

ENCUESTA DE MEDIOS SOCIALES 2025 ?? FL014EP

PARLAMENTO EUROPEO

EUROBARÓMETRO

ENCUESTA DE MEDIOS
SOCIALES 2025



Parlamento
Europeo

AUTORES

El informe ha sido elaborado para el Parlamento Europeo por Ipsos European Public Affair

LÍDERES DE PROYECTOS

Tommaso CRESTO DINA (Unidad de Comunicaciones Web)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Unidad de Seguimiento de la Opinión Pública)

Manuscrito finalizado en octubre de 2025

Bruselas, © Unión Europea, 2025

ACERCA DEL PUBLICADOR

La encuesta Flash Eurobarómetro fue solicitada por el Parlamento Europeo, Dirección General de Comunicación. Para ponerse en contacto con la unidad coordinadora, escribanos a:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

VERSIÓN LINGÜÍSTICA

Original: ES

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD

El presente documento está destinado principalmente a los diputados y al personal del Parlamento Europeo para ayudarles en su trabajo parlamentario. El contenido del documento es responsabilidad exclusiva de su(s) autor(es) y las opiniones expresadas en él no deben considerarse como una posición oficial del Parlamento.



Documento preparado por Pierre Dieumegard para el [Europa-Democracia-Esperanto](#)

El propósito de este documento "provisional" es permitir que más personas en la Unión Europea conozcan los documentos producidos por la Unión Europea (y financiados por sus impuestos).

Si no hay traducciones, los ciudadanos quedan excluidos del debate.

Este documento «Eurobarometer» [solo existía en inglés](#), en un archivo pdf. A partir del archivo inicial, creamos un archivo odt, preparado por el software Libre Office, para la traducción automática a otros idiomas. Los resultados ya están disponibles en [todas las lenguas oficiales](#).

Es deseable que la administración de la UE se haga cargo de la traducción de documentos importantes. Los «documentos importantes» no son solo leyes y reglamentos, sino también la información importante necesaria para tomar decisiones con conocimiento de causa conjuntamente.

Con el fin de discutir nuestro futuro común juntos, y para permitir traducciones confiables, el idioma esperanto internacional sería muy útil debido a su simplicidad, regularidad y precisión.

Contáctenos :

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

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

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN.....	5
CONCLUSIONES CLAVE.....	7
1. HÁBITOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	11
1.1. Frecuencia de la discusión de asuntos sociales y políticos de actualidad.....	11
1.2. Frecuencia de uso de fuentes de información tradicionales y digitales.....	13
1.3. Fuentes de información preferidas para asuntos sociales y políticos de actualidad.....	16
1.4. Importancia cambiante de las fuentes de información en el último año.....	20
1.5. Temas de interés en la actualidad social y política.....	24
2. USO DE LOS MEDIOS SOCIALES.....	28
2.1. Redes sociales y plataformas preferidas para asuntos de actualidad.....	28
2.2. Consumo de información activo vs pasivo en las redes sociales.....	32
2.3. Tipos de compromiso con el contenido social y político.....	35
3. EXPOSICIÓN Y RESPUESTA A LA DESINFORMACIÓN Y LA CONFIANZA EN LOS MENSAJES.....	39
3.1. Exposición percibida a la desinformación.....	39
3.2. Confianza en el reconocimiento de la desinformación.....	42
3.3. Estrategias para verificar la información.....	43
4. SIGUIENTES INFLUENCIADORES Y CREADORES DE CONTENIDO.....	49
4.1. Siguiendo a influencers y creadores de contenido.....	49
4.2. Tipos de contenido preferidos de influencers y creadores de contenido.....	52
5. AUDIENCIA Y PREFERENCIAS PARA CUENTAS INSTITUCIONALES Y CONTENIDO POLÍTICO.....	56
5.1. Cuentas institucionales seguidas en las redes sociales.....	56
5.2. Razones para seguir las cuentas institucionales.....	60
5.3. Razones para no seguir a las instituciones de la UE en las redes sociales.....	68
5.4. Posibles motivadores para seguir a las instituciones de la UE en las redes sociales.....	72
5.5. Contenido deseado de las instituciones de la UE.....	77
6. FORMATOS PREFERIDOS PARA EL CONTENIDO POLÍTICO EN LOS MEDIOS SOCIALES	81
6.1. Formatos preferidos para la información sobre asuntos de actualidad.....	81
6.2. Preferencias de contenido de vídeo para asuntos de actualidad.....	86
7. ACTITUDES HACIA LA UE.....	90
7.1. Interés en la política de la UE.....	90
7.2. Importancia percibida de la adhesión a la UE.....	92
7.3. Favorabilidad hacia la UE.....	94
7.4. Entidades más confiables.....	96

