

EUROPAPARLAMENTET

EUROB AROM ETER

SOCIALA
MEDIASÖVERVAKNING 2025



Europaparlamentet

Tillstånd

Rapporten har utarbetats för Europaparlamentet av Ipsos European Public Affair

Projektledare

Tommaso CRESTO DINA (enheten för webbkommunikation)

Gonzalo Velasco Montesterio (enheten för övervakning av den allmänna opinionen)

Manuskriptet färdigställdes i oktober 2025

Bryssel, © Europeiska unionen, 2025

Om allmänheten

Flash Eurobarometer-undersökningen beställdes av Europaparlamentet, generaldirektoratet för kommunikation. För att kontakta samordningsenheten, skriv till:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

LINGUISTISK VERSION

Ursprungligt: SV

Ansvarsfriskrivning

Detta dokument har utarbetats för, och riktar sig främst till, Europaparlamentets ledamöter och personal för att bistå dem i deras parlamentariska arbete. Innehållet i dokumentet är författarens/upphovsmännens eget ansvar, och de åsikter som uttrycks i dokumentet bör inte betraktas som parlamentets officiella ståndpunkt.



Dokument utarbetat av Pierre Dieumegard för [Europe-Democracy-Esperanto](#)

Syftet med detta "preliminära" dokument är att göra det möjligt för fler människor i Europeiska unionen att få kännedom om dokument som produceras av Europeiska unionen (och finansieras genom deras skatter).

Om det inte finns några översättningar utesluts medborgarna från debatten.

Dokumentet "Eurobarometer" [fanns endast på engelska](#), i en pdf-fil. Från den första filenskapadevi en odt-fil, utarbetad av Libre Office-programvaran, för maskinöversättning till andra språk. Resultaten finns nu tillgängliga på [alla officiella språk](#).

Det är önskvärt att EU-förvaltningen tar över översättningen av viktiga dokument. "Viktiga handlingar" är inte bara lagar och andra författningar, utan också den viktiga information som behövs för att fatta välgrundade beslut tillsammans.

För att diskutera vår gemensamma framtid tillsammans, och för att möjliggöra tillförlitliga översättningar, skulle det internationella språket esperanto vara mycket användbart på grund av dess enkelhet, regelbundenhet och noggrannhet.

Kontakta oss:

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

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

Innehållsförteckning

INLEDNING.....	5
KEY FINDINGS (Nyckelsökningar).....	7
1. INFORMATIONSHABITS OCH KÄLLOR.....	10
1.1. Frekvensen av diskussioner om sociala och politiska aktuella frågor.....	10
1.2. Användning av traditionella och digitala informationskällor.....	12
1.3. Föredragna informationskällor för sociala och politiska aktuella frågor.....	15
1.4. Informationskällornas förändrade betydelse under det senaste året.....	19
1.5. Ämnen av intresse för sociala och politiska aktuella frågor.....	23
2. ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIA.....	27
2.1. Föredragna sociala medier och plattformar för aktuella frågor.....	27
2.2. Aktiv kontra passiv informationskonsumtion på sociala medier.....	31
2.3. Typer av engagemang med socialt och politiskt innehåll.....	34
3. EXPONERING OCH RESPONERING AV DISINFORMATION OCH FÖRTROENDE I MESSENGER.....	38
3.1. Uppfattad exponering för desinformation.....	38
3.2. Förtroende för att känna igen desinformation.....	41
3.3. Strategier för att verifiera information.....	42
4. Följande informations- och innehållsskapare.....	47
4.1. Följa influencers och innehållsskapare.....	47
4.2. Föredragna innehållstyper från influencers och innehållsskapare.....	50
5. AUDIENCE OCH PREFERENSER FÖR INSTITUTIONELLA RÅKENSKAPER OCH POLITISKT INNEHÅLL.....	54
5.1. Institutionella konton som följs på sociala medier.....	54
5.2. Skäl för att följa institutionella konton.....	58
5.3. Skäl till att inte följa EU-institutionerna på sociala medier.....	66
5.4. Potentiella drivkrafter för att följa EU-institutionerna på sociala medier.....	70
5.5. Önskat innehåll från EU-institutionerna.....	75
6. BERÄKNADE FORMATER FÖR POLITIKALT INNEHÅLL OM SOCIALA MEDIA.....	79
6.1. Rekommenderade format för information om aktuella frågor.....	79
6.2. Videoinnehållsinställningar för aktuella frågor.....	83
7. TILLÄGGER EU:s mål.....	87
7.1. Intresse för EU-politik.....	87
7.2. Betydelsen av ett EU-medlemskap.....	89
7.3. Gynnsamhet gentemot EU.....	91
7.4. Mest betrodda enheter.....	93

Anmärkningar.....	97
Tekniska specifikationer.....	98
FRÅGANAIRE.....	100
BILAGA till UPPGIFTER.....	107

INLEDNING

Denna Flash Eurobarometer ger en översikt över EU-medborgarnas inställning till sociala medier. Den undersöker attityder till nyckelteman, såsom: (1) Informationsvanor och källor för sociala och politiska aktuella frågor. (2) sociala medier användningsmönster och preferenser för information om aktuella frågor; (3) Exponering för och reaktion på desinformation och förtroende för budbärare. (4) Engagemang med influerare och innehållsskapare på sociala medier. (5) Publik och preferenser för institutionella konton och politiskt innehåll på sociala medier. (6) föredragna format och innehållstyper för politiskt innehåll på sociala medier, (7) attityder till Europeiska unionen.

På uppdrag av Europaparlamentets generaldirektorat för kommunikation intervjuade Ipsos European Public Affairs ett representativt urval av EU-medborgare från 15 års ålder i var och en av EU:s 27 medlemsstater. Mellan den 11 och 18 juni 2025 genomfördes 26 121 intervjuer via datorstödda webbintervjuer med hjälp av Ipsos onlinepaneler och deras partner nätverk.

Anmärkningar

- Undersökningens resultaten omfattas av urvalstoleranser, vilket innebär att inte alla uppenbara skillnader mellan länder och sociodemografiska grupper kan vara statistiskt signifikanta. Endast skillnader som är statistiskt signifikanta (vid konfidensnivån 5 %) – dvs. där det kan vara rimligt säkert att de sannolikt inte har uppstått av en slump – lyfts fram i texten.
- Procentsatserna får inte uppgå till 100 %, eftersom de avrundas till närmaste procenttal. På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten. Svarsprocenten överstiger 100 % om frågan gjorde det möjligt för de svarande att välja flera svar.
- Denna Flash Eurobarometer bygger på arbetet i tidigare rapporter, t.ex. Europaparlamentets medie- och nyhetsundersökningar 2022¹ och 2023². I rapporten undersöks om möjligt trendförändringar på EU27-nivå och nationell nivå jämfört med 2022¹ och 2023.² Termen procentenhet används när man jämför två olika procentsatser (förkortningen är pp). Trendskillnader beräknas från procentsatser med en decimal och avrundas sedan till närmaste heltal.

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

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

- I denna rapport hänvisas det till länder genom deras officiella förkortning. De förkortningar som används i denna rapport anges nedan.

BE	Belgien	LT	Litauen
BG	Bulgarien	LU	Luxemburg
CZ	Tjeckien	HU	Ungern
DK	Danmark	MT	Malta
DE	Tyskland	NL	Nederländerna
EE	Estland	AT	Österrike
IE	Irland	PL	Polen
EL	Grekland	PT	Portugal
ES	Spanien	RO	Rumänien
FR	Frankrike	SI	Slovenien
HR	Kroatien	SK	Slovakien
IT	Italien	FI	Finland
CY	Republiken Cypern*	SE	Sverige
LV	Lettland		

Cypern som helhet är en av EU:s 27 medlemsstater. Av praktiska skäl genomförs intervjuer endast i den del av landet som kontrolleras av Republiken Cyperns regering.

KEY FINDINGS (Nyckelsökningar)

Informationsvanor och källor

Drygt fyra av tio (42 %) uppger att de "ofta" diskuterar sociala och politiska aktuella frågor när de träffar vänner eller släktingar, och ungefär hälften (51 %) nämner att de "ibland" gör det. Färre än en av tio (6 %) uppger att de "aldrig" gör det.

Två tredjedelar (66 %) av de svarande använder traditionella medier (offline eller digitala tjänster från tv-stationer, tidningar, radiostationer osv.) för att dagligen följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor. Omkring sex av tio (59 %) av de svarande använder andra digitala källor (t.ex. sociala medier, video- eller strömningsplattformar, bloggar, nyhetsportaler på nätet osv.) för att dagligen följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor.

På frågan om informationskällor som används för att få information om sociala och politiska aktuella frågor anger ungefär sju av tio (71%) att de använder TV: n. Mer än fyra av tio (43 %) nämner radio, tätt följt av tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner (41 %), sökmotorer (t.ex. Google Search eller Bing) (40 %), sociala medieplattformar (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) (40 %) och vänner, familj och kollegor (40 %).

Drygt fyra av tio respondenter (42%) svarar att TV har blivit viktigare för dem under det senaste året. En av fem (25 %) pekar på plattformar för sociala medier (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.), och färre än en av fyra rapporterar att tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner har ökat i betydelse under det senaste året (19 %), radio (18 %) och sökmotorer (t.ex. Google Search eller Bing) (18 %).

Respondenterna tillfrågades om en rad ämnen om sociala och politiska aktuella frågor som de i allmänhet följer eller uppmärksammar. Omkring sex av tio (61 %) nämner folkhälsa och hälso- och sjukvårdssystem. Över fyra av tio anger att de i allmänhet följer eller uppmärksammar demokrati och rättsstatsprincipen (47 %), migration och asyl (45 %) eller åtgärder mot klimatförändringar (43 %). Fyra av tio svarande (40 %) rapporterar att de följer eller uppmärksammar EU:s försvar och säkerhet, och samma andel nämner (40 %) fattigdomsminskning och social delaktighet. Mer än en tredjedel av de svarande pekar på stöd till ekonomin och skapandet av arbetstillfällen (37 %) samt utrikespolitik och handel (36 %) som ämnen av intresse för sociala och politiska aktuella frågor. Mindre andelar svarar att de följer eller uppmärksammar jordbruk och livsmedelstrygghet (28 %) och EU:s oberoende på industri- och energiområdena (19 %).

Användning av sociala medier

Användare av sociala medier och plattformar för aktuell information ombads att identifiera de plattformar de använder mest för detta ändamål. Över en av två användare anger Facebook (58%) och YouTube (57%) som de viktigaste, följt av Instagram (46%). Färre än en tredjedel av användarna nämner TikTok (31 %), WhatsApp (27 %) och X (Twitter) (25 %) och minst en av tio pekar på Telegram (13 %) och LinkedIn (10 %) som viktiga plattformar.

Undersökningens resultat avslöjar en kombination av aktiv och passiv konsumtion av social och politisk information på sociala medier, med många användare som både avsiktligt söker innehåll och oväntat stöter på det under tillfällig surfning. Drygt tre fjärdedelar (76 %) av de svarande instämmer i påståendet "När jag surfar på sociala medier läser jag ibland social och politisk information som jag har stött på av en slump, även om jag inte aktivt letade efter den". Å andra sidan håller två tredjedelar (66 %) av användarna av sociala medier och plattformar med om uttalandet "Jag söker aktivt efter information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier".

Respondenterna i undersökningen frågades på vilka sätt, om några, de engagerade sig med socialt och politiskt innehåll på sociala medier. Över en tredjedel av de svarande uppger att de läser eller tittar på innehåll i sina flöden (38 %) eller att de gillar eller reagerar på inlägg (36 %). Färre än en av fyra (23 %) av de svarande kommenterar inlägg, och färre än en av fem delar andras inlägg på sin profil eller sina berättelser (19 %) eller delar innehåll genom direktmeddelanden eller privata chattar (18 %). Ungefär en av tio (11 %) skapar och publicerar sitt eget ursprungliga innehåll (t.ex. tankar/yttranden om frågor).

Exponering för och respons på desinformation och förtroende för budbärare

På frågan hur ofta de tror att de personligen har exponerats för desinformation och falska nyheter under de senaste sju dagarna uppger över en tredjedel av de svarande att de har exponerats "mycket ofta" (12 %) eller "ofta" (23 %). Tre av tio svarande (31 %) uppger att de "ibland" har exponerats för desinformation och falska nyheter under den senaste veckan, och färre än en av fyra uppger att de "sällan" (16 %) eller "aldrig" (7 %) har exponerats.

Drygt sex av tio svarande känner sig säkra på att de kan känna igen desinformation när de stöter på den (12 % "mycket säker", 49 % "något säker"). Omkring tre av tio känner sig däremot inte säkra på sin förmåga att känna igen desinformation (varav 26 % "inte särskilt säkra" och 6 % "inte alls säkra").

Respondenterna frågades sedan vad de vanligtvis gör, när de är osäkra på om en del information på sociala medier är desinformation. Omkring en av två (49%) respondenter nämner att de dubbelkontrollerar det med andra informationskällor för att se om de säger samma sak. Fyra av tio (40 %) av de svarande uppger att de tittar på vem som har lagt ut den för att kontrollera om den kommer från en betrodd eller misstrodd källa. Omkring en tredjedel (34 %) av de svarande uppger att de kontrollerar om det är senaste nytt, inte en gammal historia som delas igen, och färre än tre av tio svarar att de kontrollerar kommentarerna för att se vad andra säger om det (29 %), kontrollerar om bilderna eller videorna ser verkliga eller falska ut (25 %) eller håller utkik efter stavfel eller grammatikfel (24 %). Färre än två av tio svarande nämner att de, för att kontrollera om en del information på sociala medier är desinformation, antingen frågar människor som de litar på vad de tycker (18 %) eller använder ett faktagranskningsverktyg eller en webbplats (14 %). En av tio (10 %) av de svarande uppger att de inte gör något för att kontrollera informationen.

Följa influencers och innehållsskapare

Mer än en tredjedel av de svarande (37 %) uppger att de följer influencers eller innehållsskapare på sociala medier (t.ex. YouTube, Instagram eller TikTok). Respondenter som rapporterar efter influencers eller innehållsskapare på sociala medier frågades sedan om deras föredragna innehållstyper från dessa konton. Omkring fyra av tio följare nämner recensioner (t.ex. produkter, böcker, platser osv.) (39 %), kommentarer om sociala och politiska aktuella frågor (38 %) och hur man gör (t.ex. handledning) (38 %). Dessa följs av insikt i deras vardag (36%) och motivationsinnehåll (31%). En mindre andel följare, närmare en av fem (19 %), anger att de föredrar marknadsföring och reklam för kommersiella produkter.

Föredragna format för politiskt innehåll på sociala medier

Drygt två av tio (22 %) uppger att de följer vad som händer i EU:s politik "oftast", och mer än fyra av tio (44 %) uppger att de gör det "från tid till annan". En annan femtedel (21 %) av de svarande nämner "sällan" efter vad som händer i EU:s politik. Ungefär en av tio (11 %) svarar att de "aldrig eller nästan aldrig" gör det.

De svarande som anger att de använder sociala medier och/eller plattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor tillfrågades sedan om vilka format de föredrar för sådan information på sociala medier. Mer än fyra av tio användare uppger att de föredrar korta textbaserade inlägg (t.ex. bilder med kort text, statusuppdateringar) (46 %) och korta videor (t.ex. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut) (39 %). Detta följs av en preferens för medellånga videor (t.ex. 1–5 minuter) (39 %) och längre videor (t.ex. YouTube, över 5 minuter) (35 %), var och en vald av över en tredjedel av användarna. Omkring en av fyra användare, å andra sidan, uttrycker en preferens för berättelser (t.ex. Instagram Stories) (26 %), längre textbaserade artiklar (t.ex. artiklar, blogginlägg) (25 %), liveströmmar eller livevideor (24 %) och poddsändningar (24 %). Mindre aktier nämner infografik eller diagram (animerade eller inte) (19 %) och nyhetsbrev (t.ex. LinkedIn-nyhetsbrev, Substack) (15 %).

De svarande som använde sociala medier och/eller plattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor ombads också att uttrycka sina videoinnehållspreferenser i förhållande till aktuell information på sociala medier. Mer än fyra av tio användare uppger att de föredrar videor som fördjupar sig i aktuella frågor (47 %), intervjuer med experter (t.ex. akademiker eller politiska analytiker) (44 %) och intervjuer med vanliga människor eller medborgare som påverkas av frågan (42 %). Drygt en tredjedel av användarna pekar på intervjuer med politiker eller regeringstjänstemän (34%), och tre av tio (30%) användare anger videor som kombinerar människor på kameran med grafik, text eller animationer som föredragna typer av videoinnehåll om aktuella frågor.

Attityder till EU

De svarande ombads att betygsätta vikten av att deras land är medlem i EU på en skala från 1 till 10, där 1 betyder "inte alls viktigt" och 10 betyder "extremt viktigt". Totalt sett anser omkring två tredjedelar (66 %) av de svarande att deras lands medlemskap är viktigt (betygen 8–10) och 15 % anser att det är av låg betydelse (betygen 1–4). Färre än två av tio svarande (16 %) väljer en mer måttlig hållning på skalan (betygen 5–6 "varken viktigt eller oviktigt").

Över sex av tio svarande är i allmänhet positiva till EU: 27 % är positiva till EU och det sätt på vilket unionen fungerar för närvarande. 37 % är ganska positiva till EU, men inte till hur det fungerar för närvarande. Omkring en femtedel (21 %) av de svarande är ganska skeptiska till EU, men skulle kunna ändra uppfattning om hur EU fungerar verkligen förändras. Färre än var tionde svarande (8 %) motsätter sig idén om EU i allmänhet.

På frågan om deras förtroende för olika enheter anger över fyra av tio svarande att de litar mest på vänner och familj (45 %) och forskare (45 %). Mellan en av fem och en av tio svarande uppger att de litar på de flesta skollärare eller universitetslärare (17 %), journalister (13 %), offentliga institutioner (13 %), icke-statliga organisationer (11 %) och medier (10 %). Mindre aktier litar mest på någon annan enhet: privata företag (6 %), politiker (5 %), influerare eller innehållsskapare (4 %) eller andra (3 %). En av tio (10 %) av de tillfrågade uppger att de inte litar på någon av dessa förtecknade enheter mest.

1. INFORMATIONSHABITS OCH KÄLLOR

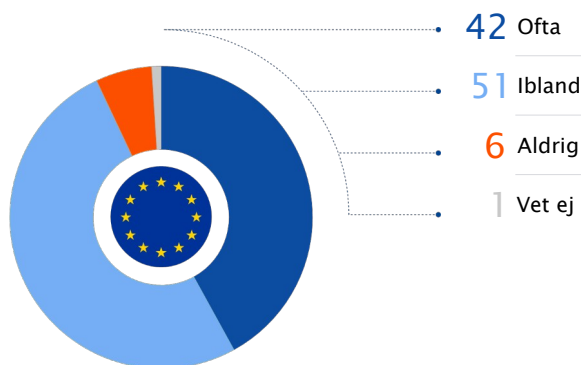
1.1. Frekvensen av diskussioner om sociala och politiska aktuella frågor

Respondenterna tillfrågades först om frekvensen av att diskutera sociala och politiska aktuella frågor när de träffas med vänner eller släktingar. Drygt fyra av tio (42 %) uppger att de "ofta" diskuterar sociala och politiska aktuella frågor när de träffar vänner eller släktingar, och ungefär hälften (51 %) nämner att de "ibland" gör det. Färre än en av tio (6 %) uppger att de "aldrig" gör det.

Skillnader mellan länder

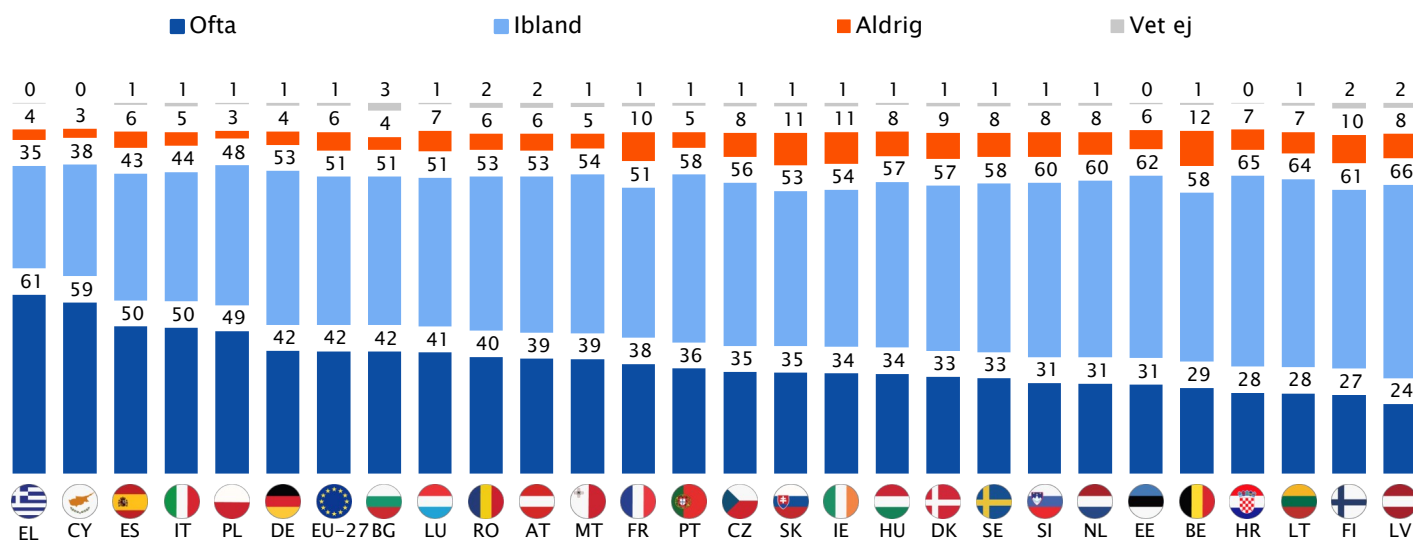
Omkring sex av tio svarande i Grekland (61 %) och Cypern (59 %) uppger att de "ofta" diskuterar sociala och politiska aktuella frågor när de träffar vänner eller släktingar. I alla andra medlemsstater varierar andelen svarande som nämner detta "ofta" från 24 % i Lettland till 49 % i Polen och 50 % i Italien och Spanien.

Q1 När du träffar vänner eller släktingar, hur ofta, om alls, diskuterar du sociala och politiska aktuella frågor?



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Q1 När du träffar vänner eller släktingar, hur ofta, om alls, diskuterar du sociala och politiska aktuella frågor?



(%) Basvärde: n= 26 121 – Alla uppgiftslämnare

En majoritet av de svarande i 22 medlemsstater uppger att de "ibland" diskuterar sociala och politiska aktuella frågor när de träffar vänner eller släktingar. Den relativa storleken på denna majoritet varierar mellan 51 % i Bulgarien, Frankrike och Luxemburg och 66 % i Lettland. Däremot diskuterar mindre än fyra av tio svarande i Grekland (35 %) och Cypern (38 %) "ibland" sociala och politiska aktuella frågor.

Andelen svarande som uppger att de "aldrig" diskuterar sociala och politiska aktuella frågor när de träffar vänner eller släktingar varierar från 3 % i både Polen och Cypern till 12 % i Belgien.

Sociodemografiska överväganden

Män (46 %) är mer benägna än kvinnor (38 %) att "ofta" diskutera sociala och politiska aktuella frågor när de träffar vänner eller släktingar. Kvinnor är i sin tur mer benägna än män att "ibland" ange att de gör det (54 % jämfört med 48 %).

Svarande i åldern 15–24 år (38 %) är mindre benägna än de i åldern 25–39 år (44 %) och 40–54 år (42 %) att nämna att de "ofta" diskuterar aktuella frågor när de träffar vänner eller släktingar.

Vissa skillnader i frekvensen av att diskutera sociala och politiska aktuella frågor observeras också av utbildning. Svarande som avslutat sin utbildning i åldern 20 år och äldre (47 %) är mer benägna än de som avslutat den i yngre åldrar (30 %–39 %) och de som fortfarande studerar (41 %) att ange att de "ofta" diskuterar aktuella frågor. De som fullföljt sin utbildning i åldern 15 år eller yngre (56 %) är i sin tur mer benägna än de som fullföljt den i åldern 20 år eller äldre (48 %) och de som fortfarande studerar (51 %) att "ibland" anmäla detta. De som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre (12 %) är också mer benägna än alla andra grupper (4–7 %) att nämna att de "aldrig" gör det.

1.2. Användning av traditionella och digitala informationskällor

Enkätresultaten visar att EU-medborgarna ofta använder både traditionella medier och andra digitala källor för att följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor.

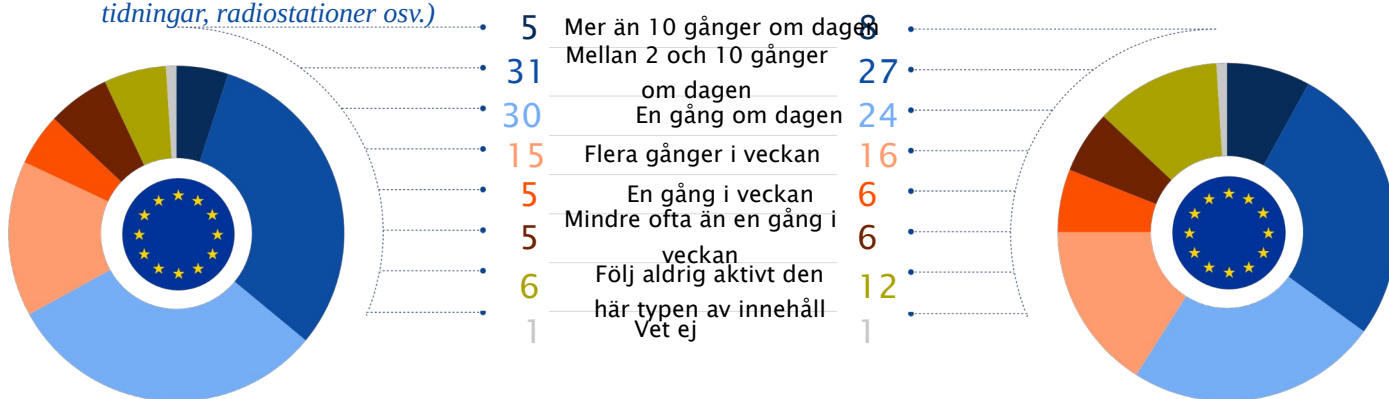
Två tredjedelar av de svarande använder traditionella medier (offline eller digitala tjänster från tv-stationer, tidningar, radiostationer osv.) för att dagligen följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor: nämligen mer än 10 gånger om dagen (5 %), mellan 2 och 10 gånger om dagen (31 %) eller en gång om dagen (30 %). Ytterligare 15 % gör det flera gånger i veckan. Omkring en av tio respondenter rapporterar att de använder traditionella medier för att följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor en gång i veckan (5 %) eller mindre ofta än en gång i veckan (5 %). Färre än en av tio (6 %) följer aldrig aktivt denna typ av innehåll.

Omkring sex av tio (59 %) av de svarande använder andra digitala källor (t.ex. sociala medier, video- eller strömmande plattformar, bloggar, nyhetsportaler på nätet osv.) för att dagligen följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor, däribland 8 % som gör det mer än 10 gånger om dagen, 27 % som gör det mellan 2 och 10 gånger om dagen och 24 % som gör det en gång om dagen. Ytterligare 22 % gör det varje vecka, varav 16 % gör det flera gånger i veckan och 6 % en gång i veckan. Färre än en av tio (6 %) rapporterar att de gör det mindre ofta än en gång i veckan. Drygt en av tio (12%), å andra sidan, nämner att de aldrig aktivt följer denna typ av innehåll.

Q3 Hur ofta använder du följande källor för att följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor?

*Traditionella medier
(offlinetjänster eller digitala
tjänster från tv-stationer,
tidningar, radiostationer osv.)*

*Andra digitala källor (t.ex. sociala medier,
video - eller strömmande plattformar,
bloggar, online nyhetsportaler, etc.)*



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

Den frekventa användningen av både traditionella medier och andra digitala källor för att följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor är också synlig i alla medlemsstater.

Andelen svarande som dagligen använder traditionella medier för att följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor är över 50 % i alla medlemsstater. Andelen svarande som nämner detta varierar från 53 % i Grekland och Litauen till 73 % i Spanien och Luxemburg.³ I sin tur uppgår en andel svarande som varierar mellan 20 % (Luxemburg) och 34 % (Irland) att de använder

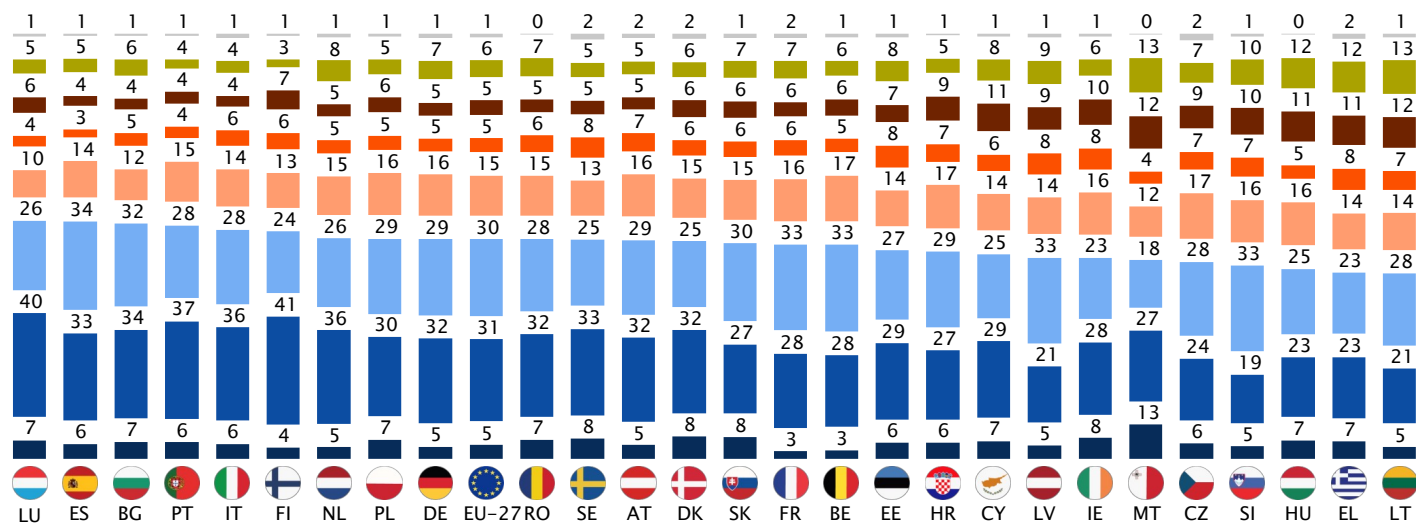
³ På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

traditionella medier för dessa ändamål på veckobasis eller mindre ofta. Högst 13 % i någon medlemsstat anger att de aldrig aktivt följer denna typ av innehåll.

Q3_1 Hur ofta använder du följande källor för att följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor?

Traditionella medier (offlinetjänster eller digitala tjänster från tv-stationer, tidningar, radiostationer osv.)

- Mer än 10 gånger om dagen
- Mellan 2 och 10 gånger om dagen
- En gång om dagen
- Flera gånger i veckan
- En gång i veckan
- Mindre ofta än en gång i veckan
- Följ aldrig aktivt den här typen av innehåll/Vet ej

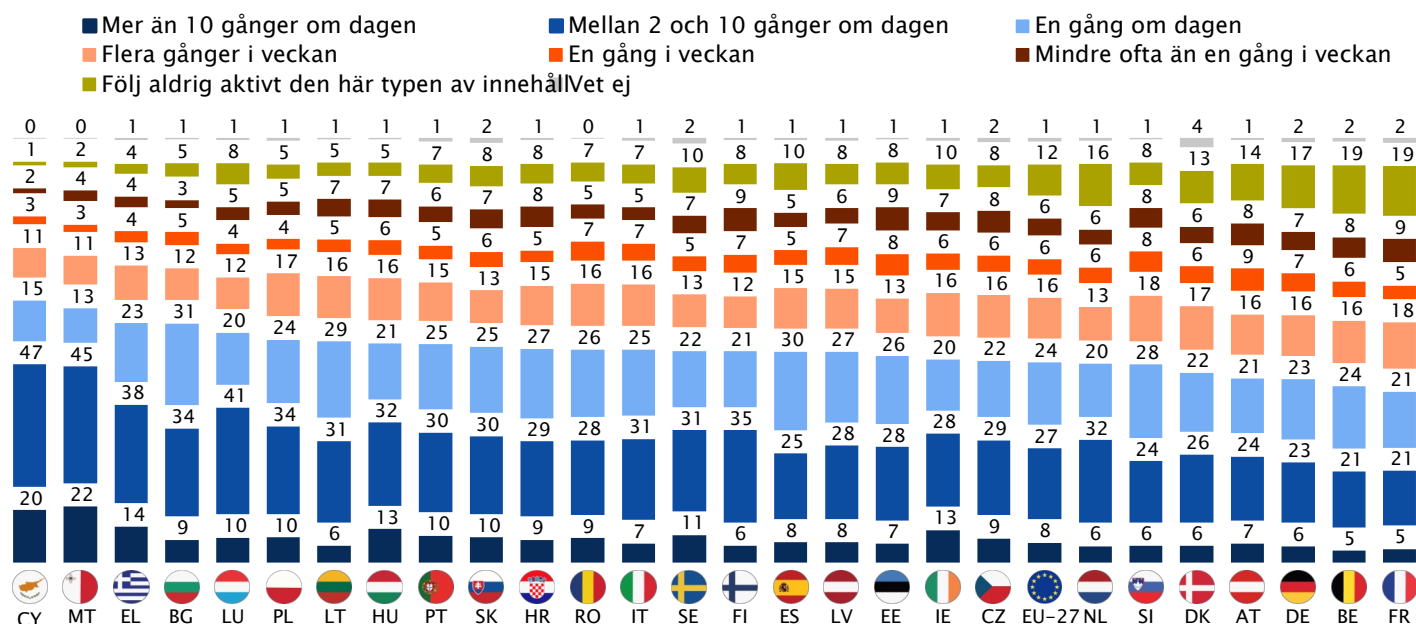


(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

Med undantag för Frankrike (48 %) använder minst en av två uppgiftslämnare i alla medlemsstater andra digitala källor för att dagligen följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor. Den exakta andelen som rapporterar detta varierar mellan knappt en av två (48 %) i Frankrike och åtta av tio eller fler i Malta (80 %) och Cypern (82 %). Å andra sidan finns den högsta andelen svarande som anger att de använder andra digitala källor för dessa ändamål på veckobasis eller mindre ofta i Slovenien (33 %), medan de lägsta andelarna observeras i Cypern (16 %) och Malta (18 %). I Frankrike (19 %) och Belgien (19 %) nämner ungefär två av tio svarande att de aldrig aktivt följer denna typ av innehåll, medan endast 1 % i Cypern delar denna uppfattning.

