
FR	42	38	33	28	37	18	11	14	2	9	5
HR	44	48	57	29	27	14	17	8	2	5	3
IT	54	44	39	28	32	16	14	11	2	3	3
CY	45	54	54	36	31	15	20	10	3	4	1
LV	39	37	42	27	14	8	19	7	2	6	6
LT	56	51	41	35	17	15	18	10	1	2	4
LU	45	47	45	34	33	21	17	16	3	5	4
HU	51	50	44	38	20	23	18	9	4	6	3
MT	37	51	49	37	29	18	19	14	2	5	1
NL	37	40	36	29	33	15	16	14	2	9	4
AT	44	41	40	31	28	21	22	13	3	8	3
PL	44	51	43	43	32	25	21	11	1	4	4
PT	49	45	45	39	25	21	16	13	2	3	3
RO	43	52	49	41	28	30	34	13	4	4	2
SI	48	40	42	30	30	17	18	14	3	8	4
SK	46	42	47	35	19	19	19	8	1	6	5
FI	48	47	43	34	25	23	22	11	4	3	7
SE	36	41	44	43	26	24	24	10	2	5	6

^{(%),} Base: n=14 380 – Utiliza redes sociais e/ou plataformas de vídeo para informações sobre assuntos sociais e políticos da atualidade (Q4a)

P17 Com que frequência considera ter sido pessoalmente exposto à desinformação e às notícias falsas nos últimos sete dias?

	Muitas vezes	Muitas vezes	Às vezes	Raramente	Nunca	Não sei
UE27	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
(0() D	00.404 4 1					

P18 Sente-se confiante de que pode reconhecer a desinformação quando a encontra?

	Muito confiante	Um pouco confiante	Não muito confiante	Não é de todo confiante	Não sei
UE27	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

P19 Quando não tem a certeza se uma informação nas redes sociais é desinformação, o que costuma fazer? Selecione todas as opções aplicáveis. [Múltiplas respostas]

todas as opyces aphicavers. [waitiplas respostas]										
	Verifique-o com outras fontes de informação para ver se estão a dizer a mesma coisa	Veja quem o publicou para verificar se é de uma fonte confiável/d esconfiada	recentes e não uma história antiga a ser	Verifique os comentári os para ver o que as outras pessoas estão a dizer sobre isso	ou vídeos	Cuidado com erros ortográfic os ou gramatica is	Pergun te às pessoa s em quem confia o que pensa m	Utilizar uma ferramenta de verificação de factos ou um sítio Web	Eu não faço nada para verificar as informações	Não sei
UE27	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
ΙE	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

P20 Qual a importância para si de (País) ser um Estado-Membro da União Europeia? Utilize uma escala de 1 a 10, em que 1 significa «nada importante» e 10 significa «extremamente importante».

	1 – Não é de todo importante	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Extremame nte importante	Não sei
UE27	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
ΙE	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

P21 Qual das seguintes afirmações sobre a União Europeia está mais próxima da sua opinião?

	Sou a favor da União Europeia e da forma como funciona atualmente	Sou a favor da União Europeia, mas não da forma como funciona atualmente	Sou bastante céptico em relação à União Europeia, mas poderia mudar a minha opinião se a forma como funciona mudasse realmente	Oponho-me à ideia da União Europeia em geral	Não sei				
UE27	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				
ΙE	38	27	17	8	10				
EL	17	43	29	7	4				
ES	28	42	18	5	7				
FR	20	40	22	10	7				
HR	24	38	25	8	5				
IT	21	42	23	10	4				
CY	16	50	25	5	5				
LV	31	29	23	8	9				
LT	33	36	18	7	7				
LU	29	48	14	3	7				
HU	39	23	23	6	8				
MT	34	37	18	5	5				
NL	28	33	19	10	10				
AT	19	38	25	12	6				
PL	34	31	23	7	5				
PT	43	36	11	4	6				
RO	39	34	17	4	5				
SI	17	39	31	7	5				
SK	27	35	22	9	6				
FI	33	31	20	8	9				
SE	29	33	20	10	8				
(%), Base: n=26 121 – todos os inquiridos									

P22 Em qual dos seguintes aspetos confia mais? [Múltiplas respostas]

	Amigo s e família	Cientista s	Professor es/ professor es universitá rios	Jornalista s	Instituiçõ es públicas	ONG s	Meio s de comu nicaç ão socia	Empresa s privadas	Políticos	Influencia dores/ criadores de conteúdo s	Outr os	Não sei
UE2 7	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
ΙE	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

Q23 Algumas pessoas seguem o que se passa na política da União Europeia, quer haja ou não eleições. Outros não estão assim tão interessados. Diria que segue o que se passa na política da União Europeia?

	Na maior parte do tempo	De vez em quando	Raramente	Nunca ou quase nunca	Não sei
UE27	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
ΙE	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
(%) Ba	se: n=26 121 – todo	ns ns inquiridas			

Este Eurobarómetro Flash apresenta uma panorâmica das atitudes dos cidadãos europeus em relação às redes sociais. Examina as atitudes em relação a temas-chave, tais como: hábitos de informação e fontes para a atualidade social e política; Padrões de utilização das redes sociais e preferências de informação sobre assuntos da atualidade; exposição e resposta à desinformação e confiança nos mensageiros; colaboração com influenciadores e criadores de conteúdos nas redes sociais; audiência e preferências por contas institucionais e conteúdos políticos nas redes sociais; formatos e tipos de conteúdos preferidos para conteúdos políticos nas redes sociais; atitudes em relação à União Europeia.

Em nome da Direção-Geral da Comunicação do Parlamento Europeu, a Ipsos European Public Affairs entrevistou uma amostra representativa de cidadãos da UE, com idade igual ou superior a 15 anos, em cada um dos 27 Estados-Membros da União Europeia (UE). Entre 11 e 18 de junho de 2025, foram realizadas 26 121 entrevistas através de entrevista via Internet assistida por computador (CAWI), utilizando painéis em linha da Ipsos e a sua rede de parceiros.



PUBLICAÇÃO DAS UNIDADES DE MONITORIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO DOS PARECERES PÚBLICOS

DIREÇÃO-GERAL DA COMUNICAÇÃO PARLAMENTO EUROPEU

europa.eu/eurobarómetro

NÚMERO DO CATÁLOGO: QA-01-25-214-EN-N

ISBN: 978-92-848-3056-5 DOI: 10.2861/0248877 © União Europeia, 2025