Observaciones.....100

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....101

CUESTIONARIO.....103

ANEXO DE DATOS.....110

INTRODUCCIÓN

Este Eurobarómetro Flash ofrece una visión general de las actitudes de los ciudadanos europeos hacia las redes sociales. Examina las actitudes hacia temas clave, tales como: 1) Hábitos y fuentes de información para la actualidad social y política; (2) patrones de uso de las redes sociales y preferencias de información sobre asuntos de actualidad; 3) exposición y respuesta a la desinformación y confianza en los mensajeros; (4) compromiso con personas influyentes y creadores de contenido en las redes sociales; (5) audiencia y preferencias para cuentas institucionales y contenido político en las redes sociales; (6) formatos y tipos de contenido preferidos para el contenido político en las redes sociales; (7) actitudes hacia la Unión Europea.

En nombre de la Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo, Ipsos European Public Affairs entrevistó a una muestra representativa de ciudadanos de la UE, de 15 años o más, en cada uno de los 27 Estados miembros de la Unión Europea (UE). Entre el 11 y el 18 de junio de 2025, se realizaron 26 121 entrevistas a través de entrevistas web asistidas por ordenador (CAWI), utilizando los paneles en línea de Ipsos y su red de socios.

Notas

- Los resultados de la encuesta están sujetos a tolerancias de muestreo, lo que significa que no todas las diferencias aparentes entre países y grupos sociodemográficos pueden ser estadísticamente significativas. Por lo tanto, solo se destacan en el texto las diferencias que son estadísticamente significativas (al nivel de confianza del 5 %), es decir, cuando puede estar razonablemente seguro de que es poco probable que se hayan producido por casualidad.
- Los porcentajes pueden no sumar hasta el 100%, ya que se redondean al porcentaje más cercano. Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto. Los porcentajes de respuesta superan el 100% si la pregunta permite a los encuestados seleccionar múltiples respuestas.
- Este Eurobarómetro Flash se basa en el trabajo de informes anteriores, como las encuestas de medios de comunicación y noticias del Parlamento Europeo de 2022¹ y 2023². En la medida de lo posible, el informe examina los cambios de tendencia a escala nacional y de la EU-27, en comparación con 2022¹ y 2023.² El término punto porcentual se utiliza al comparar dos porcentajes diferentes (la abreviatura es pp). Las diferencias de tendencia se calculan a partir de porcentajes con un decimal y luego se redondean al entero más cercano.

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

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

- En este informe, se hace referencia a los países mediante su abreviatura oficial. A continuación se indican las abreviaturas utilizadas en el presente informe.

BE	Bélgica	LT	Lituania
BG	Bulgaria	LU	Luxemburgo
CZ	Chequia	HU	Hungría
DK	Dinamarca	MT	Malta
DE	Alemania	NL	Países Bajos
EE	Estonia	AT	Austria
IE	Irlanda	PL	Polonia
EL	Grecia	PT	Portugal
ES	España	RO	Rumanía
FR	Francia	SI	Eslovenia
RRHH	Croacia	SK	Eslovaquia
TI	Italia	FI	Finlandia
CY	República de Chipre*	SE	Suecia
LV	Letonia		

* Chipre en su conjunto es uno de los 27 Estados miembros de la UE. Por razones prácticas, las entrevistas solo se llevan a cabo en la parte del país controlada por el Gobierno de la República de Chipre.

CONCLUSIONES CLAVE

Hábitos y fuentes de información

Algo más de cuatro de cada diez (42 %) encuestados informan de que «con frecuencia» debaten asuntos sociales y políticos de actualidad cuando se reúnen con amigos o familiares, y aproximadamente la mitad (51 %) mencionan hacerlo «ocasionalmente». Menos de uno de cada diez encuestados (6 %) indica que «nunca» lo hace.