Q3_2 Hur ofta använder du följande källor för att följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor?

Andra digitala källor (t.ex. sociala medier, video- eller streamingplattformar, bloggar, nyhetsportaler på nätet osv.)



(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Olika användningsmönster för traditionella medier och andra digitala källor för att följa innehåll om aktuella frågor observeras efter ålder och utbildningsnivå.

Sannolikheten att använda traditionella medier dagligen för dessa ändamål ökar med åldern: från 49 % av de svarande i åldern 15–24 år till 75 % av de svarande i åldern 55 år och äldre. Å andra sidan är det mindre sannolikt att personer över 55 år (52 %) än yngre åldersgrupper (62–65 %) anger att de använder andra digitala källor för dessa ändamål dagligen.

De äldre respondenterna var när de avslutade sin utbildning, desto mer sannolikt är det att de är frekventa användare av både traditionella medier och andra digitala källor för att följa innehåll om aktuella frågor. Till exempel uppger 47 % av de svarande som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre att de använder andra digitala källor för dessa ändamål dagligen, jämfört med 63 % av dem som avslutat sin utbildning i åldern 20 år eller äldre.

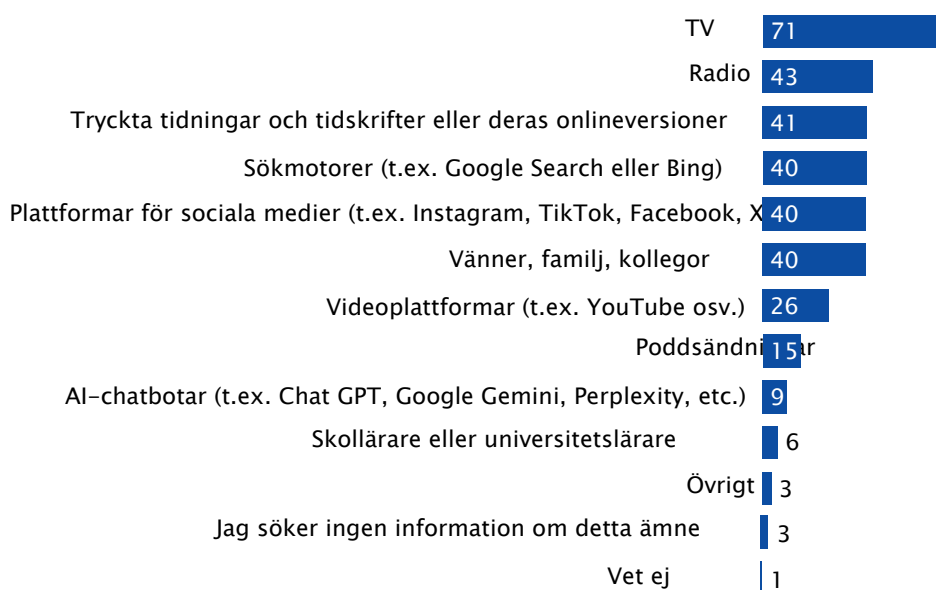
1.3. Föredragna informationskällor för sociala och politiska aktuella frågor

På frågan om informationskällor som används för att få information om sociala och politiska aktuella frågor anger ungefär sju av tio (71%) att de använder TV: n. Mer än fyra av tio (43 %) nämner radio, tätt följt av tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner (41 %), sökmotorer (t.ex. Google Search eller Bing) (40 %), sociala medieplattformer (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) (40 %) och vänner, familj och kollegor (40 %).

Omkring en av fyra svarande (26 %) uppger att de använder videoplattformer (t.ex. YouTube osv.) (26 %). Mindre aktier nämner podcaster (15 %), AI-chatbotar (t.ex. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) (9 %), skollärare eller universitetslärare (6 %) eller annat (3 %).

Q4a Vilken av följande källor använder du för att få information om sociala och politiska aktuella frågor?

[Flera svar]



(%) Basvärde: n= 26 121 - Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

TV är den vanligaste informationskällan för sociala och politiska aktuella frågor i 22 medlemsstater – där 60 % eller fler uppger att de använder denna källa. I de återstående fem medlemsstaterna uttrycker lägre andelar denna preferens: Malta (48 %), Ungern (53 %), Lettland (53 %), Grekland (54 %) och Cypern (62 %).

Radio rankas först i bruk, tillsammans med TV, i Luxemburg (64 %). I alla andra medlemsstater varierar andelen svarande som väljer radio som informationskälla mellan 27 % i Malta och 52 % i Österrike.

Mer än hälften av de svarande i Luxemburg (57 %), Finland (55 %), Österrike (54 %) och Danmark (51 %) uppger att de använder tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner. Omkring två av tio (21 %) delar däremot denna uppfattning i Lettland och Ungern.

De största andelarna av de svarande som nämner att de använder sökmotorer (t.ex. Google Search eller Bing) för att få information om sociala och politiska aktuella frågor observeras i Cypern (57 %), Rumänien (52 %) och Litauen (51 %). Den lägsta andelen ses i sin tur i Lettland (27 %).

Plattformer för sociala medier (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) är den mest utvalda informationskällan i Cypern (76 %), Malta (74 %), Grekland (56 %), Lettland (56 %) och Ungern (55 %). Mer än hälften av de svarande anger också denna informationskälla i Bulgarien (55 %), Polen (52 %) och Slovakien (51 %). Å andra sidan nämner en av tre (33%) denna källa i Frankrike.

Omkring hälften av de svarande i Kroatien (49 %) och Luxemburg (49 %) uppger att de använder vänner, familj och kollegor för att få information om aktuella frågor. Omkring tre av tio (31 %) svarande i Belgien delar däremot denna uppfattning.

I alla EU-27-medlemsstater uppger mindre andelar att de använder följande källor för att få information om sociala och politiska aktuella frågor:

- Videoplattformer (t.ex. YouTube): från 15 % i Nederländerna till 41 % i Grekland, Cypern och Litauen.
- Podcaster: från 8 % i Lettland till 27 % i Cypern.
- AI-chatbotar (t.ex. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.): Från 6 % i Frankrike till 17 % i Cypern.
- Lärare eller universitetslärare: från 4 % i Kroatien, Lettland, Litauen och Ungern till 11 % i Grekland.

Q4a Vilken av följande källor använder du för att få information om sociala och politiska aktuella frågor? [Flera svar]

	TV	Radio	Tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner	Sökmotorer (t.ex. Google Search eller Bing)	Plattformer för sociala medier (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.)	Vänner, familj, kollegor	Videoplattformar (t.ex. YouTube osv.)	Poddsändningar	AI- chatbotar (t.ex. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.)	Skollärare eller universitet slärare
EU-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6

Anmärkning: Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaret "annat", "Jag letar inte efter någon information om detta ämne" och "vet inte" visas inte. (Anmärkning: tas bort i den här filen)

(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Män (30 %) är mer benägna än kvinnor (21 %) att använda videoplattformar (t.ex. YouTube) som informationskällor för sociala och politiska aktuella frågor.

Användningen av traditionella informationskällor ökar med åldern: TV (från 50 % av de svarande i åldern 15–24 år till 82 % av de svarande i åldern 55 år och äldre), radio (från 22 % till 50 %) och tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner (från 24 % till 49 %). Omvänt minskar användningen av andra digitala källor med åldern: sökmotorer (från 47 % av 15–24-åringarna till 36 % av 55-åringarna och äldre), sociala medieplattformar (65 % jämfört med 27 %), videoplattformar (39 % jämfört med 17 %) och AI-chatbotar (18 % jämfört med 4 %). Andra källor som visar sig vara mer populära bland yngre respondenter (15–24 år) än bland äldre grupper är vänner, familj och kollegor (47 % jämfört med 37 % av dem som är 55 år och äldre) och skollärare eller universitetslärare (19 % jämfört med 2 %). Svarande i åldern 25–39 år (22 %) är i sin tur mer benägna än alla andra åldersgrupper (9–19 %) att använda poddsändningar som informationskällor.

Användningen av alla andra digitala informationskällor för aktuella frågor är störst bland de svarande som fortfarande studerar. Till exempel nämner 62 % av de svarande som fortfarande studerar att de använder sociala medieplattformar som källa, jämfört med 32–41 % av de svarande som har avslutat sin utbildning. De som fortfarande studerar är också mer benägna att hänvisa till skollärare eller universitetslärare (23 mot 3%-5 %) samt vänner, familj och kollegor (47 mot 32%-42%) som föredragna informationskällor. Å andra sidan är det mer sannolikt att svarande som fullföljt sin utbildning i åldern 20 år eller äldre än de som fullföljt den i yngre åldrar anger följande som informationskällor: radio (48% vs 37%-44%), samt tryckta tidningar, tidskrifter och deras online-versioner (47% vs 31%-39%). Användningen av tv som informationskälla är i sin tur störst bland dem som fullföljt sin utbildning i åldern 16-19 år (75 % jämfört med 67 % av dem som fullföljt sin utbildning i åldern 15 år eller yngre och 72 % av dem som fullföljt sin utbildning i åldern 20 år eller äldre).

1.4. Informationskällornas förändrade betydelse under det senaste året

Uppgiftslämnare som anger att de använder minst en informationskälla för sociala och politiska aktuella frågor frågades sedan vilken av dessa källor som hade blivit viktigare för dem under det senaste året.

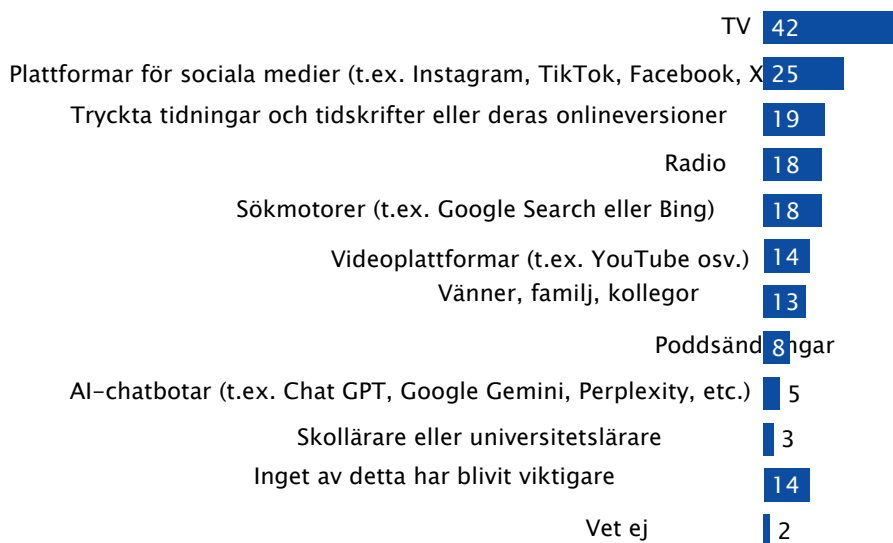
Drygt fyra av tio (42 %) svarar på TV har blivit viktigare för dem under det senaste året. En av fem (25 %) pekar på plattformar för sociala medier (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.), och färre än en av fyra rapporterar att tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner har ökat i betydelse under det senaste året (19 %), radio (18 %) eller sökmotorer (t.ex. Google Search eller Bing) (18 %).

Mindre andelar bestående av högst en av sju uppgiftslämnare anger någon annan källa: videoplattformar (t.ex. YouTube osv.) (14 %), vänner, familj och kollegor (13 %), poddsändningar (8 %), AI-chatbotar (t.ex. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity osv.) (5 %) och skollärare eller universitetslärare (3 %).

Mer än en av tio (14 %) svarar dock att ingen av dessa källor har blivit viktigare för dem under det senaste året.

Q4b Vilken av dessa mediekkanaler, om någon, har blivit viktigare för dig under det senaste året för information om sociala och politiska aktuella frågor?

[Flera svar]



(%) Bas: n=25 104- Om minst en källa (utom annan) valts under fjärde kvartalet

Skillnader mellan länder

I alla medlemsstater utom sex nämner de som söker information om aktuella frågor oftast att TV har blivit viktigare för dem under det senaste året när det gäller information om aktuella sociala och politiska frågor. De största andelarna tyder på detta i Rumänien (54 %) och Italien (52 %). De lägsta andelarna ses i sin tur i Malta (24 %).

Sociala medieplattformar (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) rapporteras vara den främsta källan som har blivit viktigare under det senaste året i Malta (59 %), Cypern (58 %), Grekland (38 %), Lettland (35 %) och Ungern (35 %). Däremot delar knappt en av fem denna uppfattning i Nederländerna (18 %).

I Luxemburg är tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner den mest citerade typen av källa som har blivit viktigare för informationssökande under det senaste året (som nämns av 35 %). I alla andra medlemsstater varierar andelen som anger detta från färre än en av tio i Litauen (8 %), Lettland (9 %), Ungern (9 %) och Tjeckien (9 %) till drygt en av fyra i Finland (27 %) och Italien (26 %).

Omkring en av tre (32 %) i Luxemburg svarar att radion har blivit viktigare för dem under det senaste året. En av tio (10 %) delar däremot denna uppfattning i Malta och Tjeckien.

Över en tredjedel (36 %) av de informationssökande i Cypern pekar på att sökmotorer (t.ex. I de övriga medlemsstaterna varierar denna andel mellan 10 % i Lettland och 31 % i Rumänien.

Mindre andelar i alla medlemsstater nämner att alla andra mediekkanaler har blivit viktigare för dem under det senaste året när det gäller information om sociala och politiska aktuella frågor:

- Videoplattformar (t.ex. YouTube): från 7 % i Nederländerna till 25 % i Grekland.
- Vänner, familj, kollegor: från 9 % i Belgien till 22 % i Rumänien.
- Podcaster: från 2 % i Lettland till 14 % i Ungern.
- AI-chatbotar (t.ex. ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.): Från 3 % i Frankrike till 11 % i Cypern.
- Lärare eller universitetslärare: från 1 % i Estland, Cypern, Finland och Sverige till 5 % i Grekland och Rumänien.

I synnerhet varierar andelen rapporter om att ingen av dessa har blivit viktigare under det senaste året mellan 5 % i Rumänien och 28 % i Nederländerna.

Q4b Vilken av dessa mediekanaler, om någon, har blivit viktigare för dig under det senaste året för information om sociala och politiska aktuella frågor? [Flera svar]

	TV	Plattformer för sociala medier (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.)	Tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner	Radio	Sökmotorer (t.ex. Google Search eller Bing)	Videoplattformar (t.ex. YouTube osv.)	Vänner, familj, kollegor	Poddsändningar	AI-chatbotar (t.ex. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.)	Skollärare eller universitetslärare	Inget av detta har blivit viktigare
EU-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15

Anmärkning: (i originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå / orange cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaret "vet inte" visas inte.

(%) Basvärde: n=25 104 – Om minst en källa (utom annan) valts under fjärde kvartalet

Sociodemografiska överväganden

Män (18 %) är mer benägna än kvinnor (11 %) att rapportera att videoplattformar (t.ex. YouTube) under det senaste året har blivit viktigare för dem när det gäller information om sociala och politiska aktuella frågor.

Enkätresultaten visar också att den upplevda ökade betydelsen av vissa informationskällor korrelerar med ålder. Äldre respondenter är mer benägna att rapportera en ökad betydelse av traditionella källor under det senaste året. Exempelvis anger 51 % av de svarande i åldern 55 år och äldre att tv har blivit viktigare för dem under det senaste året, jämfört med 23 % av dem i åldern 15–24 år. Denna äldre grupp (18%) är också mer sannolikt än yngre åldersgrupper (7%-16%) att rapportera att ingen av de listade källorna har blivit viktigare under det senaste året. Däremot är yngre respondenter mer benägna att rapportera ökad betydelse av andra digitala källor under det senaste året för social och politisk aktuell information. Till exempel anger en femtedel (20 %) av de svarande i åldern 15–24 år eller i åldern 25–39 år att videoplattformar har blivit viktigare för dem, jämfört med 9 % av dem i åldern 55 år och äldre. Dessutom är det mer sannolikt att svarande i åldern 15–24 år än äldre grupper pekar på att skolärare eller universitetslärare (8 % jämfört med 1–4 %) samt vänner, familj och kollegor (18 % jämfört med 11–14 %) har blivit viktigare för dem som informationskällor under det senaste året.

Den upplevda ökade betydelsen av alla andra digitala källor är högst bland de svarande som fortfarande studerar, och ligger nära de sociodemografiska mönster som observerats i föredragna informationskällor. Till exempel anger 44 % av de svarande som fortfarande studerar att sociala medieplattformar har blivit viktigare för dem under det senaste året, jämfört med 20–25 % av andra utbildningsnivåer. Dessutom är det mer sannolikt att svarande som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre (47 %) eller i åldern 16–19 år (48 %) än de som avslutat den i äldre åldrar (40 %) och de som fortfarande studerar (27 %) rapporterar att tv har blivit viktigare för dem under det senaste året. Ju äldre de svarande var när de avslutade sin utbildning, desto mer sannolikt är det att de anger att tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner har blivit viktigare för dem under det senaste året (från 14 % av dem som slutförde sin utbildning i åldern 15 år eller yngre till 21 % av dem som slutförde den i åldern 20 år och äldre).

1.5. Ämnen av intresse för sociala och politiska aktuella frågor

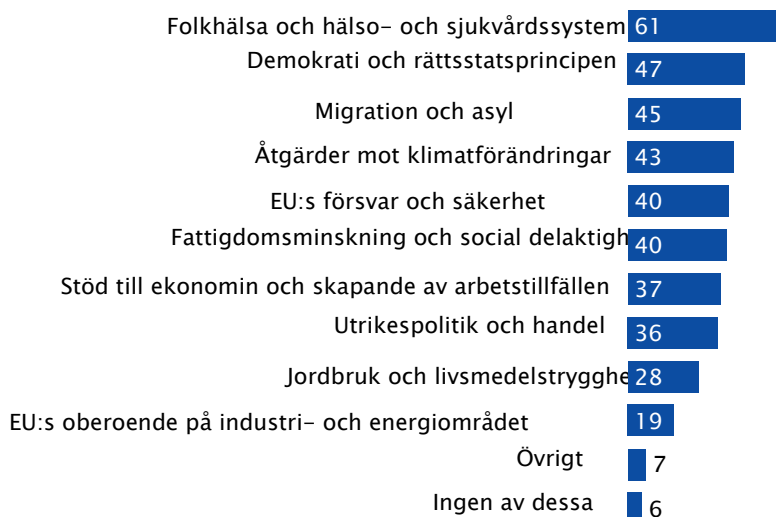
Respondenterna tillfrågades om en rad ämnen om sociala och politiska aktuella frågor som de i allmänhet följer eller uppmärksammar.⁴

Omkring sex av tio (61 %) nämner folkhälsa och hälso- och sjukvårdssystem. Över fyra av tio anger att de i allmänhet följer eller uppmärksammar demokrati och rättsstatsprincipen (47 %), migration och asyl (45 %) och åtgärder mot klimatförändringar (43 %). Fyra av tio svarande (40 %) rapporterar att de följer eller uppmärksammar EU:s försvar och säkerhet, och samma andel nämner (40 %) fattigdomsminskning och social delaktighet.

Mer än en tredjedel av de svarande pekar på stöd till ekonomin och skapandet av arbetstillfällen (37 %) samt utrikespolitik och handel (36 %) som ämnen av intresse för sociala och politiska aktuella frågor. Mindre andelar svarar att de följer eller uppmärksammar jordbruk och livsmedelstrygghet (28 %) eller EU:s oberoende på industri- och energiområdena (19 %).

Q2 Vilka av följande sociala och politiska aktuella frågor följer du i allmänhet eller uppmärksammar?

[Flera svar]



(%) Basvärde: n = 26 121 - Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

De svarande i alla medlemsstater utom tre uppger oftast att de i allmänhet följer eller uppmärksammar folkhälsan och hälso- och sjukvårdssystemen när de överväger olika ämnen i sociala och politiska aktuella frågor. Portugal (72 %) utmärker sig som det land som har den högsta andelen svarande som nämner detta ämne av intresse. De svarande i Nederländerna (52 %) och Litauen (52 %) är däremot minst benägna att dela denna uppfattning.

Andelen svarande som anger demokrati och rättsstatsprincipen som ett intressant ämne varierar från omkring tre av tio i Lettland (31 %) till sex av tio (60 %) i Cypern.

Migration och asyl är det mest omnämnda ämnet av intresse i Tyskland (64 %) och Nederländerna (58 %). I ytterligare tre medlemsstater uppger över hälften av de svarande att de i allmänhet följer

⁴ Det är viktigt att notera att denna fråga skiljer sig från tidigare ställda frågor om "huvudprioriteringar" eller "huvudfrågor" (t.ex. när det gäller EU:s prioriteringar), eftersom den gjorde det möjligt för uppgiftslämnarna att ange flera intresseområden som de i allmänhet följer eller uppmärksammar i sociala och politiska aktuella frågor.

eller uppmärksammar detta ämne: Cypern (66 %), Österrike (61 %) och Irland (53 %). Färre än två av tio svarande (18 %) i Rumänien delar i sin tur denna uppfattning.

Mindre andelar i alla medlemsstater tyder på att åtgärder mot klimatförändringarna är av intresse, och den relativa storleken på denna andel varierar mellan 18 % i Lettland och 49 % i Italien.

I Litauen (53 %) är EU:s försvar och säkerhet det mest utvalda ämnet av intresse. Över hälften av de svarande i Finland (53 %), Tyskland (52 %), Estland (52 %) och Polen (51 %) anger också att de generellt följer eller uppmärksammar detta ämne. En av fyra (25 %) svarande i Irland delar däremot denna uppfattning.

Över hälften av de svarande i tre medlemsstater – Cypern (58 %), Grekland (57 %) och Portugal (54 %) – anser att fattigdomsminskning och social delaktighet är av intresse. I alla andra medlemsstater varierar andelen som väljer detta ämne från 31 % i Lettland, Polen och Sverige till 50 % i Finland.

I Cypern (50 %), Grekland (51 %), Rumänien (51 %) och Spanien (52 %) pekar minst en av två svarande på stöd till ekonomin och skapandet av arbetstillfällen som ett ämne av intresse. Däremot delar färre än en av fem svarande (17 %) i Litauen denna uppfattning.

Den största andelen svarande som anser att utrikespolitik och handel är ett intressant ämne observeras i Tyskland (47 %), medan de minsta andelarna observeras i Malta (26 %) och Nederländerna (26 %).

De två återstående ämnena av intresse är de som väljs ut minst ofta i alla medlemsstater. Andelen svarande som i allmänhet följer eller ägnar uppmärksamhet åt jordbruk och livsmedelstrygghet varierar från 13 % i Cypern till 42 % i Kroatien. När det gäller EU:s oberoende på industri- och energiområdena varierar andelen svarande som väljer detta ämne mellan 11 % i Lettland och 26 % i Rumänien.

Q2 Vilka av följande sociala och politiska aktuella frågor följer du i allmänhet eller uppmärksammar? [Flera svar]

	Folkhälsa och hälso- och sjukvårdss ystem	Demokrati och rättsstatspri ncipen	Migration och asyl	Åtgärd er mot klimatf örändri ngar	EU:s försvar och säkerhe t	Fattigdo msminsk ning och social delaktigh et	Stöd till ekonomi n och skapand e av arbetstillf ällen	Utrikes politik och handel	Jordbruk och livsmedels trygghet	EU:s oberoend e på industri- och energiomr ådet
EU-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13

Anmärkning: (I originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaren "annat" och "inget av dessa" visas inte.

(%), basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Män är mer benägna än kvinnor att ange som ämnen av intresse: demokrati och rättsstatsprincipen (51 % jämfört med 43 %), EU:s försvar och säkerhet (45 % jämfört med 36 %), utrikespolitik och handel (42 % jämfört med 30 %) och EU:s oberoende på industri- och energiområdet (23 % jämfört med 15 %). Kvinnor (67 %) är i sin tur mer benägna än män (55 %) att nämna folkhälsa och hälso- och sjukvårdssystem.

Omnämmandet av de flesta av de listade ämnena i sociala och politiska aktuella frågor ökar med åldern. Till exempel anger 44 % av de svarande i åldern 15–24 år att de i allmänhet följer eller uppmärksammar folkhälsan och hälso- och sjukvårdssystemen, jämfört med 71 % av dem i åldern 55 år och äldre. Däremot är hänvisningen till EU:s oberoende på industri- och energiområdena högst bland 25–39-åringarna (22 % jämfört med 15–19 % i andra åldersgrupper). Som man kan förvänta sig är dessutom intresset för stöd till ekonomin och skapandet av arbetstillfällen störst bland de svarande i arbetsför ålder (40 % av personerna i åldern 25–39 år och 41 % av personerna i åldern 40–54 år, jämfört med 34–35 % i andra åldersgrupper).

Engagemanget med de flesta av de listade ämnena ökar med åldern för avslutad utbildning. Skillnaden är mest uttalad när det gäller demokrati och rättsstatsprincipen (från 36 % av dem som slutförde sin utbildning i åldern 15 år eller yngre till 52 % av dem som slutförde den i åldern 20 år eller äldre) och EU:s försvar och säkerhet (från 29 % respektive 45 %).

2. ANVÄNDNING AV SOCIALA MEDIA

2.1. Föredragna sociala medier och plattformar för aktuella frågor

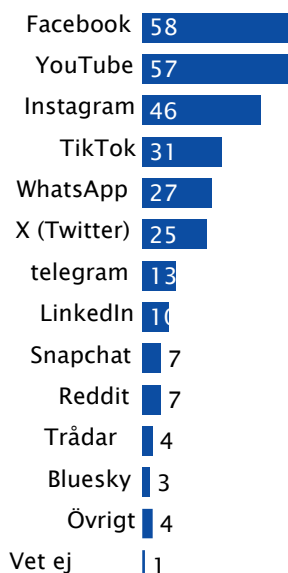
Användare av sociala medier och plattformar för information om aktuella frågor ombads att identifiera sina plattformar som de använder mest för detta ändamål.

Facebook (58 %) och YouTube (57 %) nämns av nästan sex av tio svarande, följt av Instagram (46 %). Färre än en tredjedel av användarna nämner TikTok (31%), WhatsApp (27%) och X (Twitter) (25%), och minst en av tio pekar på Telegram (13%) och LinkedIn (10%) som viktiga plattformar.

Mindre aktier nämner andra sociala medier eller plattformar: Snapchat (7 %), Reddit (7 %), Threads (4 %), Bluesky (3 %) eller någon annan plattform (4 %).

Q5 Och från vilka sociala medier och plattformar får du information om sociala och politiska aktuella frågor?

Välj de viktigaste för dig personligen. [Flera svar]



(%)Grundvärde: n=14 380- Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Skillnader mellan länder

I 21 medlemsstater är Facebook den högst rankade sociala medieplattformen för information om sociala och politiska aktuella frågor. Detta gäller till exempel Malta (87 %), Bulgarien (83 %), Cypern (82 %) och Ungern (80 %). Fyra av tio (40 %) användare i Nederländerna delar däremot denna uppfattning.

YouTube är den högst rankade sociala medieplattformen för information om sociala och politiska aktuella frågor i Tyskland (62 %), Spanien (56 %), Frankrike (52 %) och Österrike (51 %). Å andra sidan nämner ungefär en tredjedel av användarna (33 %) i Malta denna sociala medieplattform.

I Luxemburg (54 %) och Nederländerna (49 %) väljer användarna oftast Instagram som den plattform som är viktig för dem personligen för att få information om sociala och politiska aktuella frågor. I Lettland (24 %) föredrar däremot ungefär var fjärde användare (24 %) denna sociala medieplattform för detta ändamål.

Den största andelen användare som nämner TikTok som en plattform för information om aktuella frågor finns i Rumänien (46 %), Irland (43 %) och Cypern (41 %). Den lägsta andelen ses i sin tur i Malta (20 %).

Andelen användare som anger WhatsApp som en viktig plattform för att få information om aktuella frågor varierar från 5 % i Litauen och Ungern till 37 % i Italien.

I Spanien rapporterar över fyra av tio (44 %) användare att de får information om aktuella frågor från X (Twitter). En av tio (10%) användare i Ungern, å andra sidan, väljer denna plattform.

Färre än en av fyra användare i alla medlemsstater anser att andra sociala medier eller plattformar är viktiga för dem personligen för att få information om sociala och politiska aktuella frågor:

- Telegram: En andel som sträcker sig från 4 % i Malta till 22 % i Lettland.
- LinkedIn: från 3 % i Lettland till 19 % i Nederländerna.
- Snapchat: från 1 % i Cypern och Litauen till 15 % i Frankrike och Irland.
- Reddit: från 3 % i Cypern till 12 % i Estland, Irland, Finland och Sverige.
- Trådar: Från 3 % i Bulgarien, Estland, Kroatien, Luxemburg, Ungern, Nederländerna, Portugal och Slovakien till 7 % i Grekland.
- Bluesky: från 0 % i Litauen och Portugal till 5 % i Österrike och Sverige.
- Övrigt: från 2 % i Belgien, Spanien, Polen och Portugal till 8 % i Danmark och Nederländerna.

Q5 Och från vilka sociala medier och plattformar får du information om sociala och politiska aktuella frågor? Välj de viktigaste för dig personligen. [Flera svar]

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

Anmärkning: (I originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaren "annat" och "vet ej" visas inte.

(%), basvärde: n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Sociodemografiska överväganden

Män är mer benägna än kvinnor att identifiera YouTube (64% mot 49%), X (Twitter) (32% mot 17%), Telegram (16% mot 10%) och Reddit (9% mot 4%) som viktiga plattformar för social och politisk aktuell information. Å andra sidan är kvinnor mer benägna än män att peka på Instagram (49% mot 42%) och TikTok (33% mot 28%).

Uppgifterna visar att ålder påverkar plattformspreferenser för aktualitetsinformation. Äldre användare visar en starkare preferens för Facebook (71 % av dem som är 55 år och äldre, jämfört med 31 % av användarna i åldern 15–24 år) och WhatsApp (31 % jämfört med 19 %). Omvänt är yngre användare mer benägna att föredra Instagram (64% av dem i åldern 15-24 jämfört med 33% av dem i åldern 55 och över), TikTok (54% jämfört med 17%), X (Twitter) (30% jämfört med 20%) och Snapchat (12% jämfört med 2%). Användare i åldern 25-39 visar några distinkta plattformspreferenser, som är mer benägna att gynna YouTube (60% jämfört med 52%-57% av andra åldersgrupper), Telegram (16% jämfört med 11%-14%) och Reddit (11% jämfört med 2%-8%). Denna åldersgrupp (13%), tillsammans med de i åldern 40-54 (12%) visar också en högre preferens för LinkedIn än alla andra åldersgrupper (5% -9%).

Slutligen är användare som fortfarande studerar mer benägna än de som redan har avslutat sin utbildning i yngre åldrar att ange som föredragna plattformar: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) och Threads (7% vs 3%-4%). De är å andra sidan mindre benägna än de som avslutade sin utbildning att nämna Facebook (31% mot 60%-66%) och WhatsApp (21% mot 27%-28%). Dessutom är det mer sannolikt att användare som avslutat sin utbildning i åldern 20 år och äldre (14 %) än alla andra grupper (6–7 %) pekar på LinkedIn som den föredragna plattformen. Denna grupp (28 %), tillsammans med dem som fortfarande studerar (29 %), är också mer benägna än de som avslutade sin utbildning i yngre åldrar (19 %–22 %) att peka på X (Twitter) som sin föredragna plattform.

2.2. Aktiv kontra passiv informationskonsumtion på sociala medier

Undersökningens resultat avslöjar en kombination av aktiv och passiv konsumtion av social och politisk information på sociala medier, med många användare som både avsiktligt söker innehåll och oväntat stöter på det under tillfällig surfning.

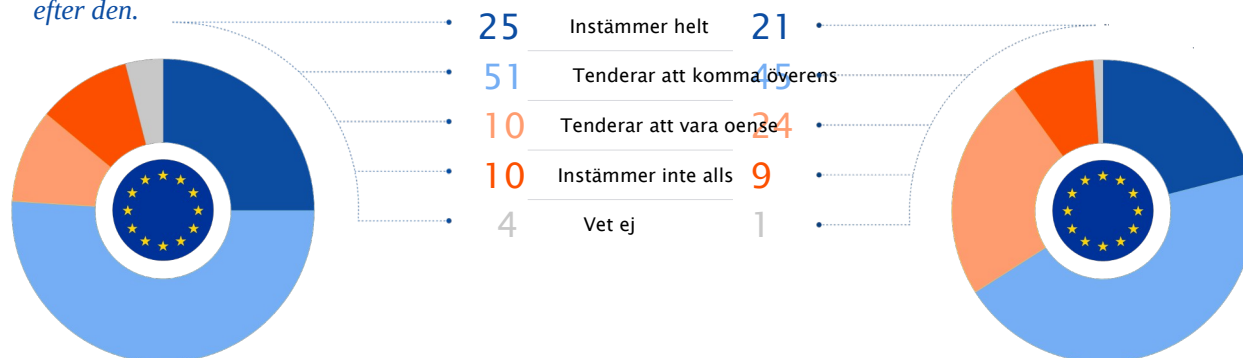
Omkring tre fjärdedelar (76 %) av de svarande som använder sociala medier instämmer i påståendet att "när jag surfar på sociala medier läser jag ibland social och politisk information som jag har stött på av en slump, även om jag inte aktivt letade efter den" (varav 25 % "håller helt med" och 51 % "håller med"). Andelen som är oeniga består av 10 % som "tenderar att vara oeniga" och 10 % som "starkt är oeniga".

Omkring två tredjedelar (66 %) av användarna av sociala medier och plattformar håller med om påståendet "Jag söker aktivt efter information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier" (varav 21 % "håller helt med" och 45 % "håller med"). En tredjedel (33 %) av dem instämmer inte i detta påstående (24 % instämmer inte alls och 9 % instämmer inte alls).

Fråga 6 I vilken utsträckning håller du med eller inte håller med om vart och ett av följande påståenden?

När jag surfar på sociala medier läser jag ibland social eller politisk information som jag har stött på av en slump, även om jag inte aktivt letade efter den.

Jag söker aktivt efter information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

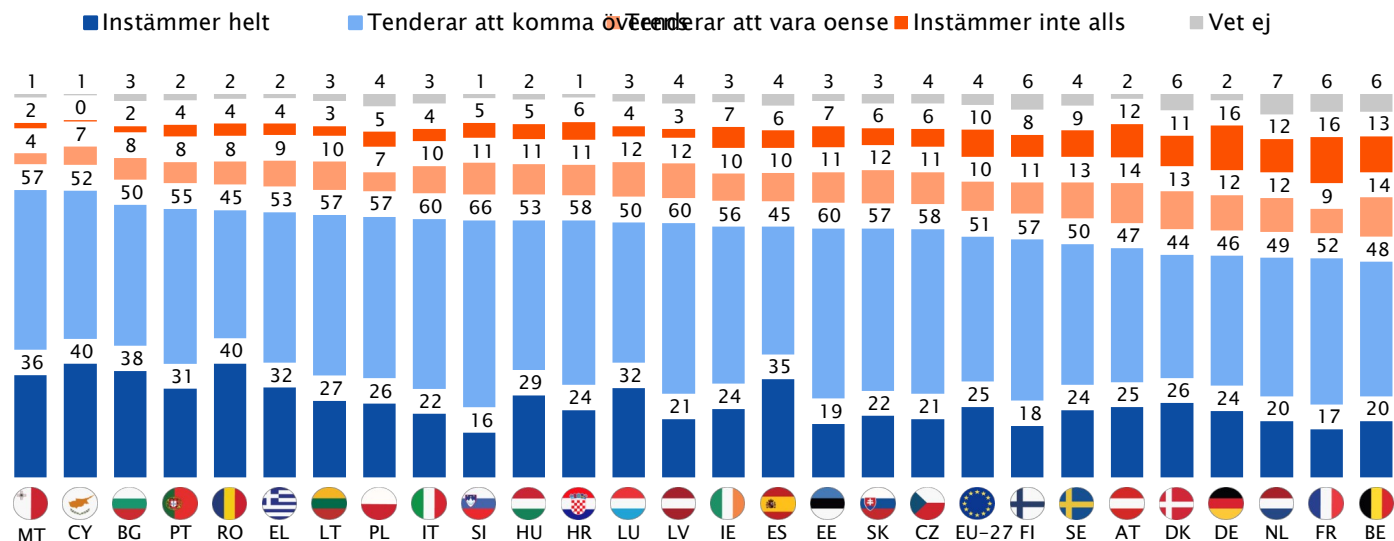
(%) Bas:n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Skillnader mellan länder

I alla medlemsstater instämmer minst två tredjedelar av de svarande i påståendet att "när jag surfar på sociala medier läser jag ibland social och politisk information som jag har stött på av en slump, även om jag inte aktivt letade efter den". Andelen avtal varierar mellan 67 % i Belgien och 93 % i både Cypern och Malta.⁵

Q6_2 I vilken utsträckning håller du med om vart och ett av följande påståenden?

När jag surfar på sociala medier läser jag ibland social eller politisk information som jag har stött på av en slump, även om jag inte aktivt letade efter den.



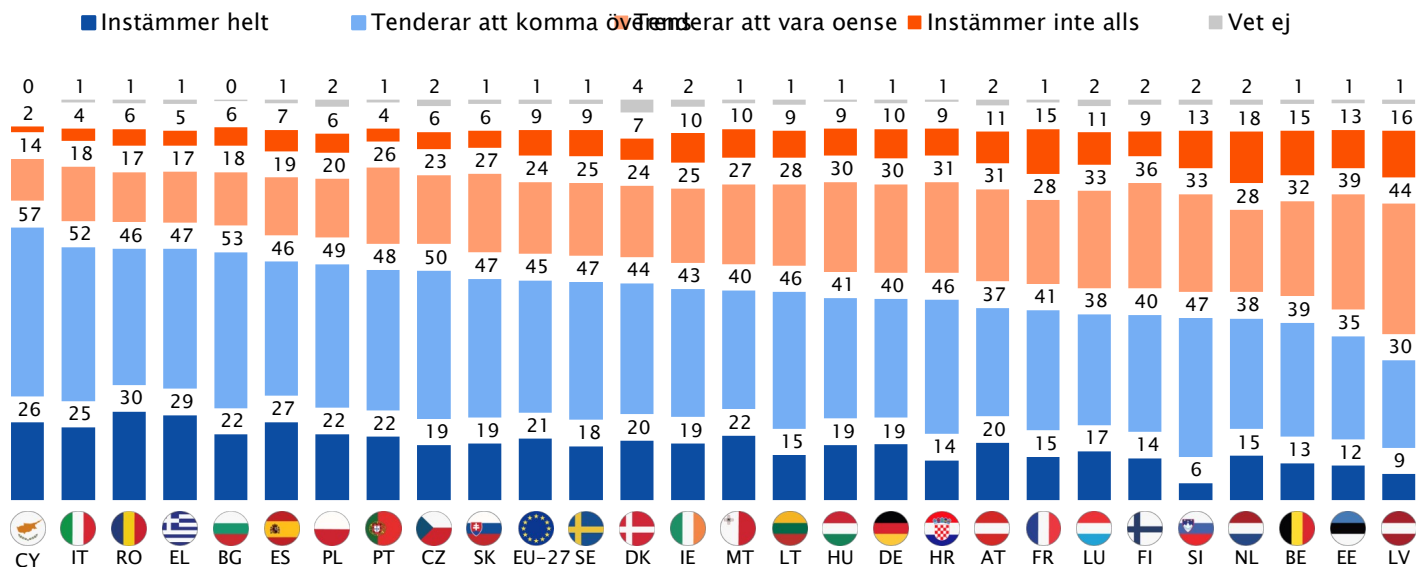
(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

⁵ På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

Med undantag för Estland (47 %) och Lettland (39 %) instämmer en majoritet av användarna av sociala medier och plattformar i alla medlemsstater i uttalandet "Jag söker aktivt efter information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier", där den relativa storleken på denna majoritet varierar från omkring hälften (51 %) i Belgien till mer än åtta av tio (84 %) i Cypern.⁶

Q6_1 I vilken utsträckning håller du med om vart och ett av följande påståenden?

Jag söker aktivt efter information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier



(%) Bas:n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Sociodemografiska överväganden

Män är något mer benägna än kvinnor att vara aktiva informationskonsumenter på sociala medier (69 % jämfört med 63 %).

Aktiv informationssökning ökar med åldern: 70 % av dem som är 55 år eller äldre håller med om att de aktivt söker efter information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier, jämfört med 67 % av dem som är 40–54 år, 66 % av dem som är 25–39 år och 59 % av dem som är 15–24 år. Omvänt minskar den passiva informationskonsumtionen med åldern: 83 % av åldersgrupperna 15–24 år och 25–39 år instämmer i uttalandet "När jag surfar på sociala medier läser jag ibland social och politisk information som jag har stött på av en slump, även om jag inte aktivt letade efter den", jämfört med 78 % av dem i åldern 40–54 år och 70 % av dem i åldern 55 år och äldre.

Viss variation i aktiv och passiv informationskonsumtion på sociala medier observeras också i utbildningen. Användare som avslutat sin utbildning i åldern 20 år eller äldre (69 %) är mer benägna än alla andra utbildningsnivåer att vara aktiva informationskonsumenter på sociala medier, och instämmer i uttalandet "Jag söker aktivt efter information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier", jämfört med 63 % av dem som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre. Å andra sidan är de svarande som fortfarande studerar (84 %) mer benägna än de som redan har avslutat sin utbildning (69–78 %) att vara passiva informationskonsumenter, och

⁶ På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

håller med om påståendet "När jag surfar på sociala medier läser jag ibland social och politisk information som jag har stött på av en slump, även om jag inte aktivt letade efter den".

2.3. Typer av engagemang med socialt och politiskt innehåll

Respondenterna i undersökningen frågades på vilka sätt, om några, de engagerade sig med socialt och politiskt innehåll på sociala medier.

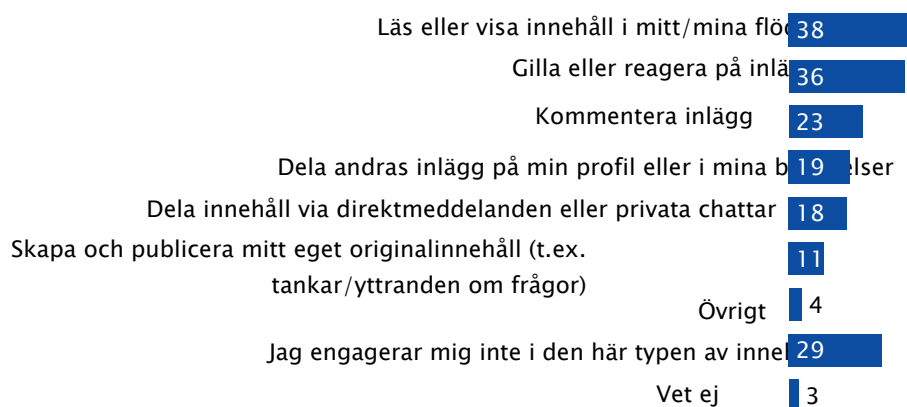
De största andelarna av de svarande rapporterar att de läser eller tittar på innehåll i sina flöden (38 %) eller att de gillar eller reagerar på inlägg (36 %).

Färre än en av fyra (23 %) av de svarande kommenterar inlägg, och färre än en av fem delar andras inlägg på sin profil eller sina berättelser (19 %) eller delar innehåll genom direktmeddelanden eller privata chattar (18 %). Ungefär en av tio (11 %) skapar och publicerar sitt eget ursprungliga innehåll (t.ex. tankar/yttranden om frågor).

Omkring tre av tio svarande (29 %) engagerar sig inte alls i denna typ av innehåll.

Fråga 7 På vilket av följande sätt, om något, engagerar du dig med socialt och politiskt innehåll på sociala medier?

[Flera svar]



(%) Basvärde: n= 26 121 – Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

Att läsa eller titta på innehåll i sina flöden och gilla eller reagera på inlägg är de två vanligaste typerna av engagemang i socialt och politiskt innehåll på sociala medier i alla medlemsstater:

- Att läsa eller titta på innehåll i deras foder är det vanligaste svaret i 16 medlemsstater. I alla medlemsstater varierar den relativa andelen svarande som anger denna typ av engagemang från 24 % i Tjeckien till 62 % i Polen.
- Att gilla eller reagera på inlägg framstår å andra sidan som den högst rankade typen av engagemang i socialt och politiskt innehåll på sociala medier i de återstående elva medlemsstaterna. Andelen svarande som engagerar sig i socialt och politiskt innehåll på sociala medier genom att gilla eller reagera på inlägg varierar mellan 15 % i Lettland och 58 % i Cypern.

Den högsta andelen svarande som kommenterar tjänster finns i Cypern (34 %) och Grekland (34 %), medan den lägsta andelen observeras i Lettland (11 %).

Andelen svarande som engagerar sig i socialt och politiskt innehåll på sociala medier genom att dela andras inlägg på sin profil eller i sina berättelser varierar mellan 7 % i Lettland och 27 % i både Grekland och Bulgarien.

Att dela innehåll via direktmeddelanden eller privata chattar nämns av en andel svarande som varierar från 11 % i Lettland till 29 % i Malta.

Mindre andelar på under 20 % i alla medlemsstater anger att de skapar och publicerar sitt eget ursprungliga innehåll (t.ex. tankar/yttranden om frågor). Den exakta andelen som nämner detta varierar mellan 4 % i Lettland och 19 % i Grekland.

En andel av de svarande, från 14 % på Cypern till över fyra av tio svarande i Nederländerna (47 %), Belgien (45 %) och Frankrike (41 %), uppger att de inte alls ägnar sig åt denna typ av innehåll.

Q7 På vilket av följande sätt, om något, engagerar du dig med socialt och politiskt innehåll på sociala medier? [Flera svar]

	Läs eller visa innehåll i mitt/mina flöde(n)	Gilla eller reagera på inlägg	Kommentera inlägg	Dela andras inlägg på min profil eller i mina berättelser	Dela innehåll via direktmeddelanden eller privata chattar	Skapa och publicera mitt eget originalinnehåll (t.ex. tankar/yttranden om frågor)	Övrigt	Jag engagerar mig inte i den här typen av innehåll allt
EU-27	38	36	23	19	18	11	4	29
BE	28	24	15	14	12	10	2	45
BG	34	52	27	27	20	13	5	20
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25
DK	36	34	21	14	15	10	2	32
DE	37	30	19	15	16	10	9	29
EE	41	36	15	15	18	9	4	23
IE	41	43	27	20	22	13	3	23
EL	46	51	34	27	23	19	1	19
ES	31	46	28	26	19	15	3	28
FR	37	26	17	15	17	7	1	41
HR	35	39	21	13	17	8	5	25
IT	33	41	28	22	19	12	3	27
CY	55	58	34	24	24	14	1	14
LV	51	15	11	7	11	4	2	28
LT	52	39	16	15	19	6	2	18
LU	39	34	13	14	15	9	4	28
HU	60	35	18	19	15	7	3	18
MT	44	46	24	19	29	16	2	20
NL	27	24	15	11	14	10	3	47
AT	36	31	18	16	16	10	7	28
PL	62	40	27	21	21	13	2	17
PT	42	35	21	20	18	11	2	32
RO	37	49	30	19	21	13	3	21
SI	48	31	19	16	15	9	3	25
SK	27	38	20	15	14	9	3	33
FI	38	35	20	13	16	11	3	30
SE	47	37	24	18	19	14	4	26

Anmärkning: (I originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå / orange cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaret "vet inte" visas inte.

(%), basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Män (26 %) är mer benägna än kvinnor (19 %) att kommentera inlägg. Å andra sidan är kvinnor (32 procent) mer benägna än män (27 procent) att indikera att de inte engagerar sig i denna typ av innehåll alls.

Yngre svarande (15–24 år) är mer benägna än personer över 55 år att läsa eller se innehåll i sitt flöde (51 % jämfört med 29 %), gilla eller reagera på inlägg (46 % jämfört med 31 %) och dela innehåll via direktmeddelanden eller privata chattar (25 % jämfört med 13 %). De är dock mindre benägna än alla andra åldersgrupper att kommentera inlägg (18% jämfört med 22%-24%). Äldre respondenter (55 år och äldre) är å andra sidan mindre benägna att dela andras inlägg på sin profil eller berättelser (16% jämfört med 19%-23% för andra åldersgrupper) och skapa och publicera sitt eget ursprungliga innehåll (8% jämfört med 12%-15%). Övergripande engagemang minskar också med åldern, med 41% av de som är 55 år och äldre indikerar att de inte engagerar sig med denna typ av innehåll alls, jämfört med 14% av de som är 15-24 år.

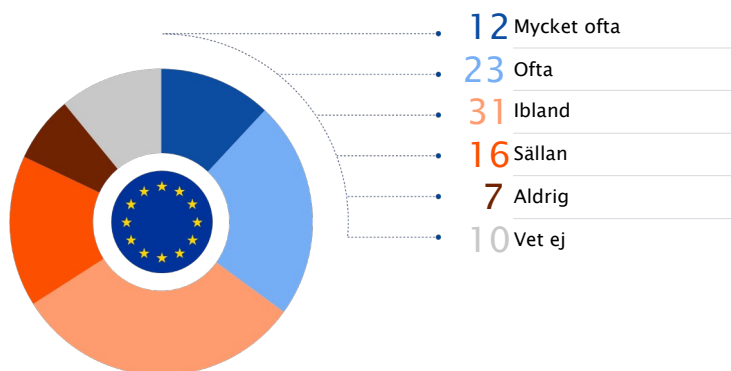
Svarande som fortfarande studerar är mer benägna än de som redan avslutat sin utbildning i yngre åldrar att nämna att de läser eller ser innehåll på sina flöden (51% mot 25%-42%), gillar eller reagerar på inlägg (46% mot 32%-37%) och delar innehåll genom direktmeddelanden eller privata chattar (25% mot 14%-20%). Å andra sidan är denna grupp (19 %) mindre benägna än de som avslutat sin utbildning i åldern 16–19 år (23 %) eller 20 år och äldre (24 %) att rapportera att de kommenterar inlägg. Svarande som avslutat sin utbildning i åldern 16–19 år är mindre benägna än de som avslutat sin utbildning i äldre åldrar och de som fortfarande studerar för att nämna att de skapar och publicerar sitt eget ursprungliga innehåll (9 % jämfört med 12 %–14 %).

3. EXPONERING OCH RESPONERING AV DISINFORMATION OCH FÖRTROENDE I MESSENGER

3.1. Uppfattad exponering för desinformation

På frågan hur ofta de tror att de personligen har exponerats för desinformation och falska nyheter under de senaste sju dagarna uppger över en tredjedel av de svarande att de har exponerats "mycket ofta" (12 %) eller "ofta" (23 %). Omkring tre av tio svarande (31 %) uppger att de "ibland" har exponerats för desinformation och falska nyheter under den senaste veckan, och färre än en av fyra uppger att de "sällan" (16 %) eller "aldrig" (7 %) har exponerats.

Fråga 17: Hur ofta tror du att du personligen har utsatts för desinformation och falska nyheter under de senaste sju dagarna?



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

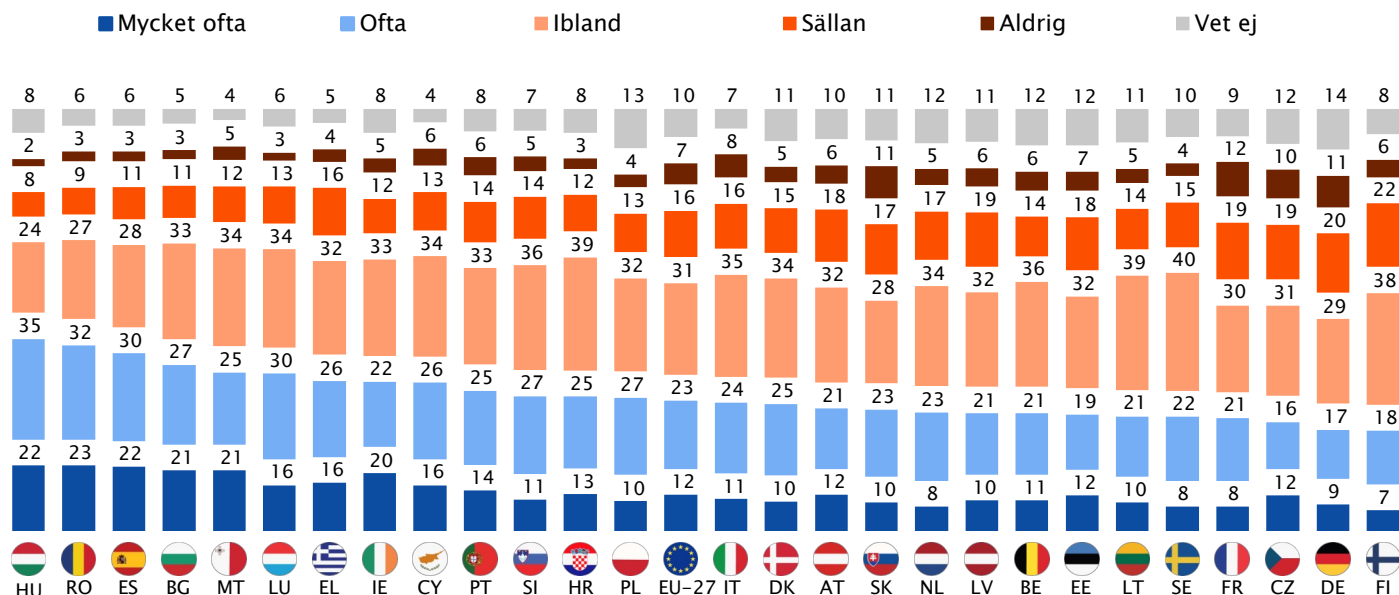
En majoritet av de svarande i tre medlemsstater uppger att de "mycket ofta" eller "ofta" har utsatts för desinformation och falska nyheter under den senaste veckan: Ungern (57 %), Rumänien (55 %) och Spanien (52 %). Över fyra av tio svarande delar också denna uppfattning i Bulgarien (48 %), Luxemburg (45 %), Malta (45 %), Grekland (43 %), Irland (42 %) och Cypern (42 %).⁷ Å andra sidan uppger färre än tre av tio svarande i Tyskland (26 %), Finland (26 %) och Tjeckien (29 %) att de "ofta" eller "mycket ofta" har utsatts för desinformation under de senaste sju dagarna.

Andelen svarande som nämner att de "ibland" har utsatts för desinformation och falska nyheter under den senaste veckan varierar från 24 % i Ungern till omkring fyra av tio i Sverige (40 %), Litauen (39 %) och Kroatien (39 %).

I alla medlemsstater uppger högst en tredjedel av de svarande att de "sällan" eller "aldrig" har utsatts för desinformation och falska nyheter under de senaste sju dagarna. De största andelarna som nämner detta finns i Frankrike (31 %), Tyskland (31 %), Tjeckien (29 %), Finland (28 %) och Slovakien (28 %). Omkring en av tio (11 %) delar däremot denna uppfattning i Ungern.

⁷ På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

Fråga 17: Hur ofta tror du att du personligen har utsatts för desinformation och falska nyheter under de senaste sju dagarna?



(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

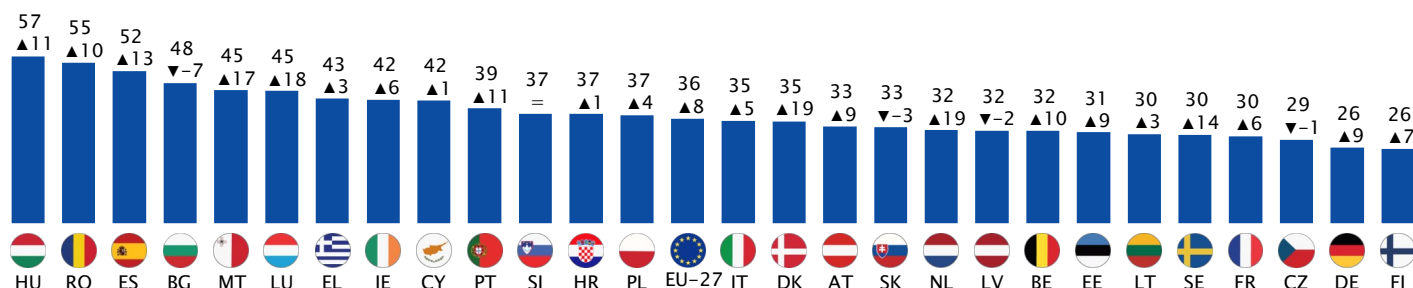
Trend jämfört med 2022

Sedan 2022, när denna fråga senast ställdes (Media & News Survey 2022), har andelen svarande som rapporterar att de "ofta" eller "mycket ofta" utsatts för desinformation och falska nyheter under den senaste veckan ökat med åtta procentenheter på EU-nivå (från 28 % 2022 till 36 % 2025). På nationell nivå har denna andel ökat betydligt i mer än hälften av medlemsstaterna. De största ökningarna ses i Nederländerna (32 %, +19 procentenheter), Danmark (35 %, +19 procentenheter), Luxemburg (45 %, +18 procentenheter), Malta (45 %, +17 procentenheter), Sverige (30 %, +14 procentenheter) och Spanien (52 %, +13 procentenheter).

Fråga 17: Hur ofta tror du att du personligen har utsatts för desinformation och falska nyheter under de senaste sju dagarna?

% "Mycket ofta" eller "Ofta"

Trend jämfört med oktober 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & Nyhetsundersökning 2022)



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Män (40 %) är mer benägna än kvinnor (32 %) att indikera frekvent exponering (dvs. "ofta" eller "mycket ofta") för desinformation och falska nyheter under de senaste sju dagarna.

Uppfattningen om frekvent exponering för desinformation och falska nyheter under de senaste sju dagarna minskar med åldern: 46 % av de svarande i åldern 15–25 år uppger att de ofta exponeras för ämnet, jämfört med 43 % av de svarande i åldern 25–39 år, 36 % av de svarande i åldern 40–54 år och 29 % av de svarande i åldern 55 år och äldre.

När det gäller utbildning är det mer sannolikt att svarande som fortfarande studerar (46 %) och de som avslutat sin utbildning i åldern 20 år och äldre (37 %) än de som avslutat sin utbildning i yngre åldrar (32–33 %) erkänner att de ofta utsatts för desinformation och falska nyheter under den senaste veckan.

3.2. Förtroende för att känna igen desinformation

Drygt sex av tio svarande känner sig säkra på att de kan känna igen desinformation när de stöter på den (12 % "mycket säker", 49 % "något säker").

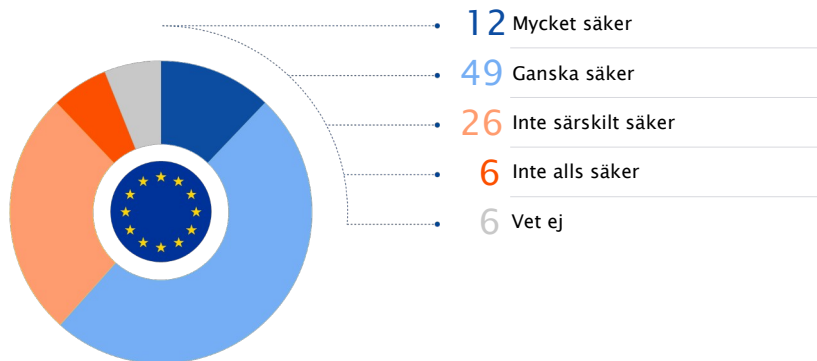
Omkring en tredjedel (32 %) är å andra sidan inte säkra på sin förmåga att känna igen desinformation (varav 26 % "inte särskilt säkra" och 6 % "inte alls säkra").

Skillnader mellan länder

Med undantag för Polen (49 %) uppger en majoritet av de svarande i alla medlemsstater att de känner sig trygga ("mycket trygga" eller "något säkra") i sin förmåga att känna igen desinformation när de stöter på den. Minst två tredjedelar av de svarande anger detta i Malta (84 %), Irland (72 %), Luxemburg (69 %), Bulgarien (68 %), Kroatien (68 %), Rumänien (67 %), Finland (67 %), Sverige (67 %) och Frankrike (66 %).⁸

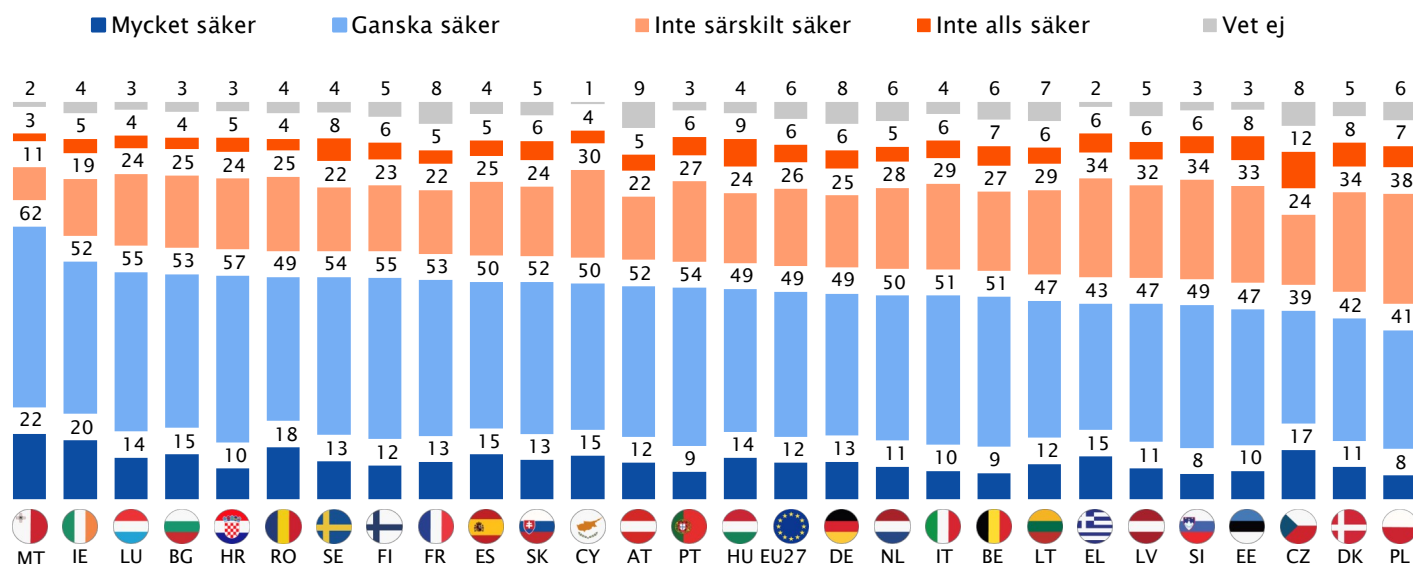
Andelen svarande som uppger att de inte känner sig säkra ("inte särskilt säkra" eller "inte alls säkra") på sin förmåga att känna igen desinformation varierar från 14 % i Malta till över fyra av tio i Polen (45 %), Danmark (42 %) och Estland (41 %).

Fråga 18 Känner du dig säker på att du kan känna igen desinformation när du stöter på den?



(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

Fråga 18 Känner du dig säker på att du kan känna igen desinformation när du stöter på den?



(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

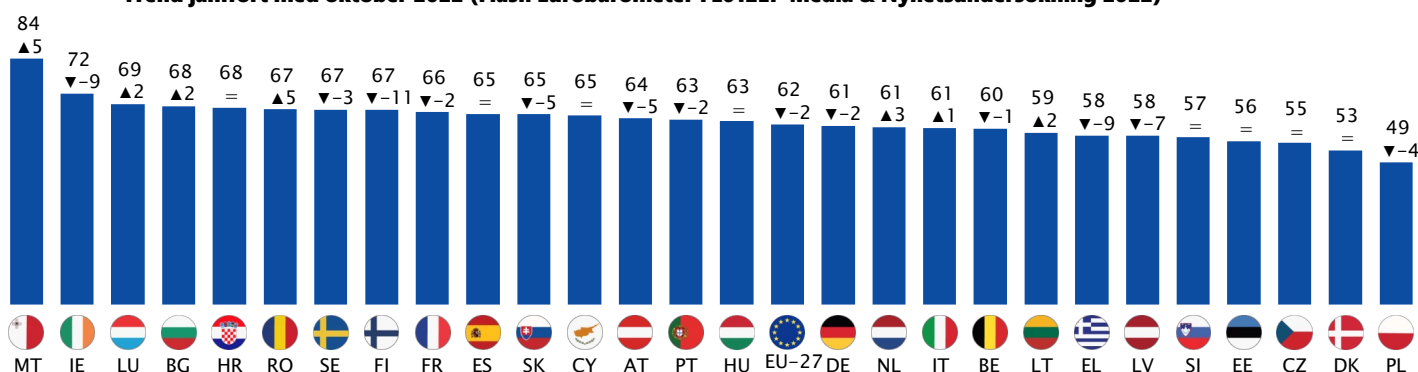
⁸ På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

Trend jämfört med 2022

Sedan 2022 (Media & News Survey 2022) har andelen svarande som uppger att de har förtroende för sin förmåga att känna igen desinformation när de stöter på den varit konsekvent. På nationell nivå har förtroendet för att känna igen desinformation ökat avsevärt i Malta (84 %, +5 procentenheter) och Rumänien (67 %, +5 procentenheter). Den har däremot minskat i Irland (72 %, -9 procentenheter), Finland (67 %, -11 procentenheter), Slovakien (65 %, -6 procentenheter), Österrike (64 %, -5 procentenheter), Grekland (58 %, -9 procentenheter), Lettland (58 %, -6 procentenheter) och Polen (49 %, -3 procentenheter).

Fråga 18 Känner du dig säker på att du kan känna igen desinformation när du stöter på den? % "Mycket säker" eller "Något säker"

Trend jämfört med oktober 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & Nyhetsundersökning 2022)



(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Män är mer benägna än kvinnor att känna sig trygga i sin förmåga att känna igen desinformation (68 % jämfört med 56 %).

Förtroendet för ens förmåga att känna igen desinformation när man stöter på den minskar med åldern: 71 % av de svarande i åldern 15–24 år är övertygade om denna förmåga, jämfört med 69 % av dem i åldern 25–39 år, 63 % av dem i åldern 40–54 år och 54 % av dem i åldern 55 år och äldre.

När det gäller utbildning är det mer sannolikt att svarande som avslutat sin utbildning i åldern 20 år och äldre (67 %) och de som fortfarande studerar (68 %) än de som avslutat sin utbildning i yngre åldrar (52–57 %) är säkra på sin förmåga att känna igen desinformation.

3.3. Strategier för att verifiera information

Respondenterna frågades sedan vad de vanligtvis gör, när de är osäkra på om en del information på sociala medier är desinformation.

Ungefär hälften av de svarande (49 %) nämner att de dubbelkontrollerar informationen mot andra informationskällor för att se om de säger samma sak. Fyra av tio (40%) respondenter anger att de tittar på vem som postat det för att kontrollera om det är från en betrodd eller misstrodd källa.

Omkring en tredjedel (34 %) av de svarande rapporterar att de kontrollerar om det är nya nyheter, inte en gammal historia som delas igen, och färre än tre av tio svarar att de kontrollerar

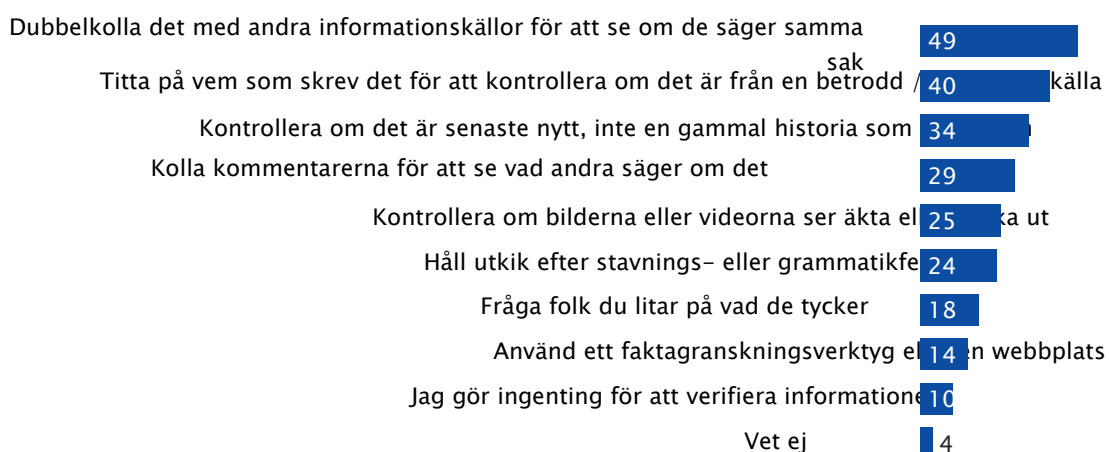
kommentarerna för att se vad andra människor säger om det (29 %), kontrollera om bilderna eller videoklippen ser verkliga eller falska (25 %) eller se upp för stavnings- eller grammatikfel (24 %).