Dos tercios (66%) de los encuestados utilizan los medios tradicionales (servicios fuera de línea o digitales de estaciones de televisión, periódicos, estaciones de radio, etc.) para seguir contenido sobre asuntos sociales y políticos de actualidad a diario. Aproximadamente seis de cada diez encuestados (59 %) utilizan otras fuentes digitales (como las redes sociales, las plataformas de vídeo o de emisión en continuo, los blogs, los portales de noticias en línea, etc.) para seguir a diario los contenidos sobre asuntos sociales y políticos de actualidad.

Cuando se le preguntó acerca de las fuentes de información utilizadas para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad, alrededor de siete de cada diez (71%) indican el uso de la televisión. Más de cuatro de cada diez (43%) mencionan la radio, seguidos de cerca por los periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea (41%), los motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing) (40%), las plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) (40%) y amigos, familiares y colegas (40%).

Un poco más de cuatro de cada diez encuestados (42%) responden que la televisión se ha vuelto más importante para ellos durante el último año. Uno de cada cinco (25 %) señala que las plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.), y menos de uno de cada cuatro informan de una mayor importancia, en el último año, de los periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea (19 %), la radio (18 %) y los motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing) (18 %).

Se preguntó a los encuestados sobre una serie de temas de actualidad social y política que generalmente siguen o a los que prestan atención. Alrededor de seis de cada diez (61%) mencionan la salud pública y los sistemas de salud. Más de cuatro de cada diez indican que, en general, siguen o prestan atención a la democracia y el Estado de Derecho (47 %), la migración y el asilo (45 %) o la acción contra el cambio climático (43 %). Cuatro de cada diez encuestados (40 %) informan de que siguen o prestan atención a la defensa y la seguridad de la UE, y el mismo porcentaje menciona (40 %) la reducción de la pobreza y la inclusión social. Más de un tercio de los encuestados señalan el apoyo a la economía y la creación de empleo (37%), así como a la política exterior y el comercio (36%), como temas de interés en asuntos sociales y políticos de actualidad. Las partes más pequeñas responden que están siguiendo o prestando atención a la agricultura y la seguridad alimentaria (28 %) y a la autonomía de la UE en los ámbitos de la industria y la energía (19 %).

Uso de las redes sociales

Se pidió a los usuarios de redes sociales y plataformas de información sobre asuntos de actualidad que identificaran las plataformas que más utilizan para este fin. Más de uno de cada dos usuarios indica Facebook (58%) y YouTube (57%) como los más importantes, seguido de Instagram (46%). Menos de un tercio de los usuarios mencionan TikTok (31%), WhatsApp (27%) y X (Twitter) (25%), y al menos uno de cada diez puntos a Telegram (13%) y LinkedIn (10%) como plataformas importantes.

Los hallazgos de la encuesta revelan una combinación de consumo activo y pasivo de información social y política en las redes sociales, con muchos usuarios que buscan contenido

intencionalmente e inesperadamente lo encuentran durante la navegación casual. Algo más de tres cuartas partes (76 %) de los encuestados están de acuerdo con la afirmación «Al navegar por las redes sociales, a veces leo información social y política que he encontrado por casualidad, aunque no la estaba buscando activamente». Por otra parte, dos tercios (66 %) de los usuarios de redes sociales y plataformas están de acuerdo con la afirmación «Busco activamente información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad en las redes sociales».

A los encuestados en la encuesta se les preguntó de qué maneras, si las hubiera, se involucraron con el contenido social y político en las redes sociales. Más de un tercio de los encuestados informan que leen o ven contenido en sus feeds (38%) o que les gustan o reaccionan a las publicaciones (36%). Menos de uno de cada cuatro (23%) encuestados comentan publicaciones, y menos de uno de cada cinco comparte publicaciones de otros en su perfil o historias (19%) o comparte contenido a través de mensajes directos o chats privados (18%). Aproximadamente uno de cada diez (11%) crea y publica su propio contenido original (por ejemplo, pensamientos / opiniones sobre temas).