Färre än två av tio svarande nämner att de, för att kontrollera om en del information på sociala medier är desinformation, antingen frågar människor som de litar på vad de tycker (18 %) eller använder ett faktagranskningsverktyg eller en webbplats (14 %).

En av tio (10 %) uppger att de inte gör något för att verifiera informationen.

Fråga 19 När du är osäker på om en del information på sociala medier är desinformation, vad brukar du göra?

[Flera svar]



(%) Basvärde: n= 26 121 – Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

I alla medlemsstater utom tre (Slovenien, Litauen och Tjeckien) är den högst rankade strategin för att kontrollera information på sociala medier att dubbelkontrollera den mot andra informationskällor för att se om de säger samma sak. Den största andelen svarande som nämner denna strategi finns i Cypern (67 %), Luxemburg (65 %) och Grekland (64 %). Däremot uppger färre än tre av tio (29 %) svarande i Tjeckien att de vanligtvis gör detta.

I Slovenien (46 %), Litauen (44 %) och Tjeckien (35 %) anger de svarande oftast som en strategi för att kontrollera information att de tittar på vem som har lagt upp den för att kontrollera om den kommer från en betrodd eller misstrodd källa. Även i Danmark (41 %) och Slovakien (41 %) ligger denna strategi först, tillsammans med en dubbelkontroll av informationen mot andra informationskällor för att se om de säger samma sak. En stor andel av de svarande nämner också denna kontrollstrategi i Cypern (60 %), Malta (55 %), Luxemburg (51 %) och Grekland (50 %).

Andelen svarande som pekar på att det är en nyhet, inte en gammal historia som delas igen som en av de vanligaste verifieringsstrategierna, är högst i både Luxemburg (43 %) och Malta (43 %), och lägst i Lettland (24 %).

Andelen svarande som uppger att de kontrollerar kommentarerna för att se vad andra säger om det som en verifieringsstrategi varierar från 21 % i Österrike till 50 % i Malta.

I Luxemburg uppger en tredjedel (33 %) av de svarande att de kontrollerar om bilderna på videorna ser verkliga eller falska ut som en kontrollstrategi. Däremot följer färre än en av fem (19 %) svarande i Lettland denna strategi.

En andel av de svarande, från 13 % (Cypern) till 37 % (Litauen), uppger att de håller utkik efter stavfel eller grammatiska misstag när de är osäkra på om viss information på sociala medier är desinformation.

Slutligen nämner inte mer än en av fyra uppgiftslämnare i alla EU-27-medlemsstater någon annan strategi för kontroll av information på sociala medier. Nämligen:

Fråga människor de litar på vad de tycker: Andelen svarande varierade från 14 % i Frankrike, Nederländerna och Finland till 25 % i Cypern och Grekland.

■ Använd ett faktagranskningsverktyg eller en webbplats: från 10 % i Frankrike till 24 % i Malta.

En andel svarande som varierar mellan 3 % (Cypern) och 15 % (Tjeckien) uppger att de inte gör något för att kontrollera informationen.

Fråga 19 När du är osäker på om en del information på sociala medier är desinformation, vad brukar du göra? [Flera svar]

	Dubbelkolla det med andra informationskällor för att se om de säger samma sak	Titta på vem som skrev det för att kontrollera om det är från en betrodd / misstrodd källa	Kontrollera om det är senast ett nytt, inte en gamla historia som delas igen	Kolla kommentarerna för att se vad andra säger om det	Kontrollera om bilderna eller videorna ser äkta eller falska ut	Håll utkik efter stavnings- - eller grammatikfel	Fråga folk du litar på vad de tycker	Använd ett fakta- tagranks- ningsverktyg eller en webbplats	Jag gör ingenting för att verifiera information en
EU-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9

Anmärkning: (I originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå / orange cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaret "vet inte" visas inte.

(%), basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Yngre svarande är mer benägna att använda olika verifieringsstrategier:

- Tittar på vem som postade den för att kontrollera om den kommer från en betrodd/misstrodd källa (47 % av dem i åldern 15–24 år jämfört med 37 % av dem i åldern 55 år och äldre).
- Kontrollera kommentarer för att se vad andra människor säger om det (40% vs 24%);
- Kontrollera om bilderna eller videorna ser äkta eller falska ut (36 % jämfört med 19 %).
- Betrodda personer om deras åsikter (22 % av 15-24-åringarna och 21 % av 25-39-åringarna, jämfört med 16 % av de äldre åldersgrupperna).

Omvänt ökar sannolikheten för att inte göra något för att verifiera information med åldern (4 % av de som är 15-24 år jämfört med 14 % av de som är 55 år och äldre). Äldre respondenter (55 år och äldre) är också mindre benägna att använda faktakontrollverktyg eller webbplatser (12% mot 14%-19% för andra åldersgrupper) och för att kontrollera om det är senaste nyheter, inte en gammal historia som delas igen (31% mot 35%-37%).

I linje med dessa åldersrelaterade mönster är respondenter som fortfarande studerar mer benägna än alla andra grupper att använda de flesta verifieringsstrategier. Till exempel kontrollerar 51% källans tillförlitlighet, jämfört med 29% -43% av dem som har avslutat sin utbildning. Omvänt är det mer sannolikt att de som slutfört utbildning i yngre åldrar (13 % för både de som är 15 år eller yngre och de som är 16–19 år) nämner att de inte gör något för att verifiera information jämfört med dem som slutfört utbildning vid 20 års ålder och över (8 %) eller fortfarande studerar (4 %).

4. Följande informations- och innehållsskapare

4.1. Följa influencers och innehållsskapare

Mer än en tredjedel av de svarande (37 %) följer influencers eller innehållsskapare på sociala medier (t.ex. YouTube, Instagram eller TikTok).

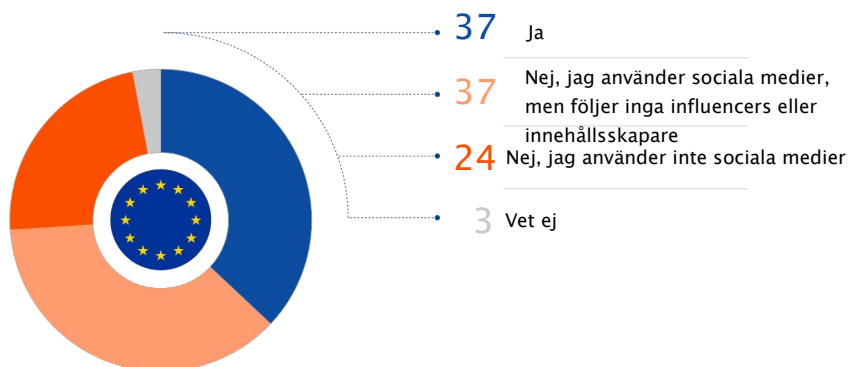
En lika stor andel (37 %) väljer som svar "nej, jag använder sociala medier, men följer inga influerare eller innehållsskapare". Knappt var fjärde svarande (24 %) svarar "nej, jag använder inte sociala medier".

Skillnader mellan länder

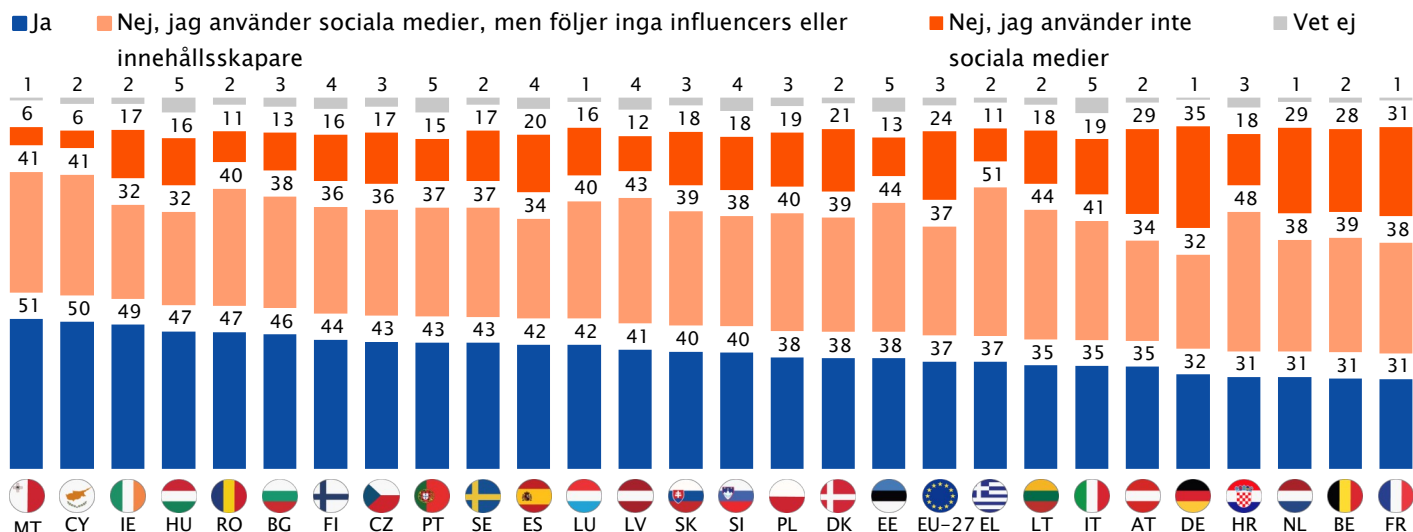
Omkring en av två svarande på Malta (51 %) och Cypern (50 %) uppger att de följer influencers eller innehållsskapare på sociala medier.

Minst fyra av tio svarande anger detta i 13 medlemsstater, t.ex. Irland (49 %), Ungern (47 %), Rumänien (47 %) och Bulgarien (46 %). Å andra sidan väljer drygt tre av tio svarande detta svar i Kroatien (31 %), Nederländerna (31 %), Belgien (31 %) och Frankrike (31 %).

Q13 Följer du några influencers eller innehållsskapare på sociala medier (t.ex.



(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

Q13 Följer du några influencers eller innehållsskapare på sociala medier (t.ex.

(%) Basvärde: n= 26 121 – Alla uppgiftslämnare

I elva medlemsstater uppger minst 40 % av de svarande att de, trots att de använder sociala medier, inte följer några influerare eller innehållsskapare. Detta gäller till exempel Grekland (51 %), Kroatien (48 %), Estland (44 %), Litauen (44 %) och Lettland (43 %).

Andelen svarande som uppger att de inte använder sociala medier alls varierar från under 10 % i Malta (6 %) och Cypern (6 %) till över 30 % i Tyskland (35 %) och Frankrike (31 %).

Trend jämfört med 2023

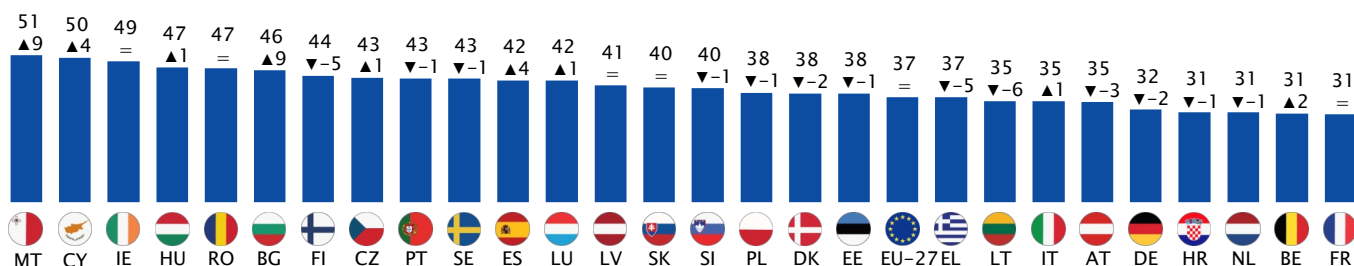
Jämfört med 2023, när denna fråga senast ställdes (Media & News Survey 2023), har den genomsnittliga andelen svarande i EU som uppger att de följer influerare eller innehållsskapare på sociala mediekkanaler (t.ex. YouTube, Instagram eller TikTok) förblivit oförändrad. På landsnivå har denna andel dock ökat betydligt i Malta (51 %, +9 procentenheter) och Bulgarien (46 %, +8 procentenheter). Den har däremot minskat avsevärt i Finland (44 %, -5 procentenheter), Grekland (37 %, -5 procentenheter) och Litauen (35 %, -6 procentenheter).

På grund av en ändring av formuleringen i fråga analyseras endast trenden i "Ja"-svaren och visas i diagrammet nedan.

Q13 Följer du några influencers eller innehållsskapare på sociala medier (t.ex.

% Ja

Trend jämfört med oktober 2023 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & Nyhetsundersökning 2023)



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Som det kan förväntas finns det ett starkt samband mellan ålder och sannolikheten att följa några influencers eller innehållsskapare på sociala medier. Sannolikheten att följa influencers eller innehållsskapare minskar med åldern: 74 % av de svarande i åldern 15–24 år rapporterar detta beteende, jämfört med 61 % av dem i åldern 25–34 år, 36 % av dem i åldern 40–54 år och bara 14 % av dem i åldern 55 år och äldre. Omvänt ökar sannolikheten för att använda sociala medier utan följande influencers med åldern: från 47 % av dem som är 55 år eller äldre till 20 % av dem som är 15–24 år). Sannolikheten att inte använda sociala medier alls ökar också med åldern: från 5 % i åldersgruppen 15–24 år till 36 % i åldersgruppen 55 år och äldre.

I linje med ovanstående sociodemografiska resultat om ålder är svarande som fortfarande studerar (69 %) mer benägna än de som redan har avslutat sin utbildning (30 %–36 %) att rapportera att de följer influerare eller innehållsskapare på sociala medier.

4.2. Föredragna innehållstyper från influencers och innehållsskapare

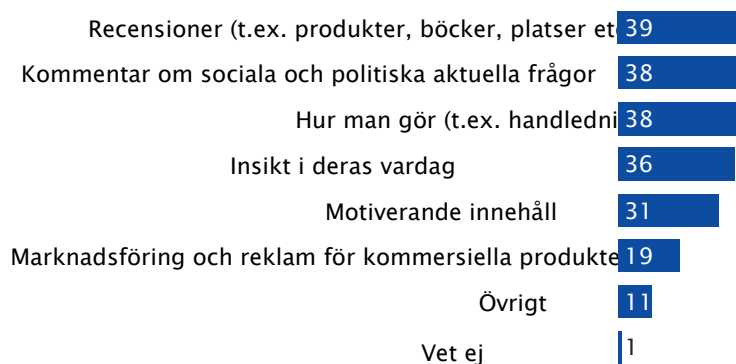
Respondenter som rapporterar efter influencers eller innehållsskapare på sociala medier frågades sedan om deras föredragna innehållstyper från dessa konton.

Ungefär lika stor andel av omkring fyra av tio svarande nämner recensioner (t.ex. produkter, böcker, platser osv.) (39 %), kommentarer om sociala och politiska aktuella frågor (38 %) och hur man gör (t.ex. handledning) (38 %). Dessa följs av insikt i deras vardag (36%) och motivationsinnehåll (31%).

En mindre andel följare, ungefär en av fem (19 %), anger att de föredrar marknadsföring och reklam för kommersiella produkter.

Q14 Vilken typ av innehåll från influencers eller innehållsskapare föredrar du?

[Flera svar]



(%) Basvärde: n = 10 441 – Om du följer influerare eller innehållsskapare på sociala medier (fråga 13)

Skillnader mellan länder

Föredragna innehållstyper från influencers och innehållsskapare varierar kraftigt från land till land. I nio medlemsstater anger följare oftast recensioner (t.ex. produkter, böcker, platser osv.) som sin föredragna typ av innehåll från dessa konton: Italien (52 %), Polen (51 %), Malta (50 %), Kroatien (48 %), Spanien (46 %), Rumänien (45 %), Irland (44 %), Tjeckien (41 %, tillsammans med How to's) och Estland (39 %, tillsammans med How to's). Å andra sidan delar drygt en femtedel (22 %) denna uppfattning i Österrike.

Den högst rankade innehållstypen i Cypern (57 %), Grekland (50 %), Litauen (40 %) och Ungern (39 %) är kommentarer om sociala och politiska aktuella frågor. Andelen som nämner denna innehållstyp är också hög i Polen (44 %), Spanien (43 %), Italien (43 %) och Rumänien (42 %). Däremot nämner färre än tre av tio följare detta som en preferens i Nederländerna (29 %), Slovakien (29 %), Kroatien (26 %), Lettland (26 %) och Belgien (26 %).

I fem medlemsstater är den mest föredragna typen av innehåll från influerare eller innehållsskapare hur man gör (t.ex. handledning). Detta gäller följare i Luxemburg (51 %), Lettland (49 %), Bulgarien (48 %), Frankrike (45 %) och Slovakien (41 %). I två medlemsstater rankas denna innehållstyp också först, tillsammans med granskningar: Tjeckien (41 %) och Estland (39 %). Färre än en av fyra följare nämner å andra sidan denna innehållstyp i Slovenien (22 %) och Litauen (23 %).

Insikt i deras vardag är den mest valda typen av innehåll i Finland (45 %), Sverige (44 %), Tyskland (43 %), Belgien (42 %), Nederländerna (40 %) och Portugal (39 %). Mer än fyra av tio följare pekar också på denna preferens i Cypern (46 %), Österrike (43 %), Frankrike (42 %), Danmark (41 %) och Grekland (41 %). Den lägsta andelen följare som rapporterade denna preferens observerades däremot i Italien (25 %).

I de återstående tre medlemsstaterna – Österrike (44 %), Danmark (43 %) och Slovenien (42 %) – verkar motivationsinnehåll vara den enskilt mest föredragna typen av innehåll från influerare eller innehållsskapare. Även i Finland (42 %) delar mer än fyra av tio följare denna uppfattning. Å andra sidan nämner var fjärde medlemsstat denna preferens i Frankrike (23 %) och Cypern (24 %).

Slutligen varierar andelen följare som anger marknadsföring och reklam för kommersiella produkter som en föredragen typ av innehåll från dessa konton från 7 % i Lettland till 28 % i Grekland.

Q14 Vilken typ av innehåll från influencers eller innehållsskapare föredrar du? [Flera svar]

	Recensioner (t.ex. produkter, böcker, platser etc.)	Kommentar om sociala och politiska aktuella frågor	Hur man gör (t.ex. handledning)	Insikt i deras vardag	Motiverande innehåll	Marknadsföring och reklam för kommersiella produkter	Övrigt
EU-27	39	38	38	36	31	19	11
BE	34	26	34	42	26	22	6
BG	40	40	48	26	29	19	8
CZ	41	38	41	38	33	17	6
DK	35	32	30	41	43	14	10
DE	27	37	37	43	37	12	20
EE	39	34	39	33	34	19	9
IE	44	36	37	39	37	21	7
EL	43	50	31	41	26	28	5
ES	46	43	37	30	31	24	9
FR	29	32	45	42	23	17	14
HR	48	26	46	30	37	13	8
IT	52	43	42	25	25	24	8
CY	42	57	37	46	24	27	6
LV	38	26	49	30	36	7	6
LT	36	40	23	35	30	14	6
LU	45	31	51	36	31	11	15
HU	33	39	31	33	33	17	11
MT	50	37	36	36	37	27	7
NL	31	29	33	40	37	16	13
AT	22	37	35	43	44	19	10
PL	51	44	39	34	30	20	5
PT	38	32	25	39	35	24	11
RO	45	42	32	36	33	27	5
SI	35	36	22	37	42	22	8
SK	40	29	41	36	36	17	8
FI	33	35	34	45	42	16	9
SE	34	38	29	44	39	19	6

Anmärkning: (I originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaret "vet inte" visas inte.

(%), basvärde: n=10 441 – Om du följer influerare eller innehållsskapare på sociala medier (fråga 13)

Sociodemografiska överväganden

Män (44%) är mer benägna än kvinnor (33%) att välja kommentarer om sociala och politiska aktuella frågor som föredragen typ av innehåll från influencers eller innehållsskapare. Kvinnor, å andra sidan, är mer benägna än män att ange recensioner (t.ex. produkter, böcker, platser, etc.) (43% vs 35%) och insikt i deras vardag (42% vs 30%) som deras favorit typer av innehåll.

Viss variation i föredragna innehållstyper observeras också efter ålder. Anhängare i åldern 55 år och äldre är mer benägna än yngre grupper att föredra kommentarer om sociala och politiska aktuella frågor (48 % jämfört med 35–38 %), men mindre benägna att föredra motivationsinnehåll (24 % jämfört med 31–35 %). Preferensen för inblick i influencers vardag minskar med åldern: från 43 % av följarna i åldern 15–24 år till 30 % av dem som är 55 år eller äldre. Yngre följare i åldern 15–24 år (34 %) är å andra sidan mindre benägna än äldre åldersgrupper (39 %) att föredra instruktioner (t.ex. handledning). Efterföljare i åldern 25–39 år (21 %) och 40–54 år (22 %) visar en högre preferens för marknadsföring och reklam för kommersiella produkter jämfört med dem i åldern 15–24 år (15 %) och 55 år och äldre (17 %).

När det gäller utbildning är det mer sannolikt att följare som fullföljt sin utbildning i åldern 20 år eller äldre (40 %) än de som fullföljt den i yngre åldrar (29 %–36 %) anger recensioner (t.ex. produkter, böcker, platser osv.) som sin föredragna typ av innehåll. Denna grupp (42 %) är också mer benägna än de som fortfarande studerar (36 %) och de som avslutat sin utbildning i åldern 16–19 år (35 %) att föredra kommentarer om sociala och politiska aktuella frågor. Å andra sidan är det mindre sannolikt att de som fortfarande studerar (15 %) än de som redan har avslutat sin utbildning (20–22 %) pekar på marknadsföring och reklam för kommersiella produkter som den typ av innehåll som föredras av influerare.

5. AUDIENCE OCH PREFERENSER FÖR INSTITUTIONELLA RÄKENSKAPER OCH POLITISKT INNEHÅLL

5.1. Institutionella konton som följs på sociala medier

Färre än tre av tio svarande följer aktivt något av de förtecknade institutionella kontona på sociala medier (t.ex. genom att följa sina konton eller regelbundet kontrollera sina flöden).

Ungefär var fjärde svarande (26 %) uppger att de aktivt följer sin nationella regering på sociala medier. Varje gång rapporterar färre än en av fyra svarande å andra sidan att de följer nationella politiker (23 %), nationella politiska partier (21 %) och lokala/kommunala myndigheter (20 %).

Mindre andelar av de svarande följer aktivt lokala politiker (17 %), internationella organisationer (t.ex. Nato och FN) (13 %), EU-institutioner (13 %), politiker på EU-nivå (11 %) och politiska partier på EU-nivå (9 %).

Nästan en av två (48 %) uppger att de inte aktivt följer något av dessa konton på sociala medier.

Fråga 8 Vilket av följande följer du aktivt på sociala medier (t.ex. genom att följa deras konton eller genom att regelbundet kontrollera deras flöden)?

[Flera svar]



(%) Basvärde: n= 26 121 – Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

Med undantag för Tyskland (17 %), Kroatien (25 %) och Ungern (27 %) är landets nationella regering den vanligaste typen av institutionellt konto på sociala medier. Efter denna typ av konto är vanligast i Rumänien (43 %), Cypern (40 %), Litauen (40 %) och Slovenien (40 %) och minst vanligt i Tyskland (17 %), Belgien (20 %) och Frankrike (21 %).

Nationella politiker är de vanligaste institutionella kontona i Ungern (35 %). Å andra sidan delar färre än en av fem svarande denna typ av beteende i Tyskland (15 %), Belgien (18 %), Kroatien (18 %), Nederländerna (18 %), Österrike (18 %), Frankrike (19 %) och Lettland (19 %).

I Tyskland anger de svarande oftast nationella politiska partier som sin mest valda typ av institutionellt konto på sociala medier (som nämns av 18 %). I alla andra medlemsstater varierar andelen svarande som följer dessa konton mellan 11 % i Lettland och 31 % i Malta.

I Kroatien (26 %) och Lettland (24 % tillsammans med den nationella regeringen) verkar den lokala/kommunala regeringen vara den mest valda typen av institutionellt konto som aktivt följs upp på sociala medier. I de återstående medlemsstaterna är Rumänien (36 %) och Luxemburg (34 %) de länder som rapporterar flest andelar efter de lokala/kommunala myndigheterna, medan de lägsta andelarna finns i Tyskland (11 %), Österrike (12 %), Frankrike (13 %) och Danmark (13 %).

Nämmandet av lokala politiker är högst i Malta (35 %) och Cypern (30 %) och lägst i Nederländerna (11 %).

I Rumänien (24 %) och Malta (23 %) uppger över en femtedel av de svarande att de aktivt följer internationella organisationer (t.ex. Nato och FN) på sociala medier. Däremot delar färre än en av tio (9 %) i Frankrike denna uppfattning.

Den högsta andelen svarande som anger EU-institutioner finns i Malta (28 %), och den lägsta andelen finns i Tyskland (8 %), Frankrike (8 %), Lettland (9 %) och Nederländerna (9 %).

Omnämmandet av alla andra typer av institutionella konton ligger fortfarande under 25 % i alla medlemsstater:

- Politiker på EU-nivå: Andelen svarande varierar från 6 % (Nederländerna) till 23 % (Cypern).
- Politiska partier på EU-nivå: från 4 % i Lettland till 16 % i Cypern.

I synnerhet uppger en majoritet av de svarande i sex medlemsstater att de inte aktivt följer något av dessa institutionella konton på sociala medier: Tyskland (61 %), Frankrike (57 %), Nederländerna (54 %), Österrike (53 %), Belgien (52 %) och Danmark (51 %). Å andra sidan delar färre än tre av tio denna uppfattning i Malta (26 %) och Rumänien (27 %).

Fråga 8 Vilket av följande följer du aktivt på sociala medier (t.ex. genom att följa deras konton eller genom att regelbundet kontrollera deras flöden)? [Flera svar]

	[NATIONALIT ET] Den nationella regeringen	Kategori: Nationell a politiker	Nation ella politisk a partier	Lokal/ kommunal förvaltning	Lokala politiker	Internationel la organisation er (t.ex. Nato och FN)	Europeis ka unionens (EU) institutio ner	Politiker på EU- nivå	Politisk a partier på EU- nivå	Inge n av dess a
EU-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

Anmärkning: (I originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå / orange cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt.

(%), basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Män är mer benägna än kvinnor att aktivt följa sitt lands nationella regering på sociala medier (29 % jämfört med 24 %), nationella politiker (26 % jämfört med 20 %), nationella politiska partier (24 % jämfört med 17 %) och EU-institutioner (16 % jämfört med 11 %). Å andra sidan är kvinnor (52 %) mer benägna än män (43 %) att rapportera att de inte följer någon av dessa konton.

Svarande i åldern 55 år och äldre är mindre benägna än yngre åldersgrupper att följa internationella organisationers räkenskaper (10 % jämfört med 12 %–18 %), politiker på EU-nivå (9 % jämfört med 11 %–16 %) och politiska partier på EU-nivå (7 % jämfört med 8 %–13 %). Det är också mindre sannolikt än för 15–24-åringar och 25–39-åringar att de följer EU-institutionernas räkenskaper (11 % jämfört med 14 % respektive 18 %). Denna äldre grupp är å andra sidan mer sannolikt än yngre åldersgrupper att inte följa någon av dessa konton (54 % mot 39 %–48 %).

Utbildningsnivån påverkar också redovisningen enligt mönster. Svarande som fullföljt sin utbildning i åldern 20 år och äldre är mer benägna än de som fullföljt den i yngre åldrar att rapportera att de aktivt följer nationella politikernas konton på sociala medier (26 % mot 19 %–21 %) och nationella politiska partiers konton (23 % mot 16 %–20 %). Svarande som avslutat sin utbildning i åldern 15 år och yngre eller 16–19 år är mindre benägna än andra utbildningsnivåer att nämna att de aktivt följer internationella institutioner (11 % för båda, jämfört med 15–18 %), EU-institutioner (9 % respektive 11 %, jämfört med 15 % för andra utbildningsnivåer) och politiker på EU-nivå (8 % respektive 9 %, jämfört med 13 % för andra utbildningsnivåer). Å andra sidan är det mindre sannolikt att de svarande som fortfarande studerar (39 %) än de som redan har avslutat sin utbildning (46 %–51 %) anger att de inte följer något av dessa konton.

5.2. Skäl för att följa institutionella konton

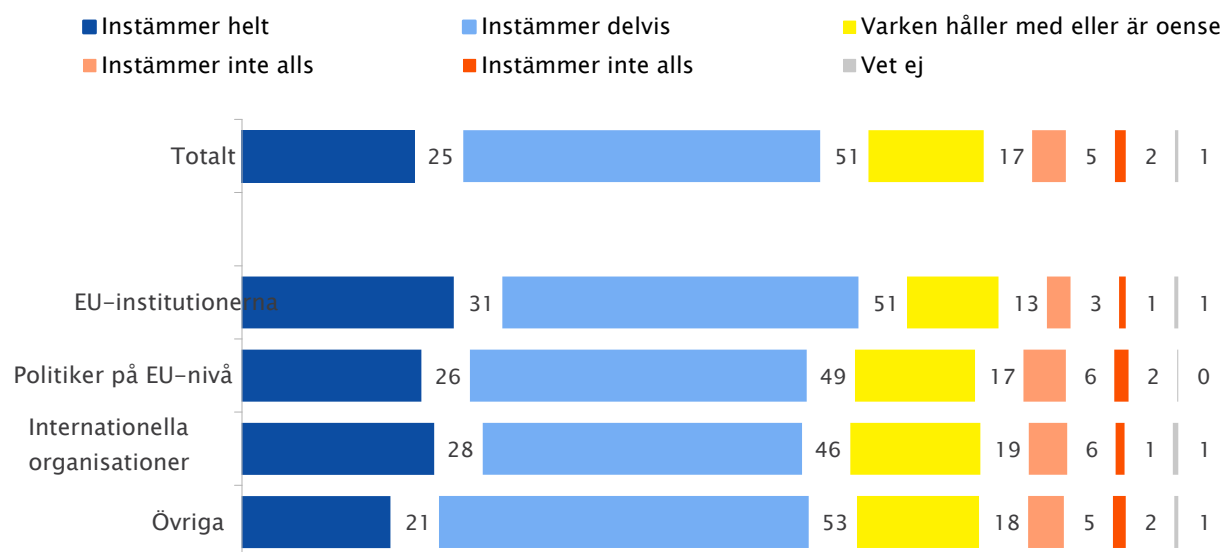
Uppgiftslämnare som aktivt följer minst ett institutionellt konto på sociala medier tillfrågades om skälen till att följa dessa konton.

På aggregerad nivå håller omkring tre fjärdedelar (76 %) av denna grupp med om att de följer dessa typer av konton på sociala medier eftersom de tillhandahåller uppdateringar om aktuella händelser (varav 25 % "håller helt med" och 51 % "håller delvis med"). Färre än en av fem (17 %) i denna grupp "håller inte med eller håller inte med" och färre än en av tio håller inte med (varav 5 % "håller inte alls med" och 2 % "håller inte alls med").

De svarande som aktivt följer EU-institutionernas konton på sociala medier (26 % av dem som anger att de aktivt följer minst ett institutionellt konto på sociala medier) är de som mest sannolikt håller med om att de följer dessa konton eftersom de tillhandahåller uppdateringar om aktuella händelser (82 % håller helt med eller håller delvis med, jämfört med 74 %–75 % av dem som följer andra typer av konton).

Q9_4 I frågan på sociala medier angav du att du följer: **vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ...**

... de ger uppdateringar om aktuella händelser



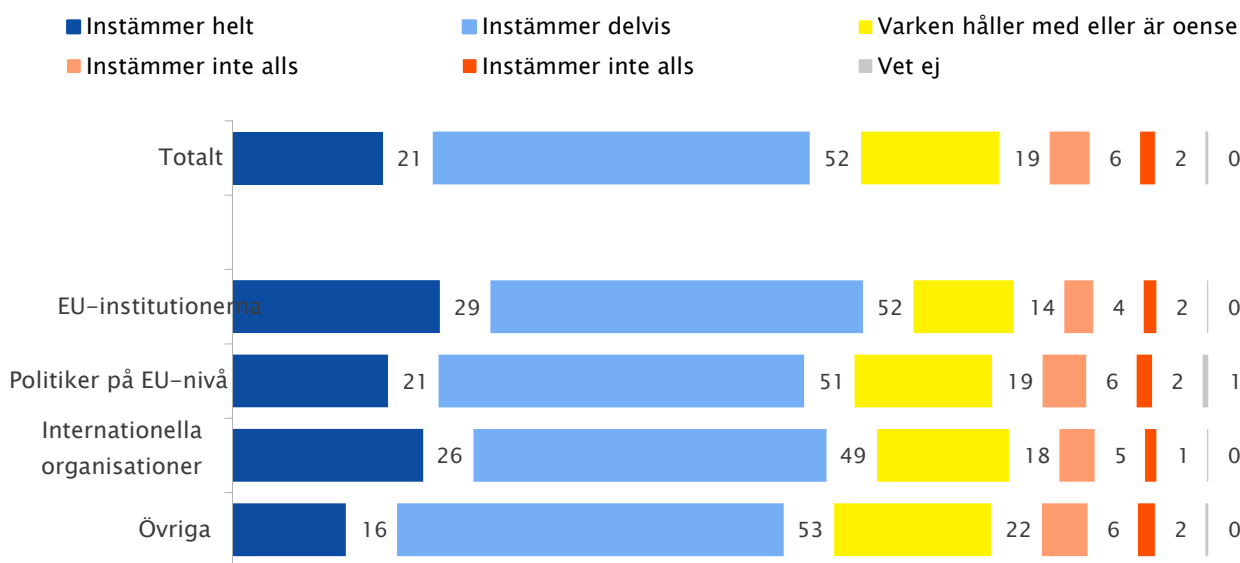
(%) Basvärde: n=15 152- Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

Omkring tre fjärdedelar (73 %) av denna grupp av dem som aktivt följer minst ett institutionellt konto på sociala medier rapporterar att de gör det eftersom de hjälper dem att förstå aktuella frågor (21 % "håller helt med" och 52 % "håller delvis med" om detta uttalande). Omkring en av fem i denna grupp (19 %) håller inte med eller håller inte med, och färre än en av tio håller inte med (6 % håller inte alls med och 2 % håller inte alls med).

En högre andel svarande än genomsnittet som aktivt följer EU-institutionerna instämmer i detta påstående (80 % instämmer helt eller delvis jämfört med 69–75 % av dem som följer andra typer av konton).⁹

Q9_2 I frågan på sociala medier angav du att du följer: **I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ...**

... de hjälper mig att förstå aktuella frågor



(%)Grundvärde: n=15 152- Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

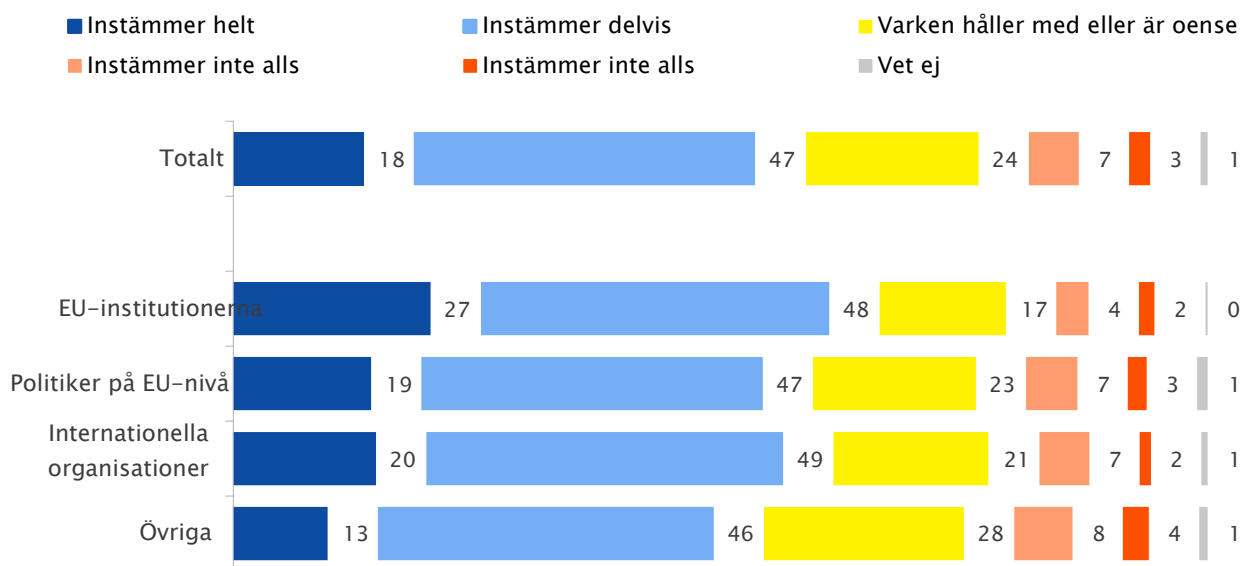
⁹ På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

Knappt två tredjedelar (65 %) av dem som följer minst ett konto håller med om att de följer dessa typer av konton eftersom de hjälper dem att förstå vilka åtgärder de kan vidta i frågor (18 % "håller helt med" och 47 % "håller delvis med"). Omkring en av fyra (24 %) i denna grupp "håller inte med eller håller inte med", och en av tio håller inte med om denna uppfattning (7 % håller inte alls med" och 3 % håller inte alls med).

Återigen är de svarande som nämner att de följer EU-institutionerna mer benägna än genomsnittet att hålla med om att de följer dessa konton eftersom de hjälper dem att förstå vilka åtgärder de kan vidta i frågor (76 % instämmer helt eller delvis jämfört med 59–69 % av dem som följer andra typer av konton).¹⁰

Q9_3 I frågan på sociala medier angav du att du följer: **vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ...**

... de hjälper mig att förstå vilka åtgärder jag kan vidta i frågor



(%)Grundvärde: n=15 152- Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

10 På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

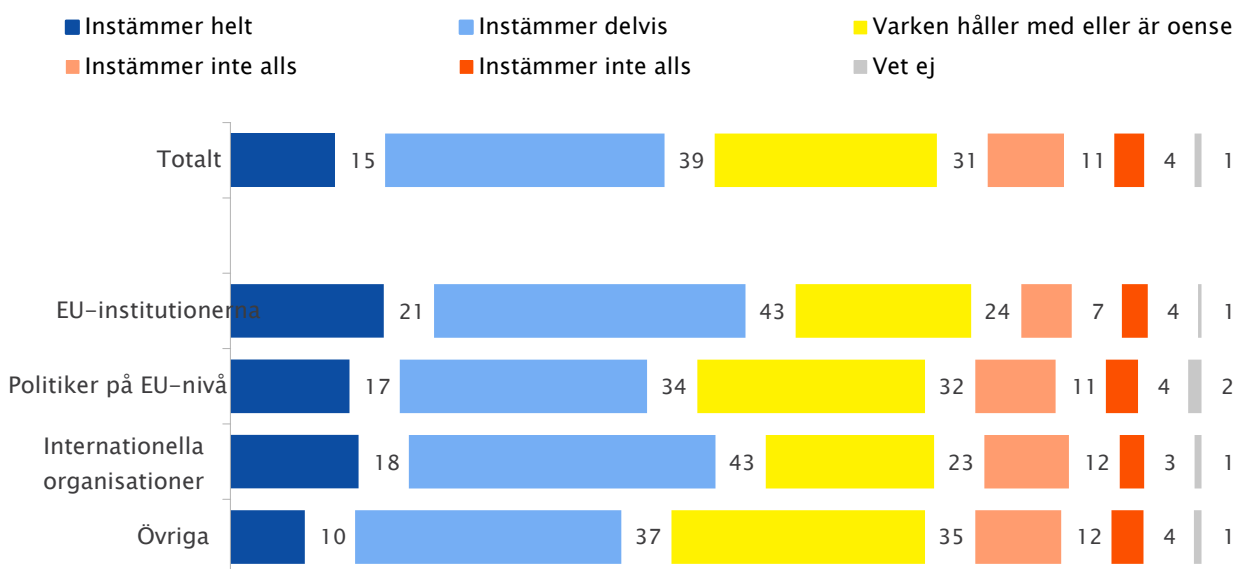
Drygt hälften (53 %) av denna grupp håller med om att de följer institutionella konton eftersom de är tillförlitliga (varav 15 % "håller helt med" och 39 % "håller delvis med"). Omkring tre av tio (31 %) "håller inte med eller håller inte med". Däremot är 11 % "något oense" och 4 % "starkt oense".

Andelen svarande som instämmer i detta påstående är betydligt högre än genomsnittet bland de svarande som anger att de aktivt följt EU-institutionerna (64 % instämmer helt eller delvis jämfört med 47–61 % av dem som följer andra typer av konton).

Q9_1 I frågan på sociala medier angav du att du följer: I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom

...

De är trovärdiga



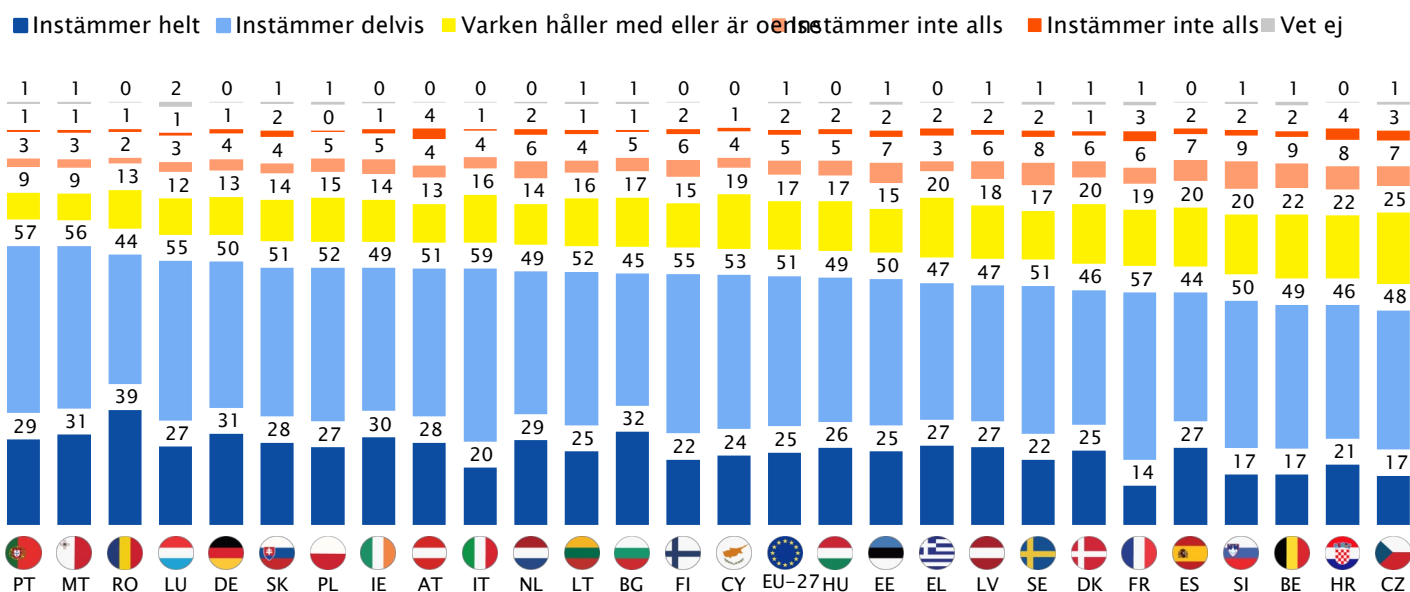
(%)Grundvärde: n=15 152- Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

Skillnader mellan länder

I vart och ett av de 27 EU-länderna är minst två tredjedelar av dem som följer institutionella konton på sociala medier "något överens" eller "starkt överens" om att de följer dessa typer av konton på sociala medier eftersom de tillhandahåller uppdateringar om aktuella händelser. Anhängare i Malta (87 %) och Portugal (87 %) är mest benägna att hålla med om detta uttalande. Tjeckien (65 %), Belgien (66 %), Kroatien (66 %) och Slovenien (68 %) är de länder som minst sannolikt håller med om detta.¹¹

Q9_4 I frågan på sociala medier angav du att du följer: **I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ...**

...de ger uppdateringar om aktuella händelser



(%)Grundvärde: n=15 152- Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

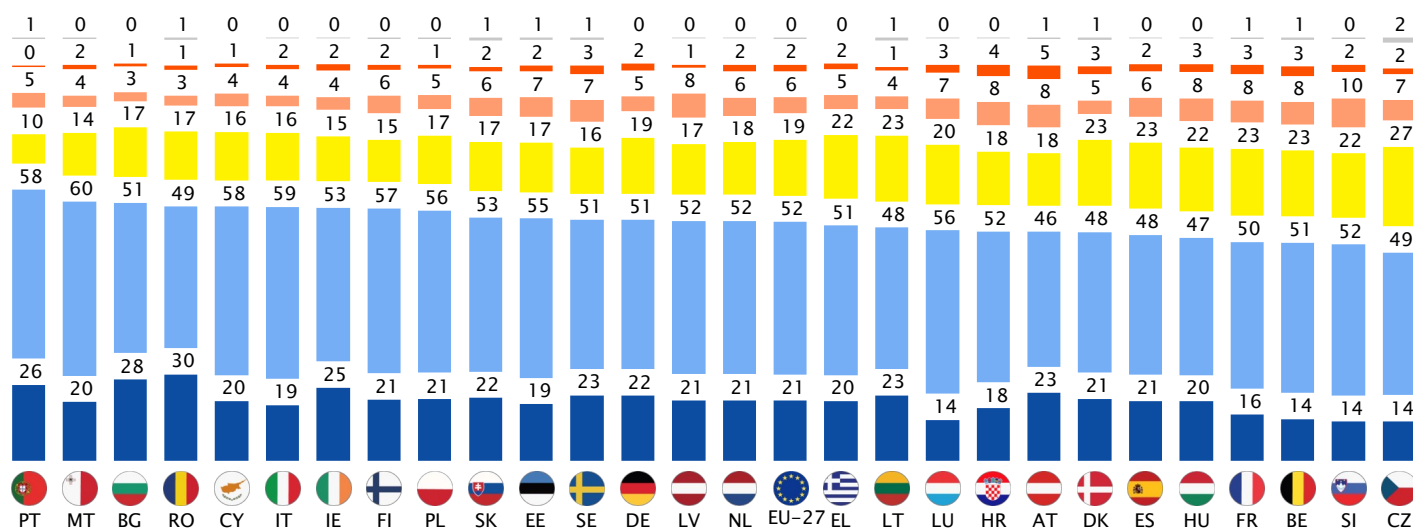
11 På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

Mer än sex av tio i denna grupp i alla medlemsstater är överens om att följa dessa typer av konton eftersom de hjälper dem att förstå aktuella frågor. Totalt sett ligger andelen som instämmer i detta påstående på mellan 62 % i Tjeckien och 84 % i Portugal.¹²

Q9_2 I frågan på sociala medier angav du att du följer: I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ...

...de hjälper mig att förstå aktuella frågor

■ Instämmer helt ■ Instämmer delvis ■ Varken håller med eller är oenig ■ Instämmer inte alls ■ Instämmer inte alls ■ Vet ej



(%)Grundvärde: n=15 152– Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga

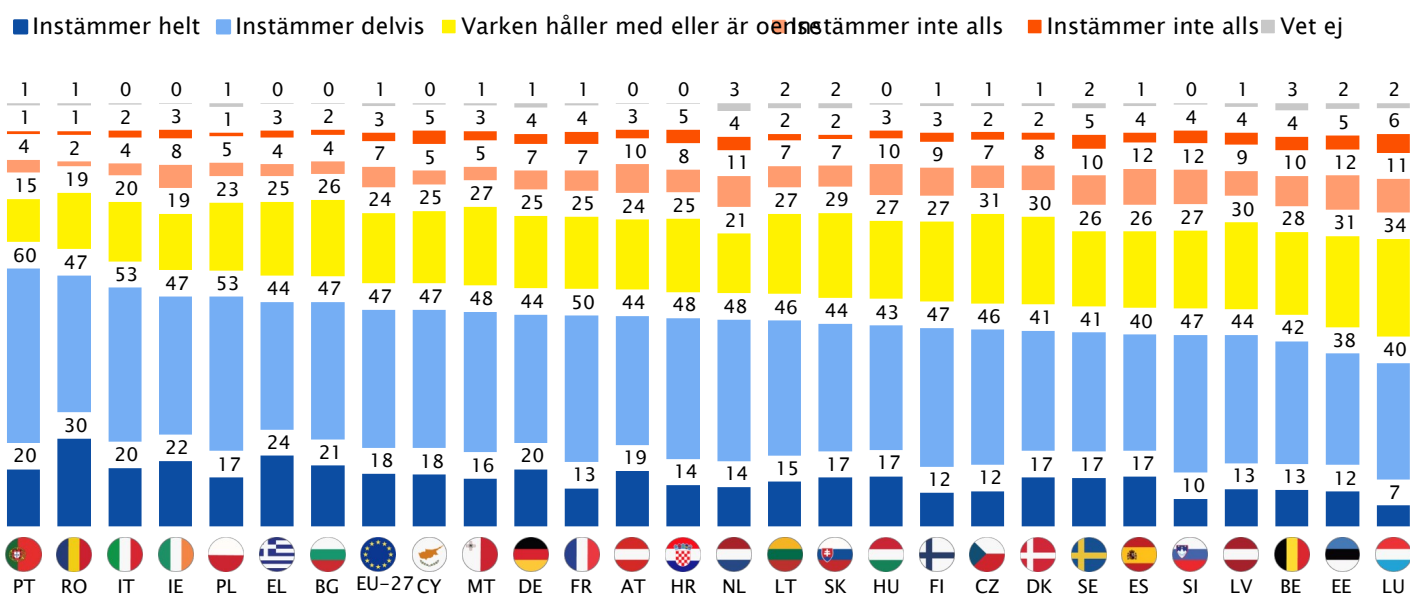
8)

12 På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

Med undantag för Luxemburg (47 %) är minst en av två medlemsstater överens om att de följer dessa typer av konton eftersom de hjälper dem att förstå vilka åtgärder de kan vidta i frågor. Mer än sju av tio instämmer i denna uppfattning i Portugal (79 %), Rumänien (77 %) och Italien (73 %).¹³

Q9_3 I frågan på sociala medier angav du att du följer: I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ...

...de hjälper mig att förstå vilka åtgärder jag kan vidta i frågor



(%)Grundvärde: n=15 152- Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

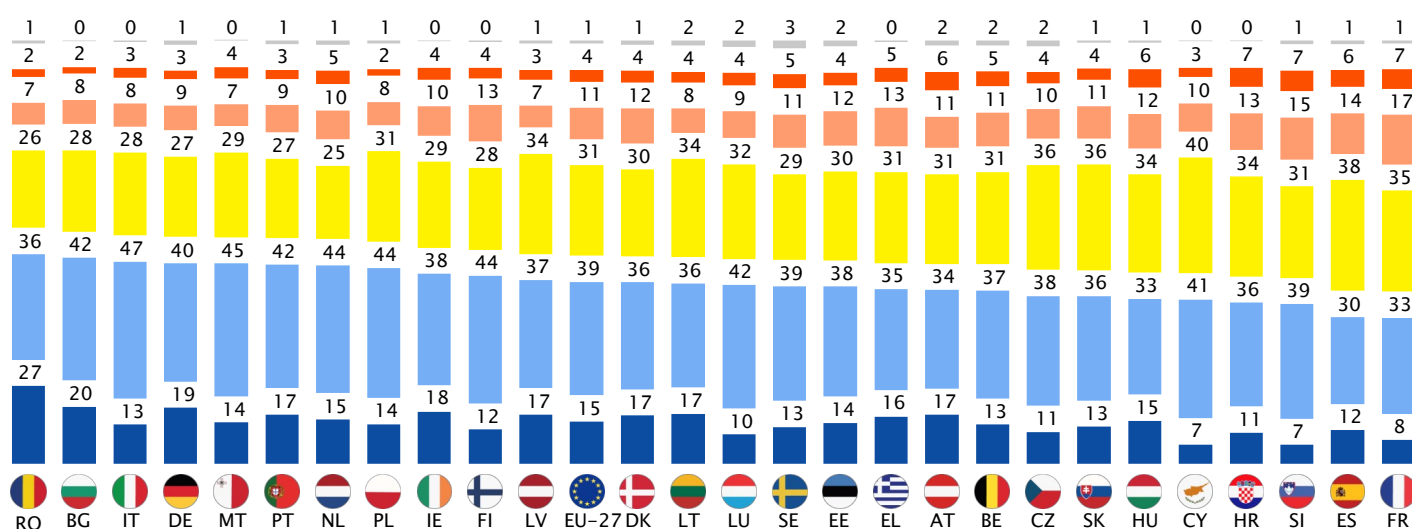
13 På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

Majoriteten av denna grupp i 18 medlemsstater instämmer i påståendet att de följer dessa räkenskaper eftersom de är tillförlitliga. Den relativa storleken på denna majoritet varierar mellan 51 % i Grekland och Österrike och 63 % i Rumänien. Å andra sidan instämmer inte mer än en av två i denna grupp i denna uppfattning i Spanien (41 %), Frankrike (41 %), Kroatien (46 %), Slovenien (46 %), Cypern (47 %), Ungern (48 %), Slovakien (48 %), Tjeckien (48 %) och Belgien (50 %).¹⁴

Q9_1 I frågan på sociala medier angav du att du följer: **I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ...**

De är trovärdiga

■ Instämmer helt ■ Instämmer delvis ■ Varken håller med eller är oenig ■ Instämmer inte alls ■ Instämmer inte alls ■ Vet ej



(%)Grundvärde: n=15 152- Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

Sociodemografiska överväganden

Anhängare i åldern 25-39 är mest benägna att hålla med om att de följer dessa typer av konton eftersom de hjälper dem att förstå vilka åtgärder de kan vidta i frågor (68% jämfört med 63% - 66% för andra åldersgrupper). Denna grupp (58 %), tillsammans med personer i åldern 40-54 (56 %), är mer benägna än personer i åldern 15-24 (50 %) och personer i åldern 55 år och äldre (50 %) att följa dessa konton eftersom de är tillförlitliga. Å andra sidan är äldre följare (77% av dem i åldern 40-54 och 78% av dem i åldern 55 och över) mer benägna än de i åldern 15-24 (72%) att hålla med om att de följer dessa konton för uppdateringar om aktuella händelser.

De som avslutade sin utbildning i åldern 15 år eller yngre är mindre benägna än de som avslutade den vid äldre åldrar för att hålla med alla uttalanden. Skillnaden är mest uttalad när det gäller att följa dessa konton eftersom de ger uppdateringar om aktuella händelser: 68 % av dem som slutförde sin utbildning i åldern 15 år eller yngre instämmer i denna uppfattning, jämfört med 78 % av dem som slutförde den i äldre åldrar.

¹⁴ På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

5.3. Skäl till att inte följa EU-institutionerna på sociala medier

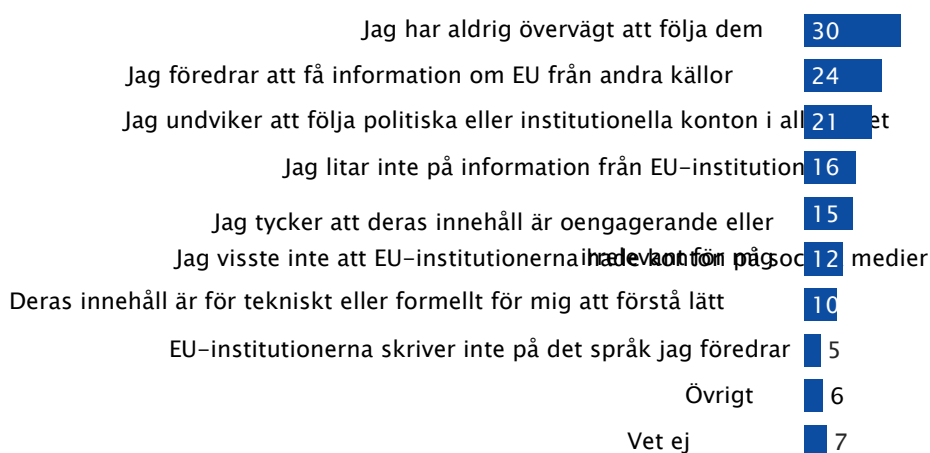
De svarande som inte följer någon EU-institution på sociala medier tillfrågades om de främsta orsakerna till detta.

Tre av tio (30%) av denna grupp anger att de inte följer dessa konton eftersom de aldrig har övervägt att följa dem. Omkring en av fyra (24 %) i denna grupp rapporterar att få information om EU från andra källor bland de främsta orsakerna till detta, följt av en preferens för att undvika att följa politiska eller institutionella konton i allmänhet (21 %).

Färre än en av fem anger som skäl att de inte litar på information från EU-institutionerna (16 %), att de anser att deras innehåll inte är engagerande eller irrelevant för dem (14 %) eller att de inte visste att EU-institutionerna hade konton på sociala medier (12 %). Mindre andelar uppger att deras innehåll är för tekniskt eller formellt för att de lätt ska kunna förstå det (10 %) och att EU-institutionerna inte publicerar på det språk de föredrar (5 %).

Fråga 10 Du nämnde att du inte följer några EU-institutioner på sociala medier. Vilka är de främsta orsakerna till detta?

[Flera svar]



(%)Grundvärde: n=22 171 – Om EU-institutionerna inte aktivt följer på sociala medier (fråga 8)

Skillnader mellan länder

I alla medlemsstater utom fyra är det vanligaste skälet till att inte följa några EU-institutioner på sociala medier att aldrig ha övervägt att följa dem. De totalt sett högsta andelarna som valde detta skäl återfinns i Estland (39 %), Sverige (37 %) och Nederländerna (37 %). Den lägsta andelen som väljer detta skäl ses i Grekland (23 %).

I två medlemsstater anger personer som inte följer EU-institutionerna oftast som skäl att de föredrar att få information om EU från andra källor: Tyskland (30 %) och Finland (29 %). Detta skäl ligger också först, tillsammans med det faktum att de aldrig har övervägt att följa dem, i Österrike (29 %) och Litauen (25 %). Å andra sidan delar 15 % av de icke-anslutna denna uppfattning i Lettland.

I Grekland (32 %) och Bulgarien (31 %) är det främsta skälet till att de inte följer dessa konton att de undviker att följa politiska eller institutionella konton i allmänhet. Den lägsta andelen som rapporterade detta skäl finns i Finland (13 %).

I Portugal (7 %), Finland (9 %) och Luxemburg (9 %) var andelen icke-anslutna från färre än en av tio till fler än en av fem i Grekland (25 %), Bulgarien (23 %), Tjeckien (21 %) och Cypern (21 %) angavs bristande förtroende för information från EU-institutionerna som skäl.

Övriga skäl anges av högst 20 % av de icke-anslutna i varje medlemsstat:

- Att finna deras innehåll oengagerande eller irrelevant för dem: nämndes av en andel på mellan 8 % (Bulgarien) och 19 % (Tjeckien),
- Att inte känna till att EU-institutionerna hade konton på sociala medier: från 9 % (i både Litauen och Belgien) till 16 % (Finland).
- Att hitta deras innehåll för tekniskt eller formellt för att de lätt ska kunna förstå: från 5 % (i både Österrike och Sverige) till 16 % i Litauen.
- De EU-institutioner som inte utstationerar på det språk de föredrar: från 2 % (Frankrike) till 9 % (både i Bulgarien och Rumänien).
- Övrigt: från 2 % (i både Polen och Grekland) till 8 % (i Tyskland, Nederländerna och Sverige).

Fråga 10 Du nämnde att du inte följer några EU-institutioner på sociala medier. Vilka är de främsta orsakerna till detta? [Flera svar]

	Jag har aldrig övervägt att följa dem	Jag föredrar att få information om EU från andra källor	Jag undviker att följa politiska eller institutionella konton i allmänhet	Jag litar inte på information från EU-institutionerna	Jag tycker att deras innehåll är oengagerande eller irrelevant för mig	Jag visste inte att EU-institutionerna hade konton på sociala medier	Deras innehåll är för tekniskt eller formellt för mig att förstå lätt	EU-institutionerna postar inte på mitt föredragna språk
EU-27	30	24	21	16	15	12	10	5
BE	28	24	19	14	16	9	9	4
BG	30	17	31	23	8	12	10	9
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7
DK	31	22	18	11	12	11	8	4
DE	26	30	22	15	15	11	6	4
EE	39	20	23	11	16	14	11	8
IE	31	20	20	14	11	14	13	4
EL	23	28	32	25	16	12	13	8
ES	34	22	22	16	16	12	12	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2
HR	35	17	23	15	14	12	14	4
IT	28	24	23	15	15	13	15	6
CY	30	26	28	21	13	11	7	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5
LT	25	25	17	12	14	9	16	6
LU	30	25	19	9	11	14	9	5
HU	31	21	22	14	15	13	8	6
MT	32	19	26	13	17	12	15	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3
AT	29	29	25	17	13	11	5	4
PL	28	25	22	17	14	12	11	5
PT	31	25	18	7	12	14	10	3
RO	32	17	19	13	12	14	12	9
SI	31	20	26	18	15	10	13	6
SK	26	21	22	19	10	14	10	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6
SE	37	23	16	12	15	14	5	4

Anmärkning: Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå / orange cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaren "annat" och "vet ej" visas inte.

(%), basvärde: n=22 171 – Om EU-institutionerna inte aktivt följer reglerna på sociala medier (fråga 8)

Sociodemografiska överväganden

Män är mer benägna än kvinnor att ange tre skäl till att inte följa EU:s institutionella konton: föredrar att få information om EU från andra källor (27 % jämfört med 22 %), inte litar på information från EU-institutionerna (19 % jämfört med 13 %) och anser att innehållet inte är engagerande eller irrelevant för dem (18 % jämfört med 12 %).

Ålder påverkar också skälen till att inte följa EU:s institutionella konton. Yngre personer som inte följer dem (15–24 år) uppger oftare än alla andra åldersgrupper att de aldrig har övervägt att följa dem (36 % jämfört med 26 %–31 %) eller att de inte känner till att EU-institutionerna har konton på sociala medier (18 % jämfört med 10 %–14 %). De är dock mindre benägna än äldre åldersgrupper att rapportera bristande förtroende för information från EU-institutionerna (11 % jämfört med 15–17 % av de äldre åldersgrupperna). Å andra sidan är det mer sannolikt att äldre icke-anhängare som är 55 år eller äldre än yngre åldersgrupper föredrar att få information om EU från andra källor (29 % jämfört med 20–22 %), men det är mindre sannolikt att deras innehåll inte är engagerande eller irrelevant för dem (11 % jämfört med 15–20 %).

Det är mer sannolikt att icke-anslutna som fortfarande studerar än de som redan har avslutat sin utbildning nämner att de aldrig har övervägt att följa dem (37 % jämfört med 27 %–29 %) och att de inte känner till att EU-institutionerna hade konton på sociala medier (18 % jämfört med 11 % av alla andra utbildningsnivåer). Dessutom är det mer sannolikt att denna grupp (18 %) än de som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre (12 %) eller i åldern 16–19 år (14 %) finner sitt innehåll oengagerande eller irrelevant för dem. De (12 %) är å andra sidan mindre benägna än de som redan avslutat sin utbildning (16 %–17 %) att nämna bristande förtroende för information från EU-institutionerna som skäl.

5.4. Potentiella drivkrafter för att följa EU-institutionerna på sociala medier

De svarande som anger att de inte aktivt följer EU-institutionerna på sociala medier frågades sedan vad som skulle göra dem mer benägna att följa dessa institutionella konton.

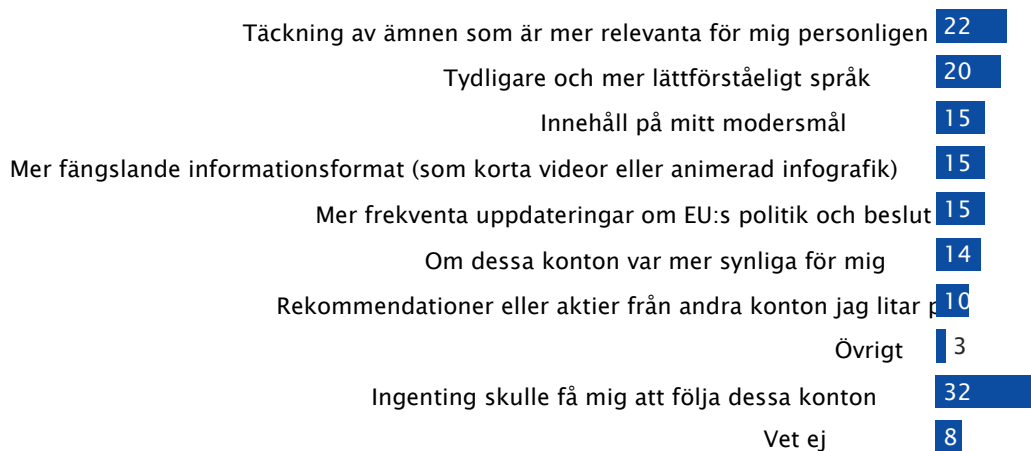
Drygt en av fem icke-följare nämner som en potentiell motivator täckningen av ämnen som är mer relevanta för dem personligen (22 %), följt av tydligare, lättare att förstå språk (20 %).

Andra potentiella motivatorer är innehåll på deras modersmål (15 %), mer fängslande informationsformat (t.ex. korta videor eller animerad infografik) (15 %), mer frekventa uppdateringar om EU:s politik och beslut (15 %) och dessa konton är mer synliga för dem (14 %). En av tio icke-följare pekar på rekommendationer eller aktier från andra konton som de litar på (10 %) som en potentiell drivkraft för att följa EU:s institutioner på sociala medier.

Omkring en tredjedel (32%) av icke-följare indikerar att ingenting skulle få dem att följa dessa konton.

F11 Vad skulle göra det mer sannolikt att du följer EU-institutionernas konton på sociala medier?

[Flera svar]



(%)Grundvärde: n=22 171 – Om EU-institutionerna inte aktivt följer på sociala medier (fråga 8)

Skillnader mellan länder

I 18 medlemsstater nämner icke-följare oftast bevakningen av ämnen som är mer relevanta för dem personligen som en potentiell drivkraft för att följa EU-institutionerna på sociala medier. De totalt sett största andelarna som valde detta svar finns i Kroatien (36 %) och Malta (36 %). Den lägsta andelen som valde denna motivator observerades i Belgien (17 %).

I fem medlemsstater anger icke-följare oftast ett tydligare och mer lättförståeligt språk som en potentiell drivkraft: Portugal (29 %), Rumänien (29 %), Italien (27 %), Spanien (26 %) och Belgien (21 %). Denna potentiella motivator rankas också först, tillsammans med täckningen av ämnen som är mer relevanta för dem personligen, i Frankrike (18 %). Den lägsta andelen icke-anhängare som anger denna motivator finns däremot i Danmark (12 %).

I Litauen (32 %) och Ungern (27 %) är den främsta potentiella drivkraften innehåll på deras modersmål. Däremot rapporterar färre än en av tio icke-efterföljare i Irland (5 %) denna motivator.

En andel icke-följare som sträcker sig från 10 % (Tjeckien) till 28 % (Cypern) nämner mer fängslande informationsformat (som korta videor eller animerad infografik) som en potentiell motivator.

Andelen som tyder på att de skulle vara mer benägna att följa dessa räkenskaper om det förekommer mer frekventa uppdateringar om EU:s politik och beslut varierar mellan mindre än en av tio i Kroatien (8 %) och Nederländerna (8 %) och en av fyra (25 %) svarande i Cypern.

I Luxemburg (24 %) och Sverige (22 %) nämner icke-anhängare oftast som potentiella motivatorer om dessa konton var mer synliga för dem. Mer än en av fem icke-anhängare på Cypern (29 %) nämner också denna motivator. Å andra sidan delar en av tio (10 %) icke-anhängare i Tyskland denna uppfattning.

Den högsta andelen som anger rekommendationer eller andelar från andra konton som de litar på som en potentiell drivkraft observeras i Cypern (18 %), och den lägsta andelen återfinns i Frankrike (6 %).