Exposición y respuesta a la desinformación y la confianza en los mensajeros

Cuando se les preguntó con qué frecuencia piensan que han estado expuestos personalmente a la desinformación y las noticias falsas en los últimos siete días, más de un tercio de los encuestados indicaron que habían estado expuestos «muy a menudo» (12 %) o «a menudo» (23 %). Tres de cada diez encuestados (31 %) informan de que «a veces» han estado expuestos a desinformación y noticias falsas durante la última semana, y menos de uno de cada cuatro informan de que «rara vez» (16 %) o «nunca» (7 %) han estado expuestos.

Algo más de seis de cada diez encuestados confían en que pueden reconocer la desinformación cuando la encuentran (12 % «muy confiado», 49 % «algo confiado»). Por otro lado, alrededor de tres de cada diez no confían en su capacidad para reconocer la desinformación (de los cuales el 26 % «no confían mucho» y el 6 % «no confían en absoluto»).

Luego se preguntó a los encuestados qué es lo que suelen hacer, cuando no están seguros de si una información en las redes sociales es desinformación. Aproximadamente uno de cada dos (49%) encuestados menciona cotejarlo con otras fuentes de información para ver si están diciendo lo mismo. Cuatro de cada diez encuestados (40 %) indican que analizan quién lo publicó para comprobar si procede de una fuente de confianza o desconfiada. Alrededor de un tercio (34 %) de los encuestados informan de que comprueban si se trata de noticias recientes, no de una historia antigua que se vuelve a compartir, y menos de tres de cada diez responden que verifican los comentarios para ver qué dicen otras personas al respecto (29 %), comprueban si las imágenes o los vídeos parecen reales o falsos (25 %) o buscan errores ortográficos o gramaticales (24 %). Menos de dos de cada diez encuestados mencionan que, para verificar si una información en las redes sociales es desinformación, preguntan a las personas en las que confían lo que piensan (18%) o utilizan una herramienta de verificación de datos o un sitio web (14%). En particular, uno de cada diez (10%) encuestados indica que no hace nada para verificar la información.

Siguiendo a influencers y creadores de contenido

Más de un tercio de los encuestados (37%) indican que siguen a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram o TikTok, etc.). A los encuestados que informan que siguen a personas influyentes o creadores de contenido en las redes sociales se les preguntó sobre sus tipos de contenido preferidos de estas cuentas. Aproximadamente cuatro de cada diez seguidores mencionan reseñas (por ejemplo, productos, libros, lugares, etc.) (39 %), comentarios sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (38 %) y cómo hacerlo (por ejemplo, tutoriales) (38 %). Estos son seguidos por una visión de su vida

cotidiana (36%) y contenido motivacional (31%). Una menor proporción de seguidores, cerca de uno de cada cinco (19%), indica una preferencia por la promoción y publicidad de productos comerciales.

Formatos preferidos para contenido político en redes sociales

Algo más de dos de cada diez (22 %) encuestados indican que siguen lo que sucede en la política de la UE «la mayor parte del tiempo», y más de cuatro de cada diez (44 %) encuestados informan de hacerlo «de vez en cuando». Otra quinta parte (21 %) de los encuestados menciona «rara vez» lo que está sucediendo en la política de la UE. Aproximadamente uno de cada diez (11 %) responde que «nunca o casi nunca» lo hace.

A continuación, se preguntó a los encuestados que indicaban que utilizaban las redes sociales o las plataformas para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad cuáles eran sus formatos preferidos para dicha información en las redes sociales. Más de cuatro de cada diez usuarios informan una preferencia por publicaciones cortas basadas en texto (por ejemplo, imágenes con texto corto, actualizaciones de estado) (46%) y por videos cortos (por ejemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto) (39%). Esto es seguido por una preferencia por videos de duración media (por ejemplo, 1-5 minutos) (39%) y videos más largos (por ejemplo, YouTube, más de 5 minutos) (35%), cada uno seleccionado por más de un tercio de los usuarios. Aproximadamente uno de cada cuatro usuarios, por otro lado, expresa una preferencia por las historias (por ejemplo, Instagram Stories) (26%), artículos más largos basados en texto (por ejemplo, artículos, publicaciones de blog) (25%), transmisiones en vivo o videos en vivo (24%) y podcasts (24%). Las acciones más pequeñas mencionan infografías o gráficos (animados o no) (19%) y boletines informativos (por ejemplo, boletines de LinkedIn, Substack) (15%).