I fem medlemsstater säger dock mer än en tredjedel av de svarande att inget skulle få dem att följa dessa konton än att välja en potentiell motivator. Detta är fallet i Tyskland (43 %), Frankrike (43 %), Nederländerna (43 %), Belgien (39 %) och Österrike (36 %). Däremot delar färre än en av fem icke-anhängare denna uppfattning i Litauen (15 %), Rumänien (16 %), Cypern (16 %) och Malta (18 %).

F11 Vad skulle göra det mer sannolikt att du följer EU-institutionernas konton på sociala medier?
[Flera svar]

	Täckning av ämnen som är mer relevanta för mig personlig en	Tydligare och mer lättförstå eligt språk	Innehåll på mitt moders mål	Mer fängsland e informatio nsformat (som korta videor eller animerade)	Mer frekventa uppdater ingar om EU:s politik och beslut	Om dessa konton var mer synliga för mig	Rekommendation er eller aktier från andra konton jag litar på	Övrig t	Ingentin g skulle få mig att följa dessa konton	Vet inte
EU-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

Anmärkning: (I originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå / orange cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt.

(%), basvärde: n=22 171 – Om EU-institutionerna inte aktivt följer reglerna på sociala medier (fråga 8)

Sociodemografiska överväganden

Yngre icke-uppföljare (15–24 år och 25–39 år) är mer benägna än de som är 55 år eller äldre att motiveras av mer fängslande informationsformat (som korta videor eller animerad infografik) (26 % respektive 21 % jämfört med 9 %), täckning av ämnen som är mer relevanta för dem personligen (26 % och 24 % jämfört med 19 %), mer frekventa uppdateringar om EU:s politik och beslut (19 % och 18 % jämfört med 13 %), ökad synlighet för konton (21 % och 18 % jämfört med 11 %) och tillförlitliga rekommendationer (15 % och 14 % jämfört med 8 %). Omvänt ökar sannolikheten för att indikera att ingenting skulle motivera dem med åldern: från 18 % i åldersgruppen 15–24 år till 39 % i åldersgruppen 55 år och äldre.

Utbildning påverkar också potentiella drivkrafter. Icke-anhängare som fortfarande studerar är mer benägna än de som redan har avslutat sin utbildning att motiveras av: täckningen av ämnen som är mer relevanta för dem personligen (28 % jämfört med 18–23 %), mer fängslande informationsformat (26 % jämfört med 11–16 %), mer frekventa uppdateringar om EU:s politik och beslut (19 % jämfört med 13–16 %), ökad synlighet för kontona (22 % jämfört med 12–15 %) och tillförlitliga rekommendationer (17 % jämfört med 9–10 %). Å andra sidan är de mindre benägna än de som redan avslutat sin utbildning att säga att ingenting skulle motivera dem (18% jämfört med 32%-35%).

5.5. Önskat innehåll från EU-institutionerna

De tillfrågade tillfrågades också om vilken typ av innehåll på sociala medier som de skulle finna intressant om det kom från en EU-institution (t.ex. Europaparlamentet).

Över fyra av tio svarande (45 %) uppger aktuella nyheter och uppdateringar som önskat innehåll från EU-institutionerna.

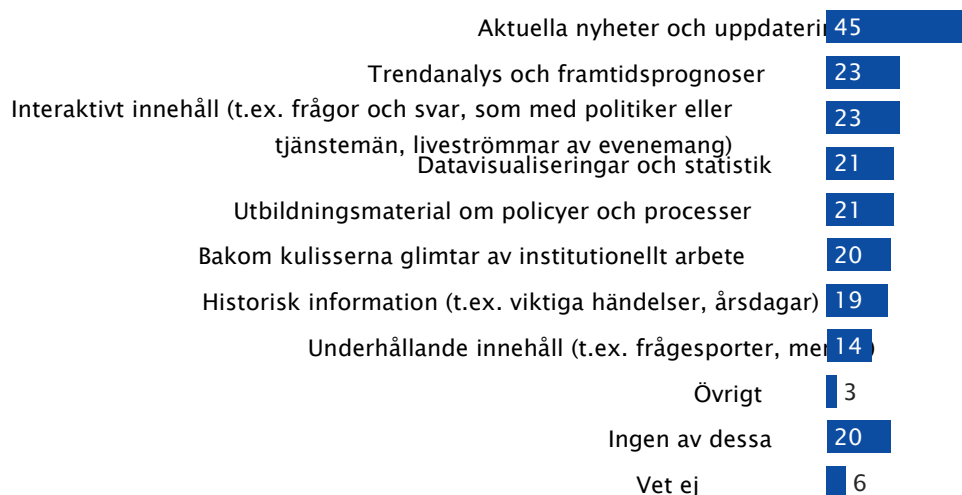
Färre än en av fyra svarande anger å andra sidan trendanalys och framtidsprognoser (23 %) och interaktivt innehåll (t.ex. frågor och svar, liksom för politiker eller tjänstemän, direktsändningar av evenemang) (23 %).

Omkring en av fem svarande uttrycker intresse för datavisualiseringar och statistik (21 %), utbildningsmaterial om politik och processer (21 %), glimtar bakom kulisserna av institutionellt arbete (20 %) och historisk information (t.ex. viktiga händelser, årsdagar) (19 %). Den minsta andelen nämner underhållande innehåll (t.ex. frågesporter, memes) (14 %).

En av fem (20 %) av de svarande uppger att de inte skulle finna någon av dessa specifika typer av innehåll på sociala medier intressant från en EU-institution.

Fråga 12 Vilken typ av innehåll på sociala medier skulle du tycka är intressant om det kom från en EU-institution (t.ex. Europaparlamentet)?

[Flera svar]



(%) Basvärde: n= 26 121 - Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

I alla EU-27-länder är aktuella nyheter och uppdateringar den vanligaste typen av innehåll på sociala medier som de svarande skulle tycka var intressant att komma från en EU-institution (t.ex. Europaparlamentet). De högsta andelarna som nämner denna typ av innehåll finns i Cypern (62 %), Malta (58 %), Luxemburg (56 %) och Litauen (56 %), medan den lägsta andelen finns i Frankrike (37 %).

Andelen svarande som anger trendanalys och framtidsprognoser som önskad typ av innehåll från EU-institutionerna varierar mellan färre än en av fem i Tyskland (15 %), Nederländerna (16 %), Belgien (17 %), Österrike (18 %), Sverige (18 %) och Danmark (19 %) och fyra av tio (40 %) i Rumänien.

En andel av de svarande, allt från ungefär en av tio (11 %) i Nederländerna till mer än en tredjedel i Cypern (37 %) och Rumänien (35 %), uppger att interaktivt innehåll (t.ex. frågor och svar, som med politiker eller tjänstemän, direktsändningar av evenemang) är den typ av innehåll de föredrar.

Drygt tre av tio (32 %) svarande i Rumänien anger datavisualiseringar och statistik som önskad innehållstyp. Däremot delar 13 % av de svarande i Nederländerna denna uppfattning.

Mer än 30 % av de svarande i Rumänien (33 %), Italien (32 %), Irland (31 %) och Malta (31 %) uttrycker intresse för EU-institutioner som tillhandahåller utbildningsmaterial om politik och processer på sociala medier. Å andra sidan föredrar en av tio (10 %) svarande i Frankrike denna typ av innehåll.

En andel svarande som varierade mellan 13 % i Lettland och mer än en av fyra i Bulgarien (27 %), Rumänien (27 %), Finland (27 %), Luxemburg (27 %), Cypern (26 %) och Ungern (26 %) nämner bakom kulisserna glimtar av institutionellt arbete som önskad typ av innehåll.

Den största andelen svarande som anger historisk information (t.ex. viktiga evenemang, årsdagar) som föredragen typ av innehåll från EU:s institutioner observeras i Cypern (33 %) och Malta (32 %). Å andra sidan återfinns den lägsta andelen i Nederländerna (13 %).

Slutligen pekar en andel av de svarande, från 11 % i Italien och Nederländerna till 26 % i Malta, på underhållande innehåll (t.ex. frågesporter, memes) som önskad innehållstyp från EU:s institutionella konton.

Fråga 12 Vilken typ av innehåll på sociala medier skulle du tycka är intressant om det kom från en EU-institution (t.ex. Europaparlamentet)? [Flera svar]

	Aktuell a nyheter och uppdateringar	Trendana lys och framtidsp rognoser	Interaktivt innehåll (t.ex. Q & Som med politiker eller tjänstemän, liveströmmar av evenemang)	Datavisu alisering ar och statistik	Utbildnings material om policyer och processer	Bakom kulisserna glimtar av institutionellt arbete	Historisk informatio n (t.ex. viktiga händelser , årsdagar)	Underhåll ande innehåll (t.ex. frågesport er, memes)	Övri gt	Inge n av dess a
EU-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15

Anmärkning: (I originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå / orange cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaret "vet inte" visas inte.

(%), basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Män är mer benägna än kvinnor att nämna trendanalys och framtidsprognoser (26 % jämfört med 21 %) och datavisualiseringar och statistik (25 % jämfört med 18 %) som önskat innehåll på sociala medier från EU:s institutioner.

Ålder påverkar preferenserna för EU:s institutionella innehåll på sociala medier. Äldre svarande i åldern 55 år och äldre är mer benägna än yngre åldersgrupper att föredra aktuella nyheter och uppdateringar (48 % av dem jämfört med 40 % av dem i åldern 15–24 år), men det är mindre sannolikt att de uttrycker intresse för trendanalys och framtidsprognoser (21 % jämfört med 24 %–26 %), interaktivt innehåll (17 % jämfört med 21 %–33 %), datavisualiseringar och statistik (16 % jämfört med 21 %–27 %), utbildningsmaterial (15 % jämfört med 20 %–28 %), glimtar bakom kulisserna av institutionellt arbete (16 % jämfört med 20 %–27 %), historisk information (15 % jämfört med 17 %–25 %) och underhållande innehåll (7 % jämfört med 14 %–25 %).

Svarande som fortfarande studerar är mer benägna än de som redan har avslutat sin utbildning att visa större intresse för interaktivt innehåll (35 % jämfört med 19 %–24 %), datavisualiseringar och statistik (28 % jämfört med 13 %–25 %), utbildningsmaterial (31 % jämfört med 17 %–22 %), glimtar bakom kulisserna av institutionellt arbete (28 % jämfört med 15 %–22 %), historisk information (27 % jämfört med 15 %–21 %) och underhållande innehåll (24 % jämfört med 11 %–14 %). Denna grupp och de som avslutade sin utbildning i åldern 20 år och äldre är också mer benägna än de som avslutade sin utbildning i yngre åldrar för att uttrycka intresse för trendanalys och framtidsprognoser (29% och 27% jämfört med 14% - 19%). De som slutförde sin utbildning i åldern 15 år eller yngre (33 %) är mindre benägna än de som slutförde den i äldre åldrar (44–48 %) och de som fortfarande studerar (45 %) att uttrycka intresse för aktuella nyheter och uppdateringar som innehåll på sociala medier från EU:s institutioner.

6. BERÄKNADE FORMATER FÖR POLITIKALT INNEHÅLL OM SOCIALA MEDIA

6.1. Rekommenderade format för information om aktuella frågor

Respondenterna som använder sociala medier och/eller plattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor tillfrågades sedan om vilka format de föredrar för sådan information på sociala medier.

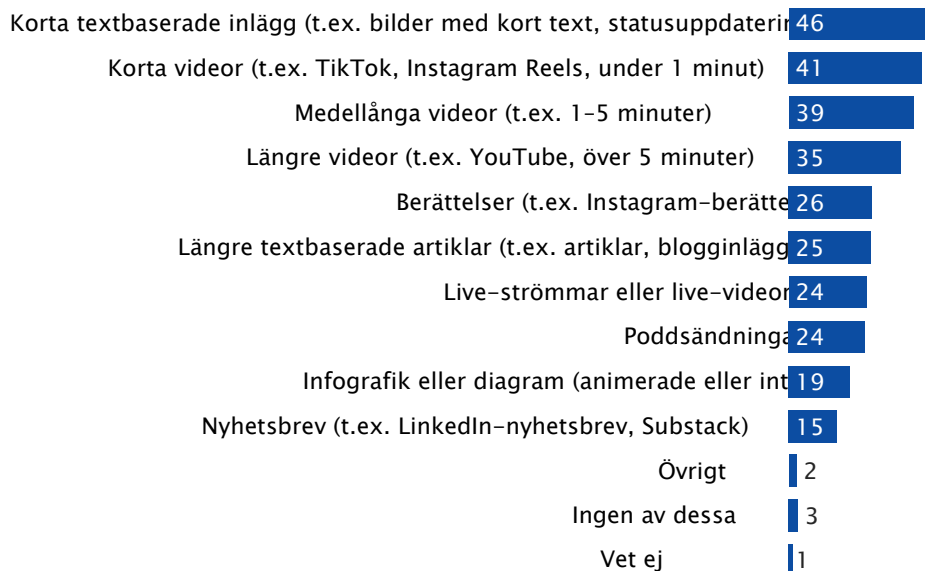
Mer än fyra av tio användare (46 %) uppger att de föredrar korta textbaserade inlägg (t.ex. bilder med kort text, statusuppdateringar) (46 %). Omkring fyra av tio (41 %) föredrar korta videor (t.ex. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut). Detta följs av en preferens för medellånga videor (t.ex. 1–5 minuter) (39 %) och längre videor (t.ex. YouTube, över 5 minuter) (35 %), var och en vald av över en tredjedel av användarna.

Fyra innehållsformat visade nästan likvärdiga preferenser bland användarna, som var och en gynnades av ungefär en fjärdedel av de svarande: berättelser (t.ex. Instagram Stories) (26 %), längre textbaserade artiklar (t.ex. artiklar, blogginlägg) (25 %), liveströmmar eller livevideor (24 %) och poddsändningar (24 %).

Mindre aktier nämner infografik eller diagram (animerade eller inte) (19 %) och nyhetsbrev (t.ex. LinkedIn-nyhetsbrev, Substack) (15 %).

Q15 Vilket av följande format föredrar du i allmänhet för information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier?

[Flera svar]



(%)Grundvärde: n=14 380– Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Skillnader mellan länder

Korttextbaserade inlägg (t.ex. bilder med kort text, statusuppdateringar) framträder som det högst rankade formatet för information på sociala medier om aktuella frågor i alla medlemsstater utom fem. De största andelarna som väljer denna typ av format finns i Österrike (51 %), Cypern (51 %), Malta (50 %), Luxemburg (50 %) och Portugal (50 %). Däremot delar färre än fyra av tio denna uppfattning i Litauen (35 %) och Irland (37 %).

I Cypern (52 %), Irland (51 %), Rumänien (48 %) och Spanien (46 %) väljer användarna oftast korta videor (t.ex. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut) som sin föredragna typ av format. Å andra sidan delar färre än tre av tio användare i Litauen (27 %) denna uppfattning.

I Rumänien anges medellånga videor (t.ex. 1–5 minuter) som den högst rankade formattypen, tillsammans med korta videor (båda nämns av 45 % av de svarande). Färre än tre av tio (28 %) användare uttrycker däremot denna preferens i Lettland.

Längre videor (t.ex. YouTube, över 5 minuter) rankas först bland alla typer av informationsformat i Litauen (41 %). Mer än fyra av tio användare delar också denna uppfattning i Rumänien (44 %) och Spanien (41 %). Däremot har en av fem (20 %) användare denna åsikt på Malta.

Den största andelen användare som anger berättelser (t.ex. Instagram Stories) som föredragen typ av format på sociala medier finns i Luxemburg (34 %) och Irland (31 %). De lägsta andelarna finns däremot i Lettland (14 %) och Litauen (15 %).

Andelen användare som föredrar längre textbaserade artiklar (t.ex. artiklar, blogginlägg) som informationsformat på sociala medier är högst i Grekland (34 %) och lägst i Lettland (15 %).

Över tre av tio användare i Grekland (34 %), Polen (33 %), Bulgarien (32 %), Ungern (32 %) och Litauen (31 %) anger att de föredrar direktsändningar eller livevideor. Omkring en av tio (11 %) användare i Nederländerna delar däremot denna åsikt.

Minst en tredjedel av användarna i Cypern (38 %), Rumänien (38 %) och Tjeckien (33 %) uppger att de föredrar poddsändningar som informationsformat för aktuella frågor på sociala medier. I Lettland uttrycker däremot 13 % av användarna denna uppfattning.

En andel användare som sträcker sig från 11 % (Bulgarien, Litauen och Ungern) till 26 % (Luxemburg) uttrycker en preferens för informationsformat för infografik eller diagram (animerade eller inte).

I Danmark (22 %) och Sverige (21 %) föredrar över en femtedel av användarna i allmänhet att information om aktuella frågor på sociala medier kommer i form av nyhetsbrev (t.ex. LinkedIn-nyhetsbrev, Substack). Däremot delar färre än en av tio användare i Kroatien (4 %), Lettland (6 %), Litauen (6 %), Slovakien (7 %), Estland (7 %) och Tjeckien (8 %) denna uppfattning.

Q15 Vilket av följande format föredrar du i allmänhet för information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier? [Flera svar]

	Korta textbaserade inlägg (t.ex. bilder med kort text, statusuppdateringar)	Korta videor (t.ex. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut)	Medellånga videor (t.ex. 1–5 minuter)	Längre videor (t.ex. YouTube, över 5 minuter)	Berättelser (t.ex. Instagram-m-berättelser)	Längre textbaserade artiklar (t.ex. artiklar, blogginlägg)	Live-strömmar eller livevideor	Poddsändningar	Infografik eller diagram (animerade eller inte)	Nyhetsbrev (t.ex. LinkedIn-nyhetsbrev, Substack)
EU-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21

Anmärkning: (I originalet...) Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaren "annat", "inget av dessa" och "vet ej" visas inte.

(%), basvärde: n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Sociodemografiska överväganden

Kvinnor är mer benägna än män att föredra korta textbaserade inlägg (48 % mot 43 %) och berättelser (t.ex. Instagram Stories) (29 % mot 23 %) som typer av sociala medieformat för information om aktuella frågor. Män å andra sidan är mer benägna att indikera längre videor (t.ex. YouTube, över 5 minuter) (42 % jämfört med 28 %) och längre textbaserade artiklar (t.ex. artiklar, blogginlägg) (28 % jämfört med 23 %).

Ju yngre användarna är, desto mer sannolikt är det att de föredrar korta videor (t.ex. 60 % av dem i åldern 15–24 år, jämfört med 26 % av dem i åldern 55 år och äldre) och berättelser (t.ex. Instagram-berättelser) (36 % respektive 15 %). Å andra sidan är användare i åldern 15–24 år mindre benägna att föredra nyhetsbrev (9 % jämfört med 15–19 %) och liveströmmar eller livevideo (17 % jämfört med 23–29 %). De i åldern 25-39 är mer benägna än alla andra grupper att föredra podcasts (29% mot 20%-23%), medan denna grupp och de i åldern 40-54 är mer benägna än andra åldersgrupper att föredra längre textbaserade artiklar (28% vardera mot 21% - 24% av andra åldersgrupper). Å andra sidan är gruppen 55 år och äldre mindre benägna än alla andra åldersgrupper att föredra längre videor (31% mot 35%-38%) och infographics eller diagram (11% mot 18%-25%).

Vissa skillnader observeras också genom utbildning. Användare som fortfarande studerar är mer benägna än alla andra åldersgrupper att föredra korta videor (57% jämfört med 36%-40%), berättelser (35% jämfört med 21%-26%) och infographics eller diagram (27% jämfört med 12%-21%), men är mindre benägna att föredra liveströmmar eller livevideo (17% jämfört med 26% av dem som avslutade sin utbildning i åldern 16-19 eller 20 och över). Å andra sidan är de som avslutade sin utbildning i åldern 20 år eller äldre mer benägna än de som avslutade den i yngre åldrar och de som fortfarande studerar föredrar längre textbaserade artiklar (29% mot 18%-24%) och nyhetsbrev (18% mot 10%-13%). Användare som avslutat sin utbildning i åldern 15 år och yngre är mindre benägna än alla andra utbildningsnivåer att föredra korta textbaserade inlägg (33 % jämfört med 45–49 %).

6.2. Videoinnehållsställningar för aktuella frågor

De svarande som använde sociala medier och/eller plattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor ombads också att uttrycka sina videoinnehållspreferenser i förhållande till aktuell information på sociala medier.

Mer än fyra av tio användare uppger att de föredrar videor som fördjupar sig i aktuella frågor (47 %), intervjuer med experter (t.ex. akademiker eller politiska analytiker) (44 %) och intervjuer med vanliga människor eller medborgare som påverkas av frågan (42 %).

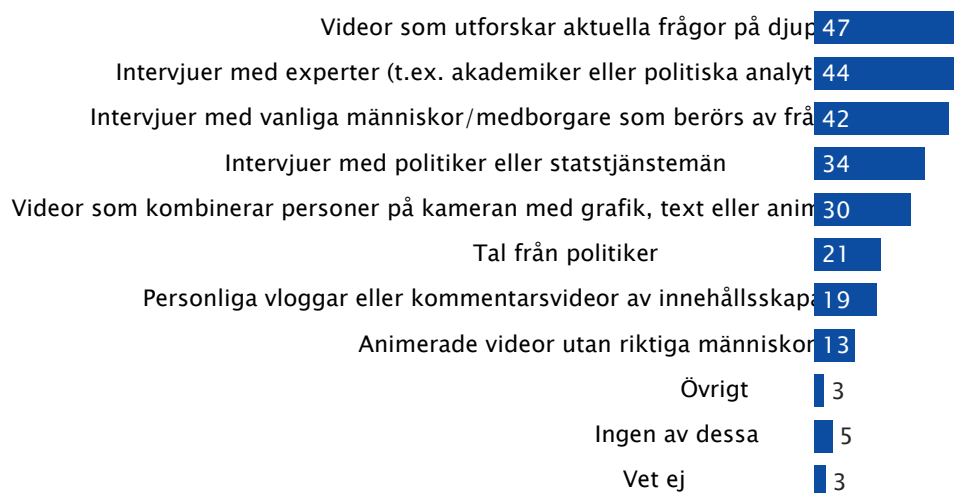
Drygt en tredjedel av användarna pekar på intervjuer med politiker eller regeringstjänstemän (34%) och tre av tio (30%) användare anger videor som kombinerar människor på kameran med grafik, text eller animationer som föredragna typer av videoinnehåll om aktuella frågor.

Mindre delar nämner å andra sidan tal från politiker (21 %), personliga vloggar eller kommentarsvideor från innehållsskapare (19 %) och animerade videor utan riktiga människor (13 %).

Färre än en av tio (5 %) användare föredrar ingen av dessa typer av innehåll.

Fråga 16 För videor om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier, vilken av följande typer av innehåll skulle du föredra?

[Flera svar]



(%) Basvärde: n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Skillnader mellan länder

Videor som undersöker aktuella frågor på djupet framträder som den högst rankade typen av videoinnehåll om aktuella frågor på sociala medier i elva medlemsstater. De största andelarna som föredrar denna typ av videoinnehåll finns i Litauen (56 %), Italien (54 %) och Tyskland (52 %). Däremot delar drygt en tredjedel av användarna denna uppfattning i Belgien (35 %).

I nio medlemsstater är intervjuer med experter (t.ex. akademiker eller politiska analytiker) den högst rankade typen av videoinnehåll som användarna skulle föredra på sociala medier: Bulgarien (54 %), Cypern (54 %), Rumänien (52 %), Malta (51 %), Polen (51 %), Tjeckien (47 %), Luxemburg (47 %), Nederländerna (40 %) och Belgien (37 %). Även i Estland rangordnas intervjuer med experter först, tillsammans med videor som utforskar aktuella frågor på djupet (48 %).

Användare i sju medlemsstater nämner oftast intervjuer med vanliga människor eller medborgare som berörs av frågan som sin föredragna typ av videoinnehåll: Kroatien (57 %), Grekland (55 %), Irland (49 %), Slovakien (47 %), Sverige (44 %), Danmark (42 %) och Lettland (42 %). Denna typ av videoinnehåll rankas också först i Cypern (54 %), tillsammans med intervjuer med experter. Den lägsta andelen användare som väljer denna typ av innehåll finns i Frankrike (33 %).

I Polen (43 %), Sverige (43 %) och Rumänien (41 %) pekar över fyra av tio användare på intervjuer med politiker eller regeringstjänstemän som sin föredragna typ av videoinnehåll på sociala medier. Däremot har ungefär en av fem användare samma uppfattning i Belgien (26 %).

Mindre andelar användare i alla medlemsstater uppger att de skulle föredra någon annan typ av videoinnehåll om aktuella frågor på sociala medier:

- Videor som kombinerar personer på kameran med grafik, text eller animationer: Andelen som svarade att de skulle föredra denna typ av videoinnehåll varierar mellan 14 % i Lettland och 37 % i Frankrike.
- Tal från politiker: mellan 8 % i Lettland och 30 % i Rumänien,
- Personliga vloggar eller kommentarsvideor av innehållsskapare: mellan 11 % i Frankrike och 34 % i Rumänien,
- Animerade videor utan riktiga människor: mellan 7 % i Lettland och 19 % i Belgien.

Färre än en av tio svarande i varje medlemsstat uppger att de inte skulle föredra någon av dessa typer av videoinnehåll.

Fråga 16 För videor om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier, vilken av följande typer av innehåll skulle du föredra? [Flera svar]

	Videor som utforskar aktuella frågor på djupet	Intervjuer med experter (t.ex. akademiker eller politiska analytiker)	Intervjuer med vanliga människor/medborgare som berörs av frågan	Intervjuer med politiker eller statstjänstemän	Videor som kombinerar personer på kameran med grafik, text eller animationer	Tal från politiker	Personliga vloggar eller kommentarsvideor av innehållsskapare	Animerade videor utan riktiga människor
EU-27	47	44	42	34	30	21	19	13
BE	35	37	35	26	32	17	21	19
BG	51	54	50	32	28	10	21	10
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13
DK	41	41	42	34	29	20	19	12
DE	52	39	42	40	28	26	20	14
EE	48	48	46	33	27	17	21	12
IE	40	40	49	38	30	19	24	14
EL	49	49	55	27	32	15	24	17
ES	49	42	42	31	31	17	24	13
FR	42	38	33	28	37	18	11	14
HR	44	48	57	29	27	14	17	8
IT	54	44	39	28	32	16	14	11
CY	45	54	54	36	31	15	20	10
LV	39	37	42	27	14	8	19	7
LT	56	51	41	35	17	15	18	10
LU	45	47	45	34	33	21	17	16
HU	51	50	44	38	20	23	18	9
MT	37	51	49	37	29	18	19	14
NL	37	40	36	29	33	15	16	14
AT	44	41	40	31	28	21	22	13
PL	44	51	43	43	32	25	21	11
PT	49	45	45	39	25	21	16	13
RO	43	52	49	41	28	30	34	13
SI	48	40	42	30	30	17	18	14
SK	46	42	47	35	19	19	19	8
FI	48	47	43	34	25	23	22	11
SE	36	41	44	43	26	24	24	10

Anmärkning: Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaren "annat", "inget av dessa" och "vet ej" visas inte.

(%), basvärde: n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Sociodemografiska överväganden

Män är mer benägna än kvinnor att ange, som föredragna typer av videoinnehåll, intervjuer med politiker eller regeringstjänstemän (37 % jämfört med 31 %), videor som kombinerar människor på kameran med grafik, text eller animationer (32 % jämfört med 27 %) och tal från politiker (24 % jämfört med 17 %). Kvinnor är å andra sidan mer benägna att rapportera en benägenhet för intervjuer med vanliga människor eller medborgare som påverkas av frågan (44 % jämfört med 39 %).

Viss variation i videoinnehållsinställningar observeras också efter ålder. Användare som är 55 år eller äldre (51 %) är mer benägna än alla andra åldersgrupper (42–46 %) att föredra videor som fördjupar sig i aktuella frågor. Denna grupp är också mer benägen än personer i åldern 15–24 år att föredra formatet med intervjuer med experter (48 % jämfört med 38 %), intervjuer med vanliga människor eller medborgare som påverkas av frågan (44 % jämfört med 39 %), intervjuer med politiker eller regeringstjänstemän (37 % jämfört med 31 %) och tal från politiker (23 % jämfört med 19 %). Å andra sidan är användare i åldern 55 år och äldre mindre benägna än yngre åldersgrupper att uttrycka en preferens för videor som kombinerar människor på kameran med grafik, text eller animationer (19% jämfört med 29% -39%), personliga vloggar eller kommentarsvideor av innehållsskapare (13% jämfört med 20% -25%) och animerade videor utan riktiga människor (6% jämfört med 11% -18%).

De som fullföljt sin utbildning i åldern 20 år och äldre är mer benägna än de som fullföljt den i yngre åldrar att föredra intervjuer med experter (50 jämfört med 32–39 %) och intervjuer med politiker (37 % jämfört med 28–33 %). Denna grupp och de som avslutade sin utbildning i åldern 16–19 år är också mer benägna än de som avslutade sin utbildning i åldern 15 år eller yngre att föredra videor som utforskar aktuella frågor på djupet (47 % respektive 49 % vardera, jämfört med 39 %). Användare som fortfarande studerar är mer benägna än andra utbildningsnivåer att uttrycka en preferens för videor som kombinerar människor på kameran med grafik, text eller animationer (41% mot 22% -32%), personliga vloggar eller kommentarsvideor av innehållsskapare (26% mot 16% -19%) och animerade videor utan riktiga människor (19% mot 9% -13%). Användare som avslutat sin utbildning i åldrarna 16-19 (24%) är mer benägna än alla andra grupper (17%-20%) att föredra tal från politiker. Slutligen är det mer sannolikt att användare som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre (10 %) än alla andra utbildningsnivåer (3–6 %) anger att de inte föredrar någon av dessa typer av innehåll.

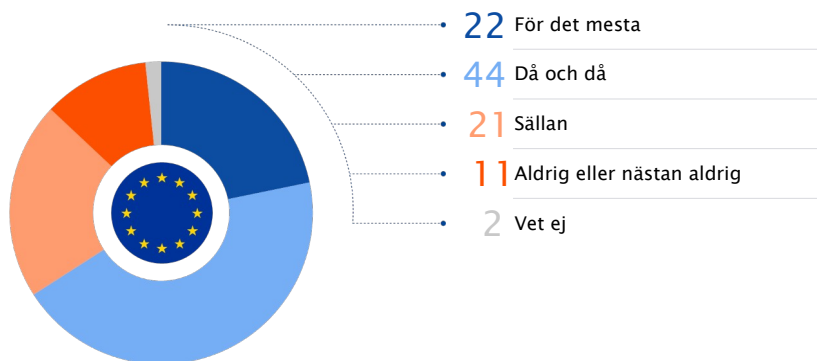
7. TILLÄGGER EU:s mål

7.1. Intresse för EU-politik

Respondenterna presenterades med ingressen: "Vissa följer vad som händer i EU:s politik, oavsett om det är val eller inte. Andra är inte så intresserade". De tillfrågades sedan om de skulle säga att de följer vad som händer i EU:s politik.

Drygt två av tio (22 %) uppger att de följer vad som händer i EU:s politik "oftast", och mer än fyra av tio (44 %) uppger att de gör det "från tid till annan". En annan femtedel (21 %) av de svarande nämner "sällan" efter vad som händer i EU:s politik. Ungefär en av tio (11 %) svarar att de "aldrig eller nästan aldrig" gör det.

Fråga 23 Vissa människor följer vad som händer i EU:s politik, oavsett om det är ett val som pågår eller inte. Andra är inte så intresserade. Skulle du säga att du följer vad som händer i EU:s politik?



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

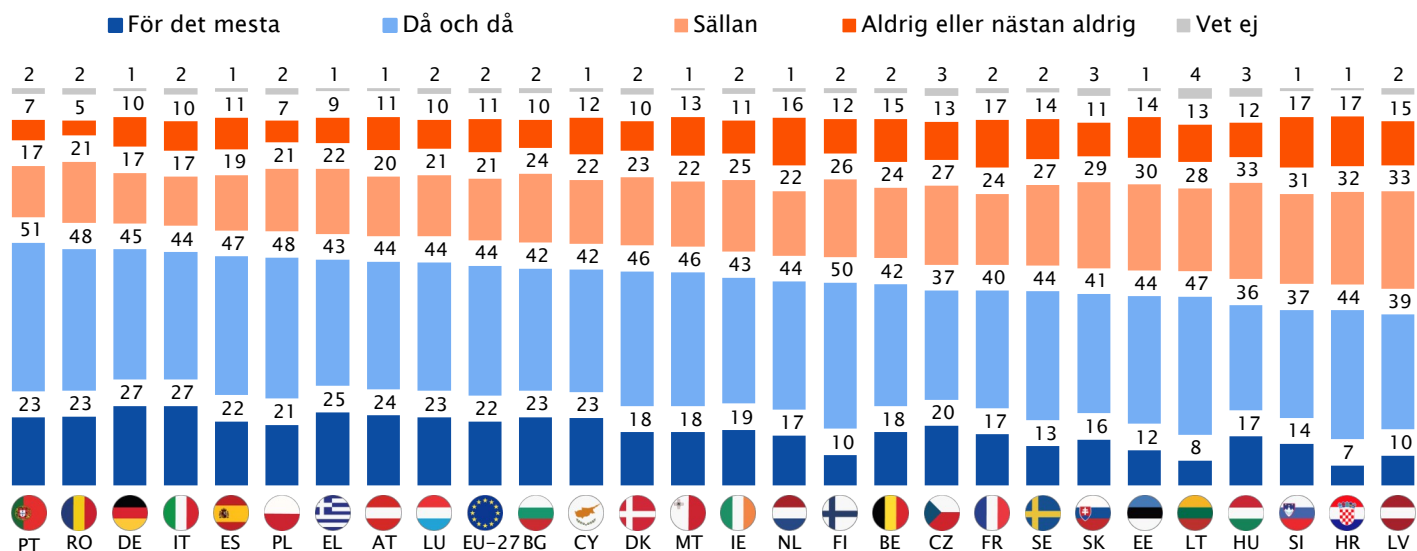
Skilnader mellan länder

Med undantag för Lettland (49 %) uppger en majoritet i alla medlemsstater att de följer vad som händer i EU:s politik åtminstone då och då (dvs. "från tid till annan" och "för det mesta"). Mer än två tredjedelar av de svarande anger detta i Portugal (74 %), Tyskland (72 %), Rumänien (72 %), Italien (71 %), Spanien (69 %), Polen (69 %) och Grekland (68 %).¹⁵

I Lettland (33 %), Ungern (33 %), Kroatien (32 %) och Slovenien (31 %) uppger drygt tre av tio svarande att de "sällan" följer vad som händer i EU:s politik. Å andra sidan nämner färre än två av tio svarande detta i Tyskland (17 %), Italien (17 %), Portugal (17 %) och Spanien (19 %). De högsta andelarna som svarar att de "aldrig eller nästan aldrig" följer vad som händer i EU:s politik observeras i Frankrike (17 %), Kroatien (17 %), Slovenien (17 %) och Nederländerna (16 %). Denna uppfattning är å andra sidan minst vanlig i Rumänien (5 %), Polen (7 %) och Portugal (7 %).

¹⁵ På grund av avrundning kan det också hända att procentsatserna för separata svarsalternativ inte exakt uppgår till de summor som nämns i texten.

Fråga 23 Vissa människor följer vad som händer i EU:s politik, oavsett om det är ett val som pågår eller inte. Andra är inte så intresserade. Skulle du säga att du följer vad som händer i EU:s politik?



(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Män är mer benägna än kvinnor att rapportera efter vad som händer i EU:s politik "för det mesta" (26 % jämfört med 18 %). Å andra sidan är det mer sannolikt att kvinnor än sina motsvarigheter nämner att de "aldrig eller nästan aldrig" gör det (14 % jämfört med 9 %).

Sannolikheten att följa vad som händer i EU:s politik "oftast" är störst

bland personer över 55 år (26 % jämfört med 15–21 %). Svarande i åldern 55 år och äldre (18 %) är å andra sidan mindre benägna än alla yngre grupper (22–25 %) att nämna "sällan" efter vad som händer i EU:s politik.

Ju äldre de svarande var när de avslutade sin utbildning, desto mer sannolikt är det att de rapporterar att de "oftast" följer EU:s politik: från 16 % av dem som slutförde sin utbildning i åldern 15 år eller yngre till 25 % av dem som slutförde den i åldern 20 år och äldre. Svarande som fortfarande studerar (48 %) och de som avslutat sin utbildning i åldern 20 år och äldre (46 %) är också mer benägna än de som avslutat den i yngre åldrar (39–42 %) att rapportera att de gör det "från tid till annan". Å andra sidan är det mer sannolikt att svarande som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre (17 %) än alla andra utbildningsnivåer (9–13 %) anger att de "aldrig eller nästan aldrig" gör det.

7.2. Betydelsen av ett EU-medlemskap

De svarande ombads att betygsätta vikten av att deras land är medlem i EU på en skala från 1 till 10, där 1 betyder "inte alls viktigt" och 10 betyder "extremt viktigt".

Totalt sett anser omkring två tredjedelar (66 %) av de svarande att deras lands medlemskap är viktigt (betygen 8–10) och 15 % anser att det är av låg betydelse (betygen 1–4). Färre än två av tio svarande (16 %) väljer en mer måttlig hållning på skalan (betyg 5–6 "Varken viktigt eller oviktigt").

Skillnader mellan länder

I alla medlemsstater utom en (Tjeckien) anser en majoritet av de svarande att deras lands EU-medlemskap är viktigt (poängen 8–10), och den relativa storleken på denna majoritet varierar från 55 % i Österrike till 82 % i Portugal. 45 % av de svarande i Tjeckien delar däremot denna uppfattning.

Andelen svarande som uttrycker en mer måttlig inställning till viktskalan (poängen 5–6) varierar mellan ungefär en av tio svarande i Rumänien (10 %), Luxemburg (11 %) och Portugal (11 %) och ungefär en fjärdedel av de svarande i Tjeckien (24 %).

Den största andelen svarande som anser att deras lands EU-medlemskap är av liten betydelse (poäng 1–4) finns i Tjeckien (28 %), Österrike (24 %) och Bulgarien (24 %). Å andra sidan delar färre än en av tio svarande denna uppfattning i Portugal (5 %), Luxemburg (8 %), Rumänien (8 %) och Litauen (9 %).

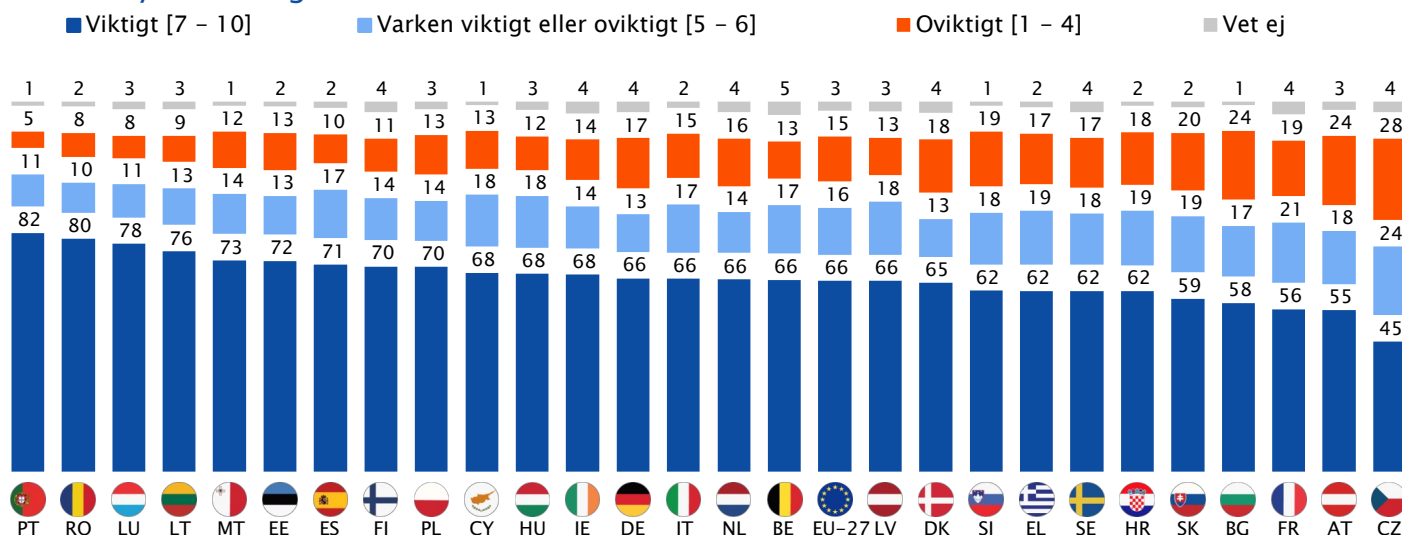
Fråga 20 Hur viktigt är det för dig att (LAND) är medlem i Europeiska unionen? Använd en skala från 1 till 10 där 1 betyder "inte alls viktigt" och 10 betyder "mycket viktigt".



(%) Basvärde: n=26 121 - Alla uppgiftslämnare

Fråga 20 Hur viktigt är det för dig att (LAND) är medlem i Europeiska unionen?

Använd en skala från 1 till 10 där 1 betyder "inte alls viktigt" och 10 betyder "mycket viktigt".



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Följande sociodemografiska grupper är mer benägna att betrakta sitt lands medlemskap som viktigt (poängen 7–10):

- Svarande i åldern 55 år och äldre (69 % jämfört med 62–64 % i alla andra åldersgrupper).
- Svarande som avslutat sin utbildning i åldern 20 år och äldre (71% jämfört med 56%-62% av andra utbildningsnivåer).

Däremot är det något mer sannolikt att följande sociodemografiska grupper anser att deras lands medlemskap är av liten betydelse (poängen 1–4):

- Män (17 % jämfört med 14 % av kvinnorna).
- Svarande i åldern 40-54 år (jämfört med t.ex. 13 % av dem i åldern 15-24 år)
- Svarande som avslutat sin utbildning i åldern 19 år eller yngre (17 % jämfört med 14 % av dem som avslutat sin utbildning i åldern 20 år och äldre och 13 % av dem som fortfarande studerar).

7.3. Gynnsamhet gentemot EU

Över sex av tio svarande är i allmänhet positiva till EU: 27 % är positiva till EU och det sätt på vilket unionen fungerar för närvarande. 37 % är ganska positiva till EU, men inte till hur den fungerar för närvarande. Omkring en femtedel (21 %) av de svarande är ganska skeptiska till EU, men skulle kunna ändra uppfattning om hur EU fungerar verkligen förändras. Färre än var tionde svarande (8 %) motsätter sig idén om EU i allmänhet.

Fråga 21 Vilket av följande påståenden om Europeiska unionen ligger närmast din åsikt?



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

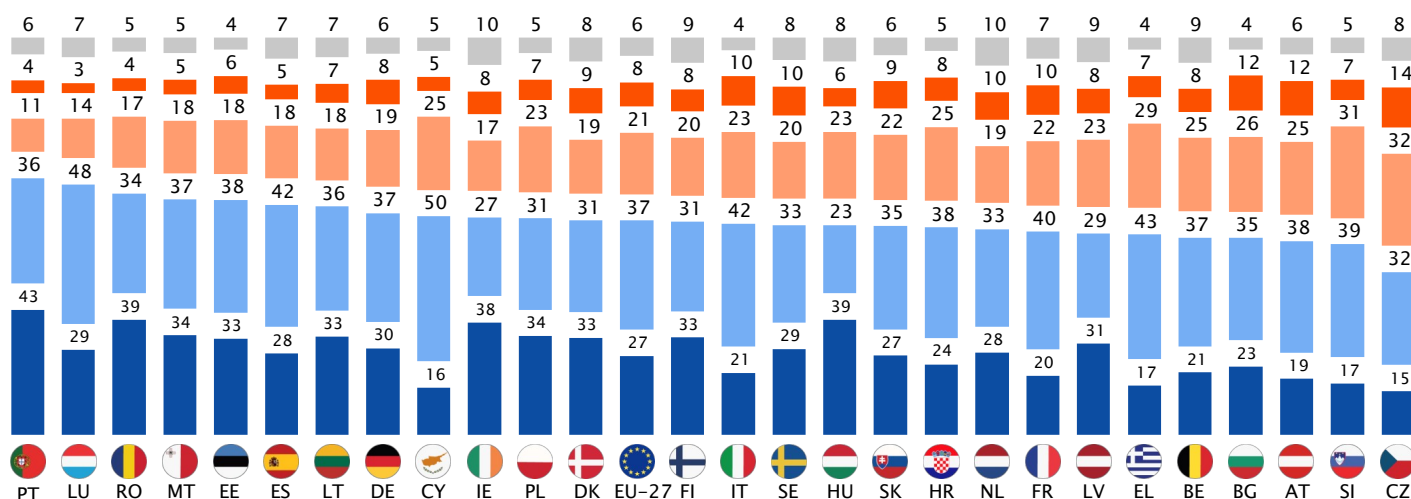
Andelen svarande som i allmänhet är för EU når en majoritet i alla medlemsstater utom en (Tjeckien, där siffran ligger på 47 %). Särskilt viktigt är dock att EU:s andel och det sätt på vilket unionen fungerar för närvarande aldrig når en majoritet i någon medlemsstat, utan varierar från 15 % i Tjeckien till 43 % i Portugal. Å andra sidan varierar andelen svarande som uppger att de är ganska positiva till EU, men inte till hur EU fungerar för närvarande, mellan 23 % i Ungern och 50 % i Cypern.

Minst tre av tio svarande i Tjeckien (32 %) och Slovenien (31 %) uppger att de är ganska skeptiska till EU, men att de skulle kunna ändra uppfattning om hur EU fungerar verkligen förändras. Omkring en av tio (11 %) svarande i Portugal delar däremot denna uppfattning.

Andelen svarande som uppger att de motsätter sig idén om EU i allmänhet ligger fortfarande under 10 % i alla medlemsstater utom sju: Tjeckien (14 %), Österrike (12 %), Bulgarien (12 %), Nederländerna (10 %), Frankrike (10 %), Italien (10 %) och Sverige (10 %). Å andra sidan finns de lägsta andelarna som tyder på att de är emot i Luxemburg (3 %).

Fråga 21 Vilket av följande påståenden om Europeiska unionen ligger närmast din åsikt?

- Jag är för Europeiska unionen och det sätt på vilket den fungerar för närvarande.
- Jag är ganska positiv till Europeiska unionen, men inte till hur den fungerar för närvarande.
- Jag är ganska skeptisk till Europeiska unionen, men skulle kunna ändra min åsikt om det sätt på vilket den fungerar verkligen förändras.
- Jag motsätter mig idén om Europeiska unionen i allmänhet.
- Vet ej



(%) Basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Svarande i åldern 15–24 år (31 %) är mer benägna än alla andra åldersgrupper (24–28 %) att ställa sig positiva till EU och det sätt på vilket EU fungerar för närvarande. Denna grupp (17 %) är också sannolikt, jämfört med alla andra åldersgrupper (21–23 %), att rapportera att de är ganska skeptiska till EU men villiga att ändra uppfattning om hur EU fungerar verkligen förändras. Svarande i åldern 40–54 år är å andra sidan mer benägna än alla andra grupper att vara emot idén om EU i allmänhet (11 % jämfört med 5–8 %).

När det gäller utbildning är det mer sannolikt att svarande som avslutat sin utbildning i åldern 20 år eller äldre (29 %) och de som fortfarande studerar (31 %) än de som avslutat sin utbildning i yngre åldrar (19–24 %) rapporterar att de är för EU och hur EU fungerar för närvarande. Svarande som avslutat sin utbildning i åldern 20 år eller äldre är också mer benägna än alla andra utbildningsnivåer att nämna att de är ganska positiva till EU, men inte hur det fungerar för närvarande (40 % jämfört med 32–36 %). Däremot är svarande som avslutat sin utbildning i åldern 15 år eller yngre eller i åldern 16–19 år mer benägna än andra utbildningsnivåer att ange att de är ganska skeptiska till EU men villiga att ändra sin åsikt om hur det fungerar verkligen förändras (28 % respektive 22 % jämfört med 18 %–20 %) och att nämna att de motsätter sig idén om EU i allmänhet (11 % och 10 % jämfört med 5–7 %).

7.4. Mest betrodda enheter

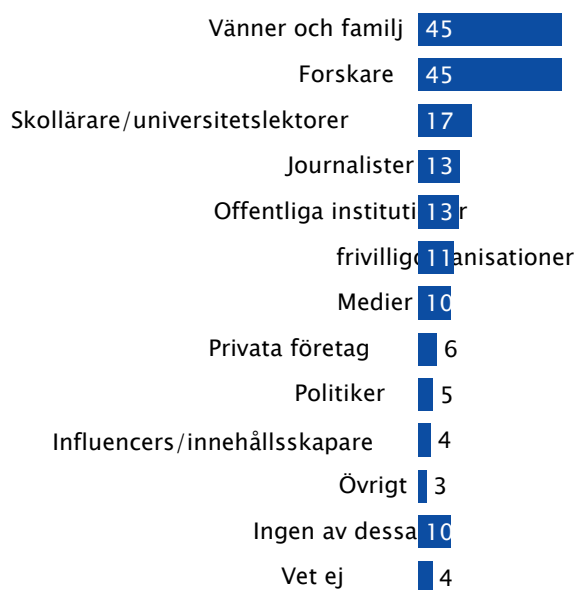
På frågan om deras förtroende för olika enheter uppgav över fyra av tio svarande att de litar mest på vänner och familj (45 %). Samma andel observeras för forskare (45 %).

Mellan en av fem och en av tio svarande uppgav att de litar på de flesta skollärare eller universitetslärare (17 %), journalister (13 %), offentliga institutioner (13 %), icke-statliga organisationer (11 %) och medier (10 %). Mindre aktier litar mest på någon annan enhet: privata företag (6 %), politiker (5 %), influerare eller innehållsskapare (4 %) eller andra (3 %).

En av tio (10 %) av de tillfrågade uppgav att de inte litar på någon av dessa förtecknade enheter mest.

Q22 Vilket av följande litar du mest på?

[Flera svar]



(%) Basvärde: n= 26 121 – Alla uppgiftslämnare

Skillnader mellan länder

De svarande i de flesta medlemsstater nämner oftast vänner och familj som den mest betrodda gruppen. Detta gäller till exempel Kroatien (54 %), Slovenien (53 %), Irland (53 %), Tjeckien (53 %), Grekland (52 %) och Cypern (50 %).

Forskarna är de högst rankade i Spanien (54 %), Estland (52 %), Italien (52 %), Luxemburg (52 %), Belgien (45 %), Nederländerna (45 %) och Litauen (42 %).

Mindre andelar av ungefär en femtedel eller färre uppgiftslämnare anger att någon annan enhet är den mest tillförlitliga:

- Lärare eller universitetslärare: En andel som sträcker sig från 9 % i Tyskland och Lettland till 26 % i Grekland.
- Journalister: från 6 % i Grekland till 22 % i Nederländerna.
- Offentliga institutioner: från 5 % i Cypern till 24 % i Sverige.
- Icke-statliga organisationer: från 4 % i Slovenien till 22 % i både Ungern och Malta.
- Medier: från 3 % i Grekland till 20 % i Portugal.
- Privata företag: Från 3 % i Kroatien, Cypern, Luxemburg, Ungern och Finland till 8 % i Danmark.
- Politiker: från 1 % i Cypern till 9 % i Sverige.
- Influencer/innehållsskapare: från 1 % i Luxemburg till 7 % i Bulgarien, Tjeckien och Grekland.

Slutligen anger en andel svarande som varierar mellan 5 % (i Finland och Sverige) och 17 % (i Cypern) att ingen av dem är den mest tillförlitliga.

Q22 Vilket av följande litar du mest på? [Flera svar]

	Vänner och familj	Forskare	Lärare/ universitetsföreläsare	Journalister	Offentliga institutioner	Frivilliga organisationer	Medier	Privata företag	Politiker	Influencers/ innehållsskapare	Övrigt	Ingen av dessa
U27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

Anmärkning: Ju högre andel som väljer ett svar, desto mörkare blå / orange cellen. Det högst rankade svaret för varje land visas i mörkblått/vitt typsnitt. Svaret "vet inte" visas inte.

(%), basvärde: n=26 121 – Alla uppgiftslämnare

Sociodemografiska överväganden

Män är mer benägna än kvinnor att lita på forskare mest (47% vs 42%).

Vissa skillnader observeras också efter ålder. Förtroendet för forskare ökar med åldern (från 39 % av de svarande i åldern 15–24 år till 48 % av de svarande i åldern 55 år och äldre), liksom tendensen att inte lita på någon av de förtecknade enheterna (från 6 % av de svarande i åldern 15–24 år till 12 % av de svarande i åldern 55 år och äldre). Omvänt minskar förtroendet för influencers och innehållsskapare med åldern (från 8 % av dem i åldern 15–24 år till 1 % av dem i åldern 55 år och äldre).

Svarande som avslutade sin utbildning i åldern 20 år eller äldre (51%) är mer benägna än de som avslutade den i yngre åldrar (37% -41%) och de som fortfarande studerar (44%) för att lita på forskarna mest. Svarande som fortfarande studerar är mer benägna än de som redan avslutat sin utbildning vid tidigare åldrar att lita på de flesta skollärare eller universitetslärare (24% mot 12-18%) och icke-statliga organisationer (13% mot 8%-12%). Denna grupp är också mindre sannolikt än de som avslutade sin utbildning för att indikera att de litar mest ingen av dessa (6% vs 9%-13%).

Anmärkningar

(Omdirigerad från Pierre Dieumegard)

Det är synd att det inte finns några tabeller med numeriska värden för sociodemografiska aspekter. Detta skulle ha gjort det lättare att se betydelsen av skillnader i ålder eller social kategori.

Chatbots har (ännu) inte blivit en viktig informationskälla (Q4a): mellan 6 % i Frankrike och 17 % i Cypern. Min personliga erfarenhet av gymnasieelever tyder dock på att det är mycket vanligt bland ungdomar under 15 år att konsultera chatbottar.

Tekniska specifikationer

Mellan den 11 och 18 juni 2025 genomförde Ipsos Flash Eurobarometer FL014EP på begäran av Europaparlamentet, generaldirektoratet för kommunikation. Flash Eurobarometer-undersökningen omfattar EU-medborgare som bor i en av EU:s 27 medlemsstater och som är 15 år eller äldre.

Alla intervjuer genomfördes via Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), med hjälp av Ipsos onlinepaneler och deras partnernätverk. Respondenterna valdes ut från paneler för onlineåtkomst, grupper av förrekryterade personer som har gått med på att delta i forskning. Urvalskvoten fastställdes på grundval av ålder (15-24-åringar, 25-34-åringar, 35-49-åringar, 55-64-åringar och 65+-åringar), kön och geografisk region (Nuts 1, Nuts 2 eller Nuts 3, beroende på landets storlek och antalet Nuts-regioner).

Felmarginal

Undersökningsresultaten omfattas av provtagningstoleranser. Felmarginalen kvantifierar osäkerheten om (eller förtroendet för) ett undersökningsresultat. Som en allmän regel gäller att ju fler intervjuer som genomförs (urvalsstorlek), desto mindre är felmarginalen. Ett urval på 500 ger en felmarginal på högst 4,4 procentenheter och ett urval på 1 000 ger en felmarginal på högst 3,1 procentenheter.

Statistiska marginaler på grund av urvalstoleranser
(med en konfidensnivå på 95 %)

	olika provstorlekar finns i rader			olika observerade resultat finns i kolumner			
	5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
n=50	±6,0	±8,3	±12,0	± 13,9	±12,0	±8,3	±6,0
n=100	±4,3	±5,9	±8,5	± 9,8	±8,5	±5,9	±4,3
n=200	±3,0	±4,2	±6,0	±6,9	±6,0	±4,2	±3,0
n=500	±1,9	±2,6	±3,8	±4,4	±3,8	±2,6	±1,9
n=1000	±1,4	±1,9	±2,7	±3,1	±2,7	±1,9	±1,4
n=1500	±1,1	±1,5	±2,2	±2,5	±2,2	±1,5	±1,1
n=2000	±1,0	±1,3	±1,9	±2,2	±1,9	±1,3	±1,0

	Antal intervjuer	Datum för fältarbete	Befolkning 15+ (absoluta siffror)	Befolkning 15+ (i % av befolkningen i EU-27)
EU-27	26121	11.06.2025-18.06.2025	383 603 764	100,00 %
BE	1010	11.06.2025-17.06.2025	9 892 796	2.58%
BG	1011	11.06.2025-17.06.2025	5 534 456	1.44%
CZ	1036	11.06.2025-17.06.2025	9 172 797	2.39%
DK	1036	11.06.2025-18.06.2025	5 022 981	1.31%
DE	1038	11.06.2025-18.06.2025	71 818 299	18.72%
EE	1023	11.06.2025-18.06.2025	1 154 359	0.30%
IE	1017	11.06.2025-17.06.2025	4 338 938	1.13%
EL	1044	11.06.2025-18.06.2025	9 041 201	2.36%
ES	1039	11.06.2025-17.06.2025	42 189 318	11.00%
FR	1037	11.06.2025-16.06.2025	56 855 864	14.82%
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%

FRÅGANNAIRE

[Räkna alla]

Q1 När du träffar vänner eller släktingar, hur ofta, om alls, gör du diskutera sociala och politiska aktuella frågor?

[Enda svar]

Ofta 1

Ibland två

Aldrig 3

Vet inte 998

[Räkna alla]

Q2 Vilka av följande sociala och politiska aktuella frågor följer du i allmänhet? eller uppmärksamma? Välj allt som gäller.

[Flera svar är tillåtna]

[RANDOMISE ITEMS 1–10]

Utrikespolitik och handel 1

Stöd till ekonomin och skapande av arbetstillfällen 2

Åtgärder mot klimatförändringar 3

Folkhälsa och hälso- och sjukvårdssystem 4

Fattigdomsminskning och social integration 5

Migration och asyl 6

Demokrati och rättsstatsprincipen 7

EU:s försvar och säkerhet 8

Jordbruk och livsmedelstrygghet 9

EU:s oberoende på industri- och energiområdena 10

Övriga 11

Ingen av dessa 12

[Räkna alla]

Q3 Hur ofta använder du följande källor för att följa innehåll på sociala medier?

Politiska aktuella frågor?

[Ett svar per linje]

UTTALANDEN

Traditionella medier (offline eller digitala tjänster av TV-stationer, tidningar, radiostationer o.s.v.)

Andra digitala källor (t.ex. sociala medier, video- eller streamingplattformar, bloggar, webbnyhetsportaler osv.)

Svarsskala

Mer än 10 gånger om dagen 1

Mellan 2 och 10 gånger om dagen 2

En gång om dagen 3

Flera gånger i veckan 4

En gång i veckan 5

Mindre ofta än en gång i veckan 6

Följ aldrig aktivt den här typen av innehåll 7

Vet inte 998

[Räkna alla]

Q4a Vilken av följande källor använder du för att få information om sociala och Politiska aktuella frågor? Välj allt som gäller.

[Flera svar är tillåtna]

[RANDOMISE ITEMS 1–10]

TV 1

Radio 2

Tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner 3

Sökmotorer (t.ex.
Videoplattformar (t.ex. YouTube osv.) 5
Poddsändningar 6
Plattformar för sociala medier (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) 7
AI-chatbotar (t.ex. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) 8
Lärare eller universitetslärare 9
Vänner, familj, kollegor 10
Övriga 11
Jag söker ingen information om detta ämne 12
Vet inte 998

[Fråga INTE OM Q4a= 12 ELLER 998 ELLER 11 (om de väljs ut uteslutande)]
Q4b Vilken av dessa mediekkanaler, om någon, har blivit viktigare för
du under det senaste året för information om social och politisk
angelägenheter?

[Flera svar är tillåtna]
[VISA ENDAST POSTER SOM AVSES I Q3a]

TV 1
Radio 2
Tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner 3
Sökmotorer (t.ex.
Videoplattformar (t.ex. YouTube osv.) 5
Poddsändningar 6
Plattformar för sociala medier (t.ex. Instagram, TikTok, Facebook, X osv.) 7
AI-chatbotar (t.ex. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) 8
Lärare eller universitetslärare 9
Vänner, familj, kollegor 10
Ingen av dessa har blivit viktigare 12
Vet inte 998

[ASK OM Q4a = 5 ELLER 7]
Q5 Och från vilka sociala medier och plattformar får du information om
Sociala och politiska frågor? Välj de viktigaste
För dig personligen.

[Flera svar är tillåtna]
[UTELÄMNAS 1–12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Trådar 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Telegram 10
Bluesky 11
Reddit 12
Övrigt 13
Vet inte 998

[Räkna alla]

Q6 I vilken utsträckning håller du med eller inte håller med om vart och ett av följande
uttalanden?

[Ett svar per linje]
UTTALANDEN

[ASK IF Q3a ÄR JÄMFÖRT MED 5 ELLER 7] Jag söker aktivt efter information om

sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier

När jag surfar på sociala medier läser jag ibland social eller politisk information som jag har stött på av en slump, även om jag inte aktivt letade för det

2

Svarsskala

Instämmer helt 1

Tenderar att komma överens 2

Håller inte med 3

Håller inte alls med 4

Vet inte 998

[Räkna alla]

Q7 På vilket av följande sätt, om något, engagerar du dig i sociala och Politiskt innehåll på sociala medier?

[Flera svar är tillåtna]

[UTELÄMNAS 1–6]

Läs eller visa innehåll på mitt/mina flöde(n) 1

Gilla eller reagera på inlägg 2

Kommentera inlägg 3

Dela andras inlägg på min profil eller i mina berättelser 4

Dela innehåll via direktmeddelanden eller privata chattar 5

Skapa och publicera mitt eget originalinnehåll (t.ex. tankar/yttranden om frågor) 6

Övriga 7

Jag engagerar mig inte i den här typen av innehåll alls 8

Vet inte 998

[Räkna alla]

Fråga 8 Vilket av följande följer du aktivt på sociala medier (t.ex. genom att följa sina konton eller regelbundet kontrollera sina flöden)?

[Flera svar är tillåtna]

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

Nationella politiker 1

Kommunpolitiker 2

Politiker på EU-nivå 3

[NATIONALITET] Nationell regering 4

Lokalt/kommunalt styre 5

Europeiska unionens (EU) institutioner 6

Internationella organisationer (t.ex. Nato, FN) 7

Nationella politiska partier 8

Politiska partier på EU-nivå 9

Ingen av dessa 10

[ASK OM Q8 inte är 10]

Q9 I frågan på sociala medier angav du att du följer: [VISA PUNKT MENTIONER I Q7 EFTER DENNA HIERACHY: (1) EU-institutioner. (2) EU-Nivåpolitiker. 3) internationella organisationer, (4) RANDOMISE Övriga]. I vilken utsträckning instämmer du i följande påstående: "Jag följer denna typ av konto på sociala medier eftersom ..."

[Ett svar per linje]

UTTALANDEN [UTELÄMNAS POSTER 1–4]

De är trovärdiga

...de hjälper mig att förstå aktuella frågor

...de hjälper mig att förstå vilka åtgärder jag kan vidta i frågor

...de ger uppdateringar om aktuella händelser

Svarsskala

Instämmer helt 1
Instämmer delvis 2
Varken håller med eller är oense 3
Håller inte alls med 4
Håller inte alls med 5
Vet inte 998

[ASK OM Q8 ÄR INTE 6]

Fråga 10 Du nämnde att du inte följer några EU-institutioner på sociala medier. Vad är de främsta orsakerna till detta?

[MAX 3 svar är tillåtna]

[UTELÄMNAS 1–8]

Jag visste inte att EU-institutionerna hade konton på sociala medier 1
Jag har aldrig övervägt att följa dem 2
Jag litar inte på information från EU-institutionerna 3
Jag föredrar att få information om EU från andra källor 4
Jag tycker att deras innehåll är oengagerande eller irrelevant för mig 5
Jag undviker att följa politiska eller institutionella konton i allmänhet 6
Deras innehåll är för tekniskt eller formellt för mig att förstå lätt 7
EU-institutionerna publicerar inte på det språk jag föredrar 8
Övrigt 9
Vet inte 998

[ASK OM Q8 ÄR INTE 6]

Fråga 11 Vad skulle göra dig mer benägen att följa EU-institutionen? konton på sociala medier? Välj allt som gäller.

[Flera svar är tillåtna]

[UTELÄMNAS 1–7]

Om dessa konton var mer synliga för mig 1
Mer fängslande informationsformat (som korta videor eller animerade infografik)

2

Täckning av ämnen som är mer relevanta för mig personligen 3
Mer frekventa uppdateringar om EU:s politik och beslut 4
Tydligare och mer lättförståeligt språk 5
Rekommendationer eller aktier från andra konton jag litar på 6
Innehåll på mitt modersmål 7
Övrigt 8
Ingenting skulle få mig att följa dessa konton 9
Vet inte 998

[Räkna alla]

Q12 Vilken specifik typ av innehåll på sociala medier skulle du tycka är intressant? från en EU-institution (t.ex. Europaparlamentet)? Välj allt som gäller.

[Flera svar är tillåtna]

[UTELÄMNAS POSTER 1–8]

Historisk information (t.ex. viktiga händelser, årsdagar) 1
Aktuella nyheter och uppdateringar 2
Trendanalys och framtidsprognoser 3
Underhållande innehåll (t.ex. frågesporter, memes) 4
Utbildningsmaterial om policyer och processer 5
Bakom kulisserna glimtar av institutionellt arbete 6
Datavisualiseringar och statistik 7
Interaktivt innehåll (t.ex. Q & A med politiker eller tjänstemän, live-strömmar av evenemang)

8

Övrigt 9

Ingen av dessa 10

Vet inte 998

INTRO De följande två frågorna handlar om personer som använder sociala medier för att marknadsföra produkter, dela handledningar eller skapa innehåll främst för att påverka människors smaker, inköp eller åsikter. Dessa personer benämns ibland som "influerare" eller "innehållsskapare".

[Räkna alla]

Q13 Följer du några influencers eller innehållsskapare på sociala medier (t.ex.

YouTube, Instagram eller TikTok, etc.)?

[Enda svar]

Ja 1

Nej, jag använder sociala medier, men följer inga influencers eller innehållsskapare 2

Nej, jag använder inte sociala medier 3

Vet inte 998

[ASK IF Q13 = 1]

Q14 Vilken typ av innehåll från influencers eller innehållsskapare föredrar du?

[MAX 3 svar är tillåtna]

[UTELÄMNAS 1–6]

Kommentar om sociala och politiska aktuella frågor 1

Recensioner (t.ex. produkter, böcker, platser etc.) 2

Hur man gör (t.ex. handledning) 3

Insikt i deras vardag 4

Motiverande innehåll 5

Marknadsföring och reklam för kommersiella produkter 6

Övriga 7

Vet inte 998

INTRO Nu vill vi fråga om dina föredragna format för information om sociala medier på sociala och politiska aktuella frågor.

[ASK OM Q4a = 5 ELLER 7]

Q15 Vilket av följande format föredrar du generellt för information om

Sociala och politiska frågor på sociala medier?

[Flera svar är tillåtna]

[RANDOMIS 1–10 (1–2, 3–6 i blocket)]

Korta textbaserade inlägg (t.ex. bilder med kort text, statusuppdateringar) 1

Längre textbaserade artiklar (t.ex. artiklar, blogginlägg) 2

Korta videor (t.ex. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut) 3

Medellånga videor (t.ex. 1-5 minuter) 4

Längre videor (t.ex. YouTube, över 5 minuter) 5

Live-strömmar eller live-videor 6

Infografik eller diagram (animerade eller inte) 7

Poddsändningar 8

Berättelser (t.ex. Instagram-berättelser) 9

Nyhetsbrev (t.ex. LinkedIn-nyhetsbrev, Substack) 10

Övriga 11

Ingen av dessa 12

Vet inte 998

[ASK OM Q4a = 5 ELLER 7]

Q16 För videor om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier, vilken av följande typer av innehåll skulle du föredra? Välj allt som gäller.

[Flera svar är tillåtna]

[RANDOMISE ITEMS IN BLOCKS: 1-3, 4-7 & 8 (+ inom block)]

Intervjuer med experter (t.ex. akademiker eller politiska analytiker) 1

Intervjuer med vanliga människor/medborgare som berörs av frågan 2

Intervjuer med politiker eller regeringstjänstemän 3

Animerade videor utan riktiga människor 4

Videor som utforskar aktuella frågor på djupet 5

Personliga vloggar eller kommentarvideor av innehållsskapare 6

Videor som kombinerar människor på kameran med grafik, text eller animationer 7

Tal från politiker 8

Övrigt 9

Ingen av dessa 10

Vet inte 998

INTRO Nu några frågor om desinformation.

Desinformation avser falsk eller vilseledande information som sprids avsiktligt.

Syftet är att lura allmänheten.

[Räkna alla]

Fråga 17: Hur ofta tror du att du personligen har utsatts för desinformation? och falska nyheter under de senaste 7 dagarna?

[Enda svar]

Väldigt ofta 1

Ofta två

Ibland är 3

Sällan 4

Aldrig 5

Vet inte 998

[Räkna alla]

Fråga 18 Känner du dig säker på att du kan känna igen desinformation när du stöter på den? det?