A continuación, se pidió a los encuestados que utilizaran las redes sociales y/o plataformas para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad que expresaran sus preferencias de contenido de vídeo en relación con la información sobre asuntos de actualidad en las redes sociales. Más de cuatro de cada diez usuarios informan de una preferencia por los vídeos que exploran la actualidad en profundidad (47%), entrevistas con expertos (por ejemplo, académicos o analistas políticos) (44%) y entrevistas con personas comunes o ciudadanos afectados por el problema (42%). Un poco más de un tercio de los usuarios señalan entrevistas con políticos o funcionarios del gobierno (34%), y tres de cada diez (30%) usuarios indican videos que combinan personas en cámara con gráficos, texto o animaciones como tipos preferidos de contenido de video sobre asuntos de actualidad.

Actitudes hacia la UE

Se pidió a los encuestados que calificaran la importancia de que su país sea un Estado miembro de la UE en una escala del 1 al 10, donde 1 significa «no importante en absoluto» y 10 significa «extremadamente importante». En general, en toda la UE, alrededor de dos tercios (66 %) de los encuestados consideran que la pertenencia de su país es importante (puntuaciones 8-10) y el 15 % la consideran de escasa importancia (puntuaciones 1-4). Menos de dos de cada diez encuestados (16 %) eligen una postura más moderada en la escala (puntuaciones 5-6 «Ni importante ni poco importante»).

Más de seis de cada diez encuestados están generalmente a favor de la UE: El 27 % está a favor de la UE y de su funcionamiento actual; El 37 % está más bien a favor de la UE, pero no de su funcionamiento actual. Alrededor de una quinta parte (21%) de los encuestados son bastante escépticos de la UE, pero podrían cambiar su opinión si la forma en que funciona realmente cambia. Menos de uno de cada diez (8%) encuestados se opone a la idea de la UE en general.

Cuando se les preguntó sobre su confianza en varias entidades, más de cuatro de cada diez encuestados indican que confían en la mayoría de los amigos y familiares (45%) y los científicos (45%). Entre uno de cada cinco y uno de cada diez encuestados informa que confía en la mayoría de los profesores de escuelas o universidades (17%), periodistas (13%), instituciones públicas (13%), ONG (11%) y medios de comunicación (10%). Las acciones más pequeñas confían más en cualquier otra entidad: empresas privadas (6%), políticos (5%), influencers o creadores de contenido (4%) u otros (3%). En particular, uno de cada diez (10%) encuestados informa que no confía en ninguna de estas entidades enumeradas.

1. HÁBITOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

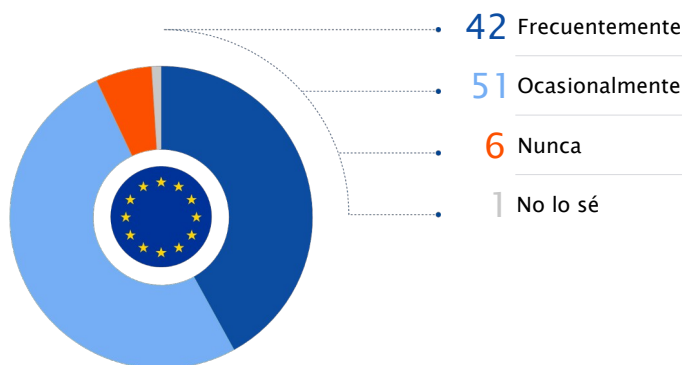
1.1. Frecuencia de la discusión de asuntos sociales y políticos de actualidad

Primero se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia con la que discutían asuntos sociales y políticos de actualidad cuando se reunían con amigos o familiares. Algo más de cuatro de cada diez (42 %) encuestados informan de que «con frecuencia» debaten asuntos sociales y políticos de actualidad cuando se reúnen con amigos o familiares, y aproximadamente la mitad (51 %) mencionan hacerlo «ocasionalmente». Menos de uno de cada diez encuestados (6 %) indica que «nunca» lo hace.

Diferencias entre países

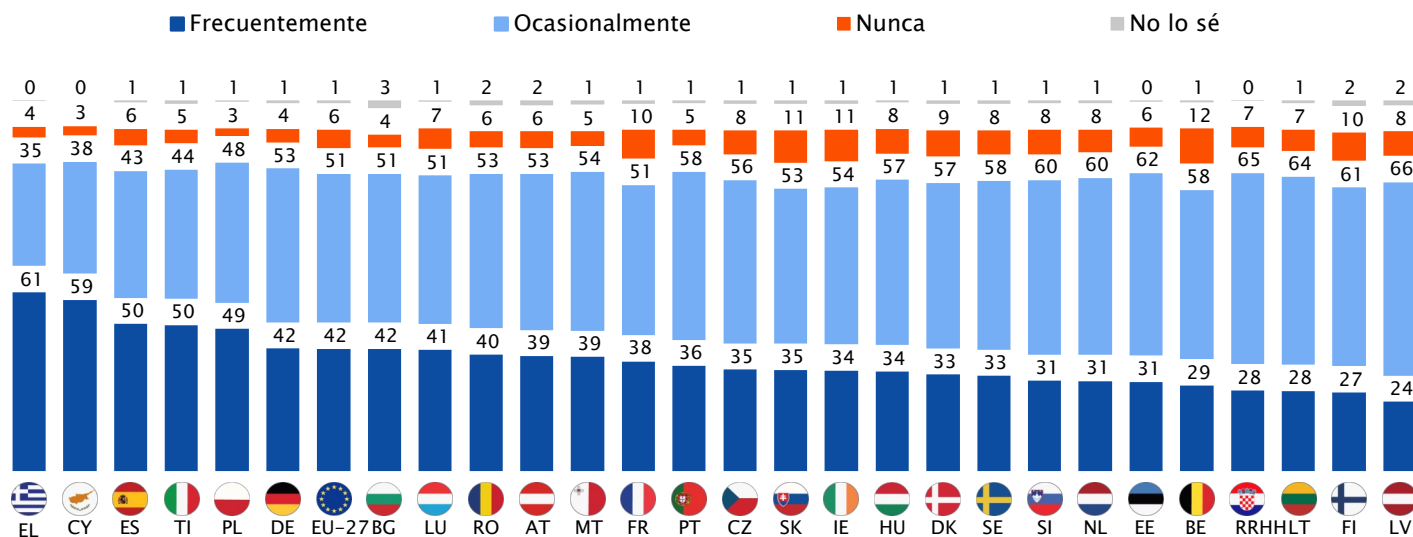
Alrededor de seis de cada diez encuestados en Grecia (61 %) y Chipre (59 %) informan de que «con frecuencia» debaten sobre asuntos sociales y políticos de actualidad cuando se reúnen con amigos o familiares. En todos los demás Estados miembros, el porcentaje de encuestados que mencionan hacerlo «con frecuencia» oscila entre el 24 % en Letonia, el 49 % en Polonia y el 50 % en Italia y España.

P1 Cuando se reúne con amigos o familiares, ¿con qué frecuencia, si es que lo hace, discute asuntos sociales y políticos de actualidad?



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

P1 Cuando se reúne con amigos o familiares, ¿con qué frecuencia, si es que lo hace, discute asuntos sociales y políticos de actualidad?



(%) Base: n= 26 121 - Todos los encuestados

La mayoría de los encuestados en veintidós Estados miembros indican estar «ocasionalmente» debatiendo asuntos sociales y políticos de actualidad cuando se reúnen con amigos o familiares, y el tamaño relativo de esta mayoría varía entre el 51 % en Bulgaria, Francia y Luxemburgo y el 66 % en Letonia. Por el contrario, menos de cuatro de cada diez encuestados en Grecia (35 %) y Chipre (38 %) debaten «ocasionalmente» asuntos sociales y políticos de actualidad.

La proporción de encuestados que informan de que «nunca» debaten asuntos sociales y políticos de actualidad cuando se reúnen con amigos o familiares oscila entre el 3 % tanto en Polonia como en Chipre y el 12 % en Bélgica.

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres (46 %) tienen más probabilidades que las mujeres (38 %) de informar «con frecuencia» sobre asuntos sociales y políticos de actualidad cuando se reúnen con amigos o familiares. Las mujeres, a su vez, tienen más probabilidades que los hombres de indicar «ocasionalmente» que lo hacen (54 % frente al 48 %).