[Enda svar]

Mycket säker 1

Ganska säker 2

Inte särskilt säker 3

Inte alls säker 4

Vet inte 998

[Räkna alla]

Q19 När du är osäker på om en bit av information på sociala medier är desinformation, vad brukar du göra? Välj allt som gäller.

[Flera svar är tillåtna]

[UTELÄMNAS 1–8]

Titta på vem som postat det för att kontrollera om det är från en betrodd / misstrodd källa 1

Dubbelkolla det med andra informationskällor för att se om de säger samma sak

2

Kontrollera om det är senaste nytt, inte en gammal historia som delas igen 3

Håll utkik efter stavfel eller grammatikfel 4

Använd ett faktagranskningsverktyg eller en webbplats 5

Kontrollera om bilderna eller videorna ser äkta eller falska ut 6

Kolla kommentarerna för att se vad andra människor säger om det 7

Fråga folk du litar på vad de tycker 8

Jag gör ingenting för att verifiera informationen 9

Vet inte 998

[Räkna alla]

Fråga 20 Hur viktigt är det för dig att (LAND) är en EU-medlemsstat?

Unionen? Använd en skala från 1 till 10 där 1 betyder "inte alls viktigt" och 10 betyder "mycket viktigt".

[Enda svar]

1 - Inte alls viktigt 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Extremt viktigt 10

Vet inte 998

[Räkna alla]

Fråga 21 Vilket av följande påståenden om Europeiska unionen ligger närmast

Din åsikt?

[Enda svar]

Jag är för Europeiska unionen och det sätt på vilket den fungerar för närvarande 1

Jag är ganska positiv till Europeiska unionen, men inte till hur den fungerar.
närvarande

2

Jag är ganska skeptisk till Europeiska unionen, men skulle kunna ändra min åsikt om
Hur det fungerar förändras verkligen

3

Jag är emot idén om Europeiska unionen i allmänhet 4

Vet inte 998

[Räkna alla]

Q22 Vilket av följande litar du mest på?

[MAX 3 svar är tillåtna]

[UTELÄMNAS 1–10]

Journalister 1

Icke-statliga organisationer 2

Media 3

Privata företag 4

Politiker 5

Offentliga institutioner 6

Lärare/universitetslektorer 7

Influencers / innehållsskapare 8

Forskare 9

Vänner och familj 10

Övriga 11

Ingen av dessa 12

Vet inte 998

[Räkna alla]

Fråga 23 Vissa människor följer vad som händer i EU:s politik, oavsett om det finns

Ett val som pågår eller inte. Andra är inte så intresserade. Skulle du säga att du
följa vad som händer i EU:s politik?

[Enda svar]

För det mesta 1

Från tid till annan 2

Sällan 3

Aldrig eller nästan aldrig 4

Vet inte 998

BILAGA till UPPGIFTER

Q1 När du träffar vänner eller släktingar, hur ofta, om alls, diskuterar du sociala och politiska aktuella frågor?

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

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q2 Vilka av följande sociala och politiska aktuella frågor följer du i allmänhet eller uppmärksammar? Välj allt som gäller. [Flera svar]

	Folkhäl- sa och hälso- och sjukvår- dssystem	Demokrati och rättsstats principen	Migr- ation och asyl	Åtgärder mot klimatförä- ndringar	EU:s försvar och säkerh- et	Fattigdo- msmins- kning och social delaktig- het	Stöd till ekonomi in och skapande av arbetstil- fällen	Utrike- spolitik och handel	Jordbru- k och livsmed- elstryg- ghet	EU:s oberoende på industri- och energiomr- ådet	Övrigt	Ingen av dess a
EU-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19	7	6
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17	6	8
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19	15	7
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19	8	11
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23	11	7
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16	11	6
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15	6	5
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16	5	6
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15	4	3
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22	6	7
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20	7	5
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14	4	5
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19	6	3
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14	6	3
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11	5	8
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13	6	6
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20	10	4
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19	8	7
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15	10	4
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16	9	8
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20	7	4
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19	2	5
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17	5	5
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26	8	5
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16	6	7
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17	5	9
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17	5	4
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13	9	7

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q3_1 Hur ofta använder du följande källor för att följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor? Traditionella medier (offlinetjänster eller digitala tjänster från tv-stationer, tidningar, radiostationer osv.)

	Mer än 10 gångar om dagen	Mellan 2 och 10 gångar om dagen	En gång om dagen	Flera gångar i veckan	En gång i veckan	Mindre ofta än en gång i veckan	Följ aldrig aktivt den här typen av innehåll	Mer än 10 gångar om dagen	Vet ej
EU-27	5	31	30	15	5	5	6	1	5
BE	3	28	33	17	5	6	6	1	3
BG	7	34	32	12	5	4	6	1	7
CZ	6	24	28	17	7	9	7	2	6
DK	8	32	25	15	6	6	6	2	8
DE	5	32	29	16	5	5	7	1	5
EE	6	29	27	14	8	7	8	1	6
IE	8	28	23	16	8	10	6	1	8
EL	7	23	23	14	8	11	12	2	7
ES	6	33	34	14	3	4	5	1	6
FR	3	28	33	16	6	6	7	2	3
HR	6	27	29	17	7	9	5	1	6
IT	6	36	28	14	6	4	4	1	6
CY	7	29	25	14	6	11	8	1	7
LV	5	21	33	14	8	9	9	1	5
LT	5	21	28	14	7	12	13	1	5
LU	7	40	26	10	4	6	5	1	7
HU	7	23	25	16	5	11	12	0	7
MT	13	27	18	12	4	12	13	0	13
NL	5	36	26	15	5	5	8	1	5
AT	5	32	29	16	7	5	5	2	5
PL	7	30	29	16	5	6	5	1	7
PT	6	37	28	15	4	4	4	1	6
RO	7	32	28	15	6	5	7	0	7
SI	5	19	33	16	7	10	10	1	5
SK	8	27	30	15	6	6	7	1	8
FI	4	41	24	13	6	7	3	1	4
SE	8	33	25	13	8	5	5	2	8

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q3_2 Hur ofta använder du följande källor för att följa innehåll om sociala och politiska aktuella frågor? Andra digitala källor (t.ex. sociala medier, video- eller streamingplattformar, bloggar, nyhetsportaler på nätet osv.)

	Mer än 10 gångar om dagen	Mellan 2 och 10 gångar om dagen	En gång om dagen	Flera gångar i veckan	En gång i veckan	Mindre ofta än en gång i veckan	Följ aldrig aktivt den här typen av innehåll	Mer än 10 gångar om dagen	Vet ej
EU-27	8	27	24	16	6	6	12	1	8
BE	5	21	24	16	6	8	19	2	5
BG	9	34	31	12	5	3	5	1	9
CZ	9	29	22	16	6	8	8	2	9
DK	6	26	22	17	6	6	13	4	6
DE	6	23	23	16	7	7	17	2	6
EE	7	28	26	13	8	9	8	1	7
IE	13	28	20	16	6	7	10	1	13
EL	14	38	23	13	4	4	4	1	14
ES	8	25	30	15	5	5	10	1	8
FR	5	21	21	18	5	9	19	2	5
HR	9	29	27	15	5	8	8	1	9
IT	7	31	25	16	7	5	7	1	7
CY	20	47	15	11	3	2	1	0	20
LV	8	28	27	15	7	6	8	1	8
LT	6	31	29	16	5	7	5	1	6
LU	10	41	20	12	4	5	8	1	10
HU	13	32	21	16	6	7	5	1	13
MT	22	45	13	11	3	4	2	0	22
NL	6	32	20	13	6	6	16	1	6
AT	7	24	21	16	9	8	14	1	7
PL	10	34	24	17	4	5	5	1	10
PT	10	30	25	15	5	6	7	1	10
RO	9	28	26	16	7	5	7	0	9
SI	6	24	28	18	8	8	8	1	6
SK	10	30	25	13	6	7	8	2	10
FI	6	35	21	12	7	9	8	1	6
SE	11	31	22	13	5	7	10	2	11

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q4a Vilken av följande källor använder du för att få information om sociala och politiska aktuella frågor? Välj allt som gäller. [Flera svar]

	TV	Radio	Tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversioner	Sökmotorer (t.ex. Google Search eller Bing)	Plattformar för sociala medier (t.ex. Instagram , TikTok, Facebook , X osv.)	Vänner, familj, kollegor	Videoplattformar (t.ex. YouTube osv.)	Poddsändningar	AI- chatbotar (t.ex. Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.)	Skollärare eller universitetslärare	Övrigt	Jag söker ingen information om detta ämne	Vet ej
EU-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6	3	3	1
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8	3	4	1
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6	7	2	0
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6	4	3	1
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7	3	4	1
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5	6	3	1
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6	2	4	0
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6	2	3	1
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11	3	2	0
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5	3	2	0
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5	2	3	0
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4	3	3	0
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6	3	1	1
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5	1	1	0
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4	2	5	0
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4	2	3	0
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5	2	1	0
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4	4	4	1
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9	3	2	0
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5	6	5	1
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6	2	3	0
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8	3	3	1
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7	1	1	1
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10	3	3	1
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5	3	5	1
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6	2	4	1
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7	4	3	1
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6	3	3	1

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q4b Vilken av dessa mediekanaler, om någon, har blivit viktigare för dig under det senaste året för information om sociala och politiska aktuella frågor? [Flera svar]

	T V	Plattform ar för sociala medier (t.ex. Instagram , TikTok, Facebook , X osv.)	Tryckta tidningar och tidskrifter eller deras onlineversi oner	Radi o	Sökmo torer (t.ex. Google Search eller Bing)	Videopla ttformar (t.ex. YouTube osv.)	Vänner, familj, kollego r	Poddsä ndningar	AI- chatbot ar (t.ex. Chat GPT, Google Gemini, Perplexi ty, etc.)	Skollära r eller universit etslärare	Inget av detta har blivit viktigare	Gör inte kno w
EU-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21	2
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9	2
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17	4
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14	3
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23	3
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19	2
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), basvärde: n=25 104 – Om minst en källa (utom annan) valts under fjärde kvartalet

Q5 Och från vilka sociala medier och plattformar får du information om sociala och politiska aktuella frågor? Välj de viktigaste för dig personligen. [Flera svar]

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

(%), basvärde: n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Q6_1 I vilken utsträckning håller du med om vart och ett av följande påståenden?
 Jag söker aktivt efter information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier

	Instämmer helt	Tenderar att komma överens	Tenderar att vara oense	Instämmer inte alls	Vet inte
EU-27	21	45	24	9	1
BE	13	39	32	15	1
BG	22	53	18	6	0
CZ	19	50	23	6	2
DK	20	44	24	7	4
DE	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
IE	19	43	25	10	2
EL	29	47	17	5	1
ES	27	46	19	7	1
FR	15	41	28	15	1
HR	14	46	31	9	1
IT	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
LU	17	38	33	11	2
HU	19	41	30	9	1
MT	22	40	27	10	1
NL	15	38	28	18	2
AT	20	37	31	11	2
PL	22	49	20	6	2
PT	22	48	26	4	1
RO	30	46	17	6	1
SI	6	47	33	13	2
SK	19	47	27	6	1
FI	14	40	36	9	2
SE	18	47	25	9	1

(%), basvärde: n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Q6_2 I vilken utsträckning håller du med om vart och ett av följande påståenden?
 När jag surfar på sociala medier läser jag ibland social eller politisk information
 som jag har stött på av en slump, även om jag inte aktivt letade efter den.

	Instämmer helt	Tenderar att komma överens	Tenderar att vara oense	Instämmer inte alls	Vet inte
EU-27	25	51	10	10	4
BE	20	48	14	13	6
BG	38	50	8	2	3
CZ	21	58	11	6	4
DK	26	44	13	11	6
DE	24	46	12	16	2
EE	19	60	11	7	3
IE	24	56	10	7	3
EL	32	53	9	4	2
ES	35	45	10	6	4
FR	17	52	9	16	6
HR	24	58	11	6	1
IT	22	60	10	4	3
CY	40	52	7	0	1
LV	21	60	12	3	4
LT	27	57	10	3	3
LU	32	50	12	4	3
HU	29	53	11	5	2
MT	36	57	4	2	1
NL	20	49	12	12	7
AT	25	47	14	12	2
PL	26	57	7	5	4
PT	31	55	8	4	2
RO	40	45	8	4	2
SI	16	66	11	5	1
SK	22	57	12	6	3
FI	18	57	11	8	6
SE	24	50	13	9	4

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q7 På vilket av följande sätt, om något, engagerar du dig med socialt och politiskt innehåll på sociala medier? [Flera svar]

	Läs eller visa innehåll i mitt/mina flöde(n)	Gilla eller reagera på inlägg	Kommente ra inlägg	Dela andras inlägg på min profil eller i mina berättels er	Dela innehåll via direktmedd elanden eller privata chattar	Skapa och publicera mitt eget originalinn ehåll (t.ex. tankar/yttr anden om frågor)	Övrigt	Jag engager ar mig inte i den här typen av innehåll alls	Vet ej
EU-27	38	36	23	19	18	11	4	29	3
BE	28	24	15	14	12	10	2	45	2
BG	34	52	27	27	20	13	5	20	3
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25	4
DK	36	34	21	14	15	10	2	32	4
DE	37	30	19	15	16	10	9	29	4
EE	41	36	15	15	18	9	4	23	5
IE	41	43	27	20	22	13	3	23	2
EL	46	51	34	27	23	19	1	19	1
ES	31	46	28	26	19	15	3	28	2
FR	37	26	17	15	17	7	1	41	1
HR	35	39	21	13	17	8	5	25	3
IT	33	41	28	22	19	12	3	27	2
CY	55	58	34	24	24	14	1	14	1
LV	51	15	11	7	11	4	2	28	3
LT	52	39	16	15	19	6	2	18	4
LU	39	34	13	14	15	9	4	28	5
HU	60	35	18	19	15	7	3	18	3
MT	44	46	24	19	29	16	2	20	0
NL	27	24	15	11	14	10	3	47	3
AT	36	31	18	16	16	10	7	28	4
PL	62	40	27	21	21	13	2	17	3
PT	42	35	21	20	18	11	2	32	2
RO	37	49	30	19	21	13	3	21	3
SI	48	31	19	16	15	9	3	25	2
SK	27	38	20	15	14	9	3	33	3
FI	38	35	20	13	16	11	3	30	4
SE	47	37	24	18	19	14	4	26	3

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Fråga 8 Vilket av följande följer du aktivt på sociala medier (t.ex. genom att följa deras konton eller genom att regelbundet kontrollera deras flöden)? [Flera svar]

	[NATIONALI TET] Den nationella regeringen	Kategori : Nationel la politiker	Nation ella politisk a partier	Lokal/ kommuna l förvaltnin g	Lokala politiker	Internation ella organisatio ner (t.ex. Nato och FN)	Europei ska unionen s (EU) institutio ner	Politiker på EU- nivå	Politisk a partier på EU- nivå	Inge n av des sa
EU-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q9_1 I frågan på sociala medier angav du att du följer: I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ... de är pålitliga

	Instämmer helt	Tenderar att komma överens	Tenderar att vara oense	Instämmer inte alls	Vet inte
EU-27	15	39	31	11	4
BE	13	37	31	11	5
BG	20	42	28	8	2
CZ	11	38	36	10	4
DK	17	36	30	12	4
DE	19	40	27	9	3
EE	14	38	30	12	4
IE	18	38	29	10	4
EL	16	35	31	13	5
ES	12	30	38	14	6
FR	8	33	35	17	7
HR	11	36	34	13	7
IT	13	47	28	8	3
CY	7	41	40	10	3
LV	17	37	34	7	3
LT	17	36	34	8	4
LU	10	42	32	9	4
HU	15	33	34	12	6
MT	14	45	29	7	4
NL	15	44	25	10	5
AT	17	34	31	11	6
PL	14	44	31	8	2
PT	17	42	27	9	3
RO	27	36	26	7	2
SI	7	39	31	15	7
SK	13	36	36	11	4
FI	12	44	28	13	4
SE	13	39	29	11	5

(%), basvärde: n=15 152 – Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

Q9_2 I frågan på sociala medier angav du att du följer: I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ... de hjälper mig att förstå aktuella frågor

	Instämmer helt	Tenderar att komma överens	Tenderar att vara oense	Instämmer inte alls	Vet inte
EU-27	21	52	19	6	2
BE	14	51	23	8	3
BG	28	51	17	3	1
CZ	14	49	27	7	2
DK	21	48	23	5	3
DE	22	51	19	5	2
EE	19	55	17	7	2
IE	25	53	15	4	2
EL	20	51	22	5	2
ES	21	48	23	6	2
FR	16	50	23	8	3
HR	18	52	18	8	4
IT	19	59	16	4	2
CY	20	58	16	4	1
LV	21	52	17	8	1
LT	23	48	23	4	1
LU	14	56	20	7	3
HU	20	47	22	8	3
MT	20	60	14	4	2
NL	21	52	18	6	2
AT	23	46	18	8	5
PL	21	56	17	5	1
PT	26	58	10	5	0
RO	30	49	17	3	1
SI	14	52	22	10	2
SK	22	53	17	6	2
FI	21	57	15	6	2
SE	23	51	16	7	3

(%), basvärde: n=15 152 – Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

Q9_3 I frågan på sociala medier angav du att du följer: I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ... de hjälper mig att förstå vilka åtgärder jag kan vidta på frågor

	Instämmer helt	Tenderar att komma överens	Tenderar att vara oense	Instämmer inte alls	Vet inte
EU-27	18	47	24	7	3
BE	13	42	28	10	4
BG	21	47	26	4	2
CZ	12	46	31	7	2
DK	17	41	30	8	2
DE	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
IE	22	47	19	8	3
EL	24	44	25	4	3
ES	17	40	26	12	4
FR	13	50	25	7	4
HR	14	48	25	8	5
IT	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
LU	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
AT	19	44	24	10	3
PL	17	53	23	5	1
PT	20	60	15	4	1
RO	30	47	19	2	1
SI	10	47	27	12	4
SK	17	44	29	7	2
FI	12	47	27	9	3
SE	17	41	26	10	5

(%), basvärde: n=15 152 – Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

Q9_4 I frågan på sociala medier angav du att du följer: I vilken utsträckning håller du med om följande påstående: Jag följer denna typ av sociala medier konto eftersom ... de ger uppdateringar om aktuella händelser

	Instämmer helt	Tenderar att komma överens	Tenderar att vara oense	Instämmer inte alls	Vet inte
EU-27	25	51	17	5	2
BE	17	49	22	9	2
BG	32	45	17	5	1
CZ	17	48	25	7	3
DK	25	46	20	6	1
DE	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
IE	30	49	14	5	1
EL	27	47	20	3	2
ES	27	44	20	7	2
FR	14	57	19	6	3
HR	21	46	22	8	4
IT	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
LU	27	55	12	3	1
HU	26	49	17	5	2
MT	31	56	9	3	1
NL	29	49	14	6	2
AT	28	51	13	4	4
PL	27	52	15	5	0
PT	29	57	9	3	1
RO	39	44	13	2	1
SI	17	50	20	9	2
SK	28	51	14	4	2
FI	22	55	15	6	2
SE	22	51	17	8	2

(%), basvärde: n=15 152 – Om minst en organisation aktivt följde på sociala medier (fråga 8)

Fråga 10 Du nämnde att du inte följer några EU-institutioner på sociala medier. Vilka är de främsta orsakerna till detta? [Flera svar]

	Jag har aldrig övervägt att följa dem	Jag föredrar att få information om EU från andra källor	Jag undviker att följa politiska eller institutionella konton i allmänhet	Jag litar inte på information från EU-institutionerna	Jag tycker att deras innehåll är oengagerande eller irrelevant för mig	Jag visste inte att EU-institutionerna hade konton på sociala medier	Deras innehåll är tekniskt eller formellt för mig att förstå lätt	EU-institutionerna skriver inte på det språk jag föredrar	Övrigt	Ingen av dessa
EU-27	30	24	21	16	15	12	10	5	6	7
BE	28	24	19	14	16	9	9	4	7	7
BG	30	17	31	23	8	12	10	9	4	6
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7	5	6
DK	31	22	18	11	12	11	8	4	7	10
DE	26	30	22	15	15	11	6	4	8	6
EE	39	20	23	11	16	14	11	8	4	5
IE	31	20	20	14	11	14	13	4	5	8
EL	23	28	32	25	16	12	13	8	2	3
ES	34	22	22	16	16	12	12	5	5	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2	7	6
HR	35	17	23	15	14	12	14	4	4	5
IT	28	24	23	15	15	13	15	6	5	7
CY	30	26	28	21	13	11	7	3	3	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5	4	6
LT	25	25	17	12	14	9	16	6	4	8
LU	30	25	19	9	11	14	9	5	5	6
HU	31	21	22	14	15	13	8	6	4	8
MT	32	19	26	13	17	12	15	6	5	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3	8	7
AT	29	29	25	17	13	11	5	4	6	5
PL	28	25	22	17	14	12	11	5	2	10
PT	31	25	18	7	12	14	10	3	4	9
RO	32	17	19	13	12	14	12	9	3	6
SI	31	20	26	18	15	10	13	6	3	5
SK	26	21	22	19	10	14	10	8	4	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6	6	8
SE	37	23	16	12	15	14	5	4	8	7

(%), basvärde: n=22 171 – Om EU-institutionerna inte aktivt följer reglerna på sociala medier (fråga 8)

F11 Vad skulle göra det mer sannolikt att du följer EU-institutionernas konton på sociala medier? Välj allt som gäller. [Flera svar]

	Täckning av ämnen som är mer relevanta för mig personlig en	Tydligar e och mer lättförstå eligt språk	Innehåll l på mitt moders mål	Mer fängslande informationsf ormat (som korta videor eller animerad infografik)	Mer frekvent a uppdater ingar om EU:s politik och beslut	Om dessa konton var mer synliga för mig	Rekommendation er eller aktier från andra konton jag litar på	Övrig t	Ingentin g skulle få mig att följa dessa konton	Vet ej
EU-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

(%), basvärde: n=22 171 – Om EU-institutionerna inte aktivt följer reglerna på sociala medier (fråga 8)

Fråga 12 Vilken typ av innehåll på sociala medier skulle du tycka är intressant om det kom från en EU-institution (t.ex. Europaparlamentet)? [Flera svar]

	Aktuell a nyheter och uppdatering ar	Trendan alys och framtidsp rognoser	Interaktivt innehåll (t.ex. Q & Som med politiker eller tjänstemän, liveströmmar av evenemang)	Datavi sualise ringar och statisti k	Utbildning smaterial om policyer och processer	Bakom kulisserna glimtar av institutionellt arbete	Historisk informati on (t.ex. viktiga händelse r, årsdagar)	Underhåll ande innehåll (t.ex. frågesport er, memes)	Övri gt	Inge n av des sa	Vet ej
EU-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20	6
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27	6
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11	5
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21	7
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23	10
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28	6
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17	5
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14	4
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11	4
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15	4
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30	6
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14	5
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13	5
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7	3
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13	8
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9	7
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14	5
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13	6
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9	2
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29	8
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22	5
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12	8
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10	8
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9	4
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14	5
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13	7
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12	9
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15	10

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q13 Följer du några influencers eller innehållsskapare på sociala medier (t.ex.

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

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q14 Vilken typ av innehåll från influencers eller innehållsskapare föredrar du? [Flera svar]

	Recension er (t.ex. produkter, böcker, platser etc.)	Kommentar om sociala och politiska aktuella frågor	Hur man gör (t.ex. handledni ng)	Insikt i deras vardag	Motiverande innehåll	Marknadsfö ring och reklam för kommersiell a produkter	Övrigt	Vet ej
EU-27	39	38	38	36	31	19	11	1
BE	34	26	34	42	26	22	6	1
BG	40	40	48	26	29	19	8	0
CZ	41	38	41	38	33	17	6	1
DK	35	32	30	41	43	14	10	3
DE	27	37	37	43	37	12	20	1
EE	39	34	39	33	34	19	9	1
IE	44	36	37	39	37	21	7	1
EL	43	50	31	41	26	28	5	2
ES	46	43	37	30	31	24	9	1
FR	29	32	45	42	23	17	14	0
HR	48	26	46	30	37	13	8	1
IT	52	43	42	25	25	24	8	1
CY	42	57	37	46	24	27	6	0
LV	38	26	49	30	36	7	6	1
LT	36	40	23	35	30	14	6	2
LU	45	31	51	36	31	11	15	1
HU	33	39	31	33	33	17	11	2
MT	50	37	36	36	37	27	7	1
NL	31	29	33	40	37	16	13	1
AT	22	37	35	43	44	19	10	2
PL	51	44	39	34	30	20	5	2
PT	38	32	25	39	35	24	11	1
RO	45	42	32	36	33	27	5	1
SI	35	36	22	37	42	22	8	1
SK	40	29	41	36	36	17	8	1
FI	33	35	34	45	42	16	9	1
SE	34	38	29	44	39	19	6	1

(%), basvärde: n=10 441 – Om du följer influerare eller innehållsskapare på sociala medier (fråga 13)

Q15 Vilket av följande format föredrar du i allmänhet för information om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier? [Flera svar]

	Korta textbaserade inlägg (t.ex. bilder med kort text, statusuppdateringar)	Korta videor (t.ex. TikTok, Instagram Reels, under 1 minut)	Medellånga videor (t.ex. 1–5 minuter)	Längre videor (t.ex. YouTube, över 5 minuter)	Berättelser (t.ex. Instagram-berättelser)	Längre textbaserade artiklar (t.ex. artiklar, blogginlägg)	Live-strömmar eller livevideor	Poddsändningar	Infografik eller diagram (animerade eller inte)	Nyhetsbrev (t.ex. LinkedIn-nyhetsbrev, Substack)	Övrigt	Ingen av dessa	Vet ej
EU-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15	2	3	1
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18	2	5	1
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10	6	1	1
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8	2	4	1
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22	4	5	3
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20	5	3	1
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7	2	2	1
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16	1	3	1
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19	1	3	1
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12	3	3	1
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17	1	2	1
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4	2	3	2
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13	2	2	0
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15	2	1	1
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6	1	5	3
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6	1	2	3
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10	3	3	2
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10	3	4	1
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13	2	3	1
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17	3	5	4
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19	2	3	1
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11	1	2	3
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13	2	2	2
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16	3	2	1
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13	2	2	1
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7	1	4	2
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15	3	2	2
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21	2	3	2

(%), basvärde: n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Fråga 16 För videor om sociala och politiska aktuella frågor på sociala medier, vilken av följande typer av innehåll skulle du föredra? Välj allt som gäller. [Flera svar]

	Videor som utforskar aktuella frågor på djupet	Intervjuer med experter (t.ex. akademiker eller politiska analytiker)	Intervjuer med vanliga människor/medborgare som berörs av frågan	Intervjuer med politiker eller statstjänstemän	Videor som kombinerar personer på kameran med grafik, text eller animationer	Tal från politiker	Personliga vloggar eller kommentars videor av innehållsskapare	Animerade videor utan riktiga människor	Övrigt	Ingen av dessa	Vet ej
EU-27	47	44	42	34	30	21	19	13	3	5	3
BE	35	37	35	26	32	17	21	19	3	9	4
BG	51	54	50	32	28	10	21	10	3	4	2
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13	2	6	3
DK	41	41	42	34	29	20	19	12	5	7	6
DE	52	39	42	40	28	26	20	14	5	6	2
EE	48	48	46	33	27	17	21	12	2	6	3
IE	40	40	49	38	30	19	24	14	3	4	3
EL	49	49	55	27	32	15	24	17	1	4	1
ES	49	42	42	31	31	17	24	13	4	4	3
FR	42	38	33	28	37	18	11	14	2	9	5
HR	44	48	57	29	27	14	17	8	2	5	3
IT	54	44	39	28	32	16	14	11	2	3	3
CY	45	54	54	36	31	15	20	10	3	4	1
LV	39	37	42	27	14	8	19	7	2	6	6
LT	56	51	41	35	17	15	18	10	1	2	4
LU	45	47	45	34	33	21	17	16	3	5	4
HU	51	50	44	38	20	23	18	9	4	6	3
MT	37	51	49	37	29	18	19	14	2	5	1
NL	37	40	36	29	33	15	16	14	2	9	4
AT	44	41	40	31	28	21	22	13	3	8	3
PL	44	51	43	43	32	25	21	11	1	4	4
PT	49	45	45	39	25	21	16	13	2	3	3
RO	43	52	49	41	28	30	34	13	4	4	2
SI	48	40	42	30	30	17	18	14	3	8	4
SK	46	42	47	35	19	19	19	8	1	6	5
FI	48	47	43	34	25	23	22	11	4	3	7
SE	36	41	44	43	26	24	24	10	2	5	6

(%), basvärde: n=14 380 – Använder sociala medier och/eller videoplattformar för information om sociala och politiska aktuella frågor (fjärde kvartalet)

Fråga 17: Hur ofta tror du att du personligen har utsatts för desinformation och falska nyheter under de senaste sju dagarna?

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

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Fråga 18 Känner du dig säker på att du kan känna igen desinformation när du stöter på den?

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

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Fråga 19 När du är osäker på om en del information på sociala medier är desinformation, vad brukar du göra? Välj allt som gäller. [Flera svar]

	Dubbelkolla det med andra informationskällor för att se om de säger samma sak	Titta på vem som skrev det för att kontrollera om det är från en betrodd / misstrodd källa	Kontrollera om det är senaste nyheter inte en gammal historia som delas igen	Kolla kommentarerna för att se vad andra säger om det	Kontrollera om bilderna eller videorna ser äkta eller falska ut	Håll utkik efter stavnings- eller grammatiska fel	Fråga folk du litar på vad de tycker	Använd ett faktagranskningsverktyg eller en webbplats	Jag gör ingenting för att verifiera informationen	Vet ej
EU-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10	4
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14	5
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6	3
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15	3
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11	7
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12	4
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11	3
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10	4
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5	2
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9	2
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13	4
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11	2
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6	2
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3	1
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13	5
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10	3
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6	1
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8	3
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5	1
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13	6
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10	5
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8	4
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8	2
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5	2
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11	2
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10	4
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9	8
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9	5

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Fråga 20 Hur viktigt är det för dig att (LAND) är medlem i Europeiska unionen? Använd en skala från 1 till 10 där 1 betyder "inte alls viktigt" och 10 betyder "mycket viktigt".

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

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Fråga 21 Vilket av följande påståenden om Europeiska unionen ligger närmast din åsikt?

	Jag är för Europeiska unionen och det sätt på vilket den fungerar för närvarande.	Jag är ganska positiv till Europeiska unionen, men inte till hur den fungerar för närvarande.	Jag är ganska skeptisk till Europeiska unionen, men skulle kunna ändra min åsikt om det sätt på vilket den fungerar verkligen förändras.	Jag motsätter mig idén om Europeiska unionen i allmänhet.	Vet ej
EU-27	27	37	21	8	6
BE	21	37	25	8	9
BG	23	35	26	12	4
CZ	15	32	32	14	8
DK	33	31	19	9	8
DE	30	37	19	8	6
EE	33	38	18	6	4
IE	38	27	17	8	10
EL	17	43	29	7	4
ES	28	42	18	5	7
FR	20	40	22	10	7
HR	24	38	25	8	5
IT	21	42	23	10	4
CY	16	50	25	5	5
LV	31	29	23	8	9
LT	33	36	18	7	7
LU	29	48	14	3	7
HU	39	23	23	6	8
MT	34	37	18	5	5
NL	28	33	19	10	10
AT	19	38	25	12	6
PL	34	31	23	7	5
PT	43	36	11	4	6
RO	39	34	17	4	5
SI	17	39	31	7	5
SK	27	35	22	9	6
FI	33	31	20	8	9
SE	29	33	20	10	8

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Q22 Vilket av följande litar du mest på? [Flera svar]

	Vänner och familj	Forskare	Skollärare/universitetslektorer	Journalister	Offentliga institutioner	Frivilliga organisationer	Medier	Privata företag	Politiker	Influencers/innehållsskapare	Övrigt	Vet ej
EU-27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Fråga 23 Vissa människor följer vad som händer i EU:s politik, oavsett om det är ett val som pågår eller inte. Andra är inte så intresserade. Skulle du säga att du följer vad som händer i EU:s politik?

	För det mesta	Då och då	Sällan	Aldrig eller nästan aldrig	Vet ej
EU-27	22	44	21	11	2
BE	18	42	24	15	2
BG	23	42	24	10	2
CZ	20	37	27	13	3
DK	18	46	23	10	2
DE	27	45	17	10	1
EE	12	44	30	14	1
IE	19	43	25	11	2
EL	25	43	22	9	1
ES	22	47	19	11	1
FR	17	40	24	17	2
HR	7	44	32	17	1
IT	27	44	17	10	2
CY	23	42	22	12	1
LV	10	39	33	15	2
LT	8	47	28	13	4
LU	23	44	21	10	2
HU	17	36	33	12	3
MT	18	46	22	13	1
NL	17	44	22	16	1
AT	24	44	20	11	1
PL	21	48	21	7	2
PT	23	51	17	7	2
RO	23	48	21	5	2
SI	14	37	31	17	1
SK	16	41	29	11	3
FI	10	50	26	12	2
SE	13	44	27	14	2

(%), basvärde: n=26 121 – alla uppgiftslämnare

Denna Flash Eurobarometer ger en översikt över EU-medborgarnas inställning till sociala medier. Den undersöker attityder till nyckelteman, såsom: Informationsvanor och källor för sociala och politiska aktuella frågor. Användningsmönster för sociala medier och preferenser för information om aktuella frågor. Exponering för och reaktion på desinformation och förtroende för budbärare. Engagemang med influerare och innehållsskapare på sociala medier. publik och preferenser för institutionella konton och politiskt innehåll på sociala medier, föredragna format och innehållstyper för politiskt innehåll på sociala medier, attityder till Europeiska unionen.

På uppdrag av Europaparlamentets generaldirektorat för kommunikation intervjuade Ipsos European Public Affairs ett representativt urval av EU-medborgare från 15 års ålder i var och en av EU:s 27 medlemsstater. Mellan den 11 och 18 juni 2025 genomfördes 26 121 intervjuer via datorstödda webbintervjuer med hjälp av Ipsos onlinepaneler och deras partnernätverk.



OFFENTLIGGÖRANDE AV OFFENTLIGA YTTRANDEN ÖVER ÖVERVAKNING OCH WEBB
GEMENSAMMA UNIT

Generaldirektoratet för kommunikation

EUROPAPARLAMENTET

europa.eu/eurobarometer

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

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Europeiska unionen, 2025