Los encuestados de entre 15 y 24 años (38 %) tienen menos probabilidades que los de entre 25 y 39 años (44 %) y los de entre 40 y 54 años (42 %) de mencionar que «con frecuencia» discuten asuntos de actualidad cuando se reúnen con amigos o familiares.

La educación también observa algunas diferencias en la frecuencia con que se discuten los asuntos sociales y políticos de actualidad. Los encuestados que completaron su educación a partir de los 20 años (47%) tienen más probabilidades que los que la completaron a edades más tempranas (30%-39%) y los que aún estudian (41%) de indicar que «frecuentemente» discuten asuntos de actualidad. Las personas que completaron su educación con 15 años o menos (56 %) tienen, a su vez, más probabilidades que las que la completaron con 20 años o más (48 %) y las que siguen estudiando (51 %) de informar «ocasionalmente» que lo hacen. Aquellos que completaron su educación con 15 años o menos (12 %) también tienen más probabilidades que todos los demás grupos (del 4 % al 7 %) de mencionar «nunca» hacerlo.

1.2. Frecuencia de uso de fuentes de información tradicionales y digitales

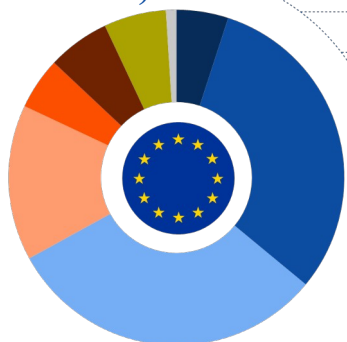
Los resultados de la encuesta muestran que los ciudadanos de la UE tienden a utilizar con frecuencia tanto los medios de comunicación tradicionales como otras fuentes digitales para seguir contenidos sobre asuntos sociales y políticos de actualidad.

Dos tercios de los encuestados utilizan los medios tradicionales (servicios fuera de línea o digitales de estaciones de televisión, periódicos, estaciones de radio, etc.) para seguir contenidos sobre asuntos sociales y políticos de actualidad a diario: a saber, más de 10 veces al día (5%), entre 2 y 10 veces al día (31%) o una vez al día (30%). Otro 15% lo hace varias veces a la semana. Aproximadamente uno de cada diez encuestados informa que utiliza los medios tradicionales para seguir el contenido sobre asuntos sociales y políticos de actualidad una vez a la semana (5%) o con menos frecuencia que una vez a la semana (5%). Menos de uno de cada diez (6%) nunca sigue activamente este tipo de contenido.

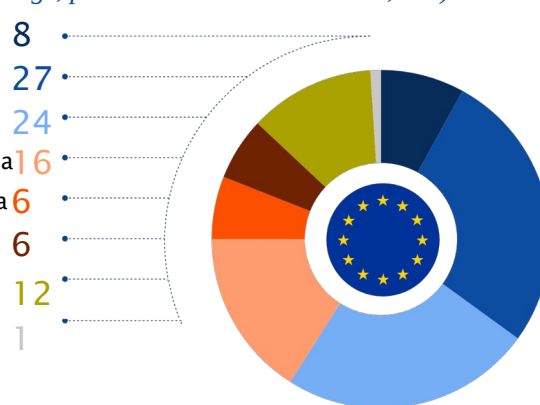
Aproximadamente seis de cada diez encuestados (59 %) utilizan otras fuentes digitales (como las redes sociales, las plataformas de vídeo o de emisión en continuo, los blogs, los portales de noticias en línea, etc.) para seguir contenidos sobre cuestiones de actualidad social y política a diario, incluido el 8 % que lo hace más de diez veces al día, el 27 % que lo hace entre dos y diez veces al día y el 24 % que lo hace una vez al día. Otro 22% lo hace semanalmente, de los cuales el 16% lo hace varias veces a la semana y el 6% una vez a la semana. Menos de uno de cada diez (6%) informa que lo hace con menos frecuencia que una vez a la semana. Algo más de uno de cada diez (12%), por otro lado, mencionan que nunca siguen activamente este tipo de contenido.

P3 ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes fuentes para seguir el contenido sobre asuntos sociales y políticos de actualidad?

Medios tradicionales (servicios fuera de línea o digitales de estaciones de televisión, periódicos, estaciones de radio, etc.)



Otras fuentes digitales (como redes sociales, plataformas de vídeo o streaming, blogs, portales de noticias en línea, etc.)



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

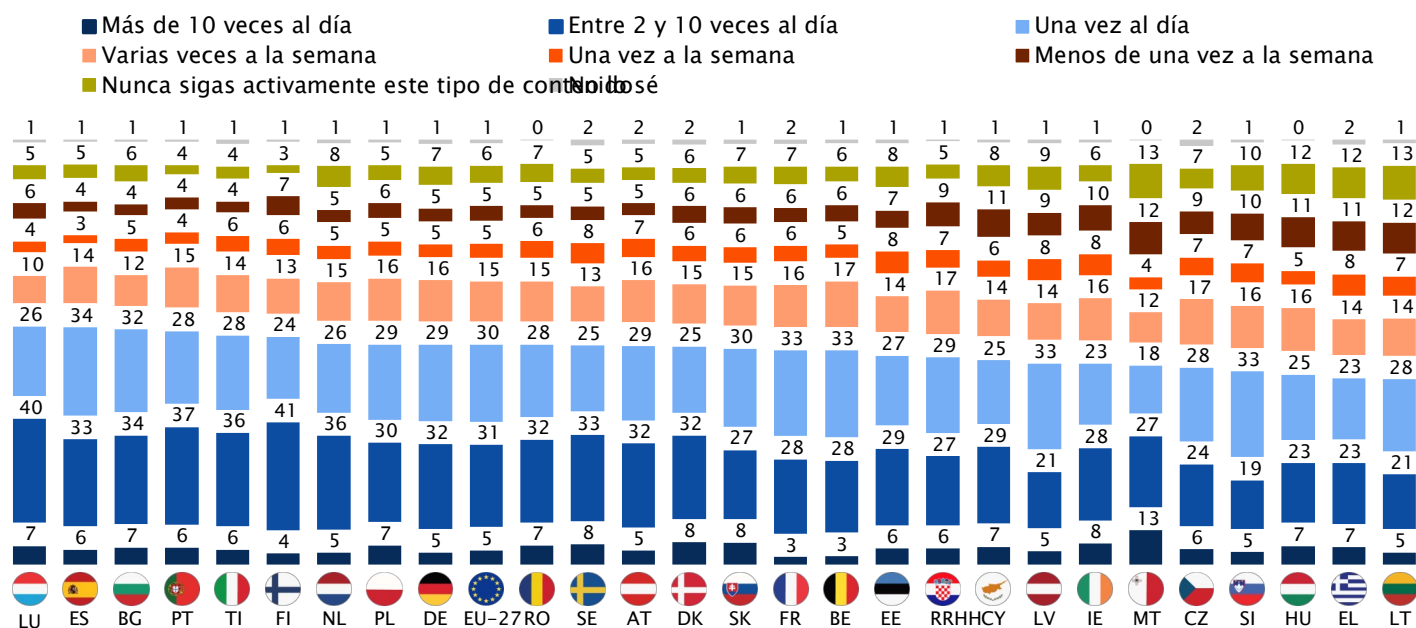
Diferencias entre países

El uso frecuente de los medios de comunicación tradicionales y otras fuentes digitales para seguir contenidos sobre asuntos sociales y políticos de actualidad también es visible en todos los Estados miembros.

La proporción de encuestados que utilizan los medios tradicionales para seguir contenidos sobre asuntos sociales y políticos de actualidad a diario es superior al 50 % en todos los Estados miembros. El porcentaje de encuestados que mencionan esto oscila entre el 53 % en Grecia y Lituania y el 73 % en España y Luxemburgo.³ A su vez, una proporción de encuestados que varía entre el 20% (Luxemburgo) y el 34% (Irlanda) informan que utilizan los medios tradicionales para estos fines semanalmente o con menos frecuencia. No más del 13 % en ningún Estado miembro indica que nunca haya seguido activamente este tipo de contenido.

P3_1 ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes fuentes para seguir el contenido sobre asuntos sociales y políticos de actualidad?

Medios tradicionales (servicios fuera de línea o digitales de estaciones de televisión, periódicos, estaciones de radio, etc.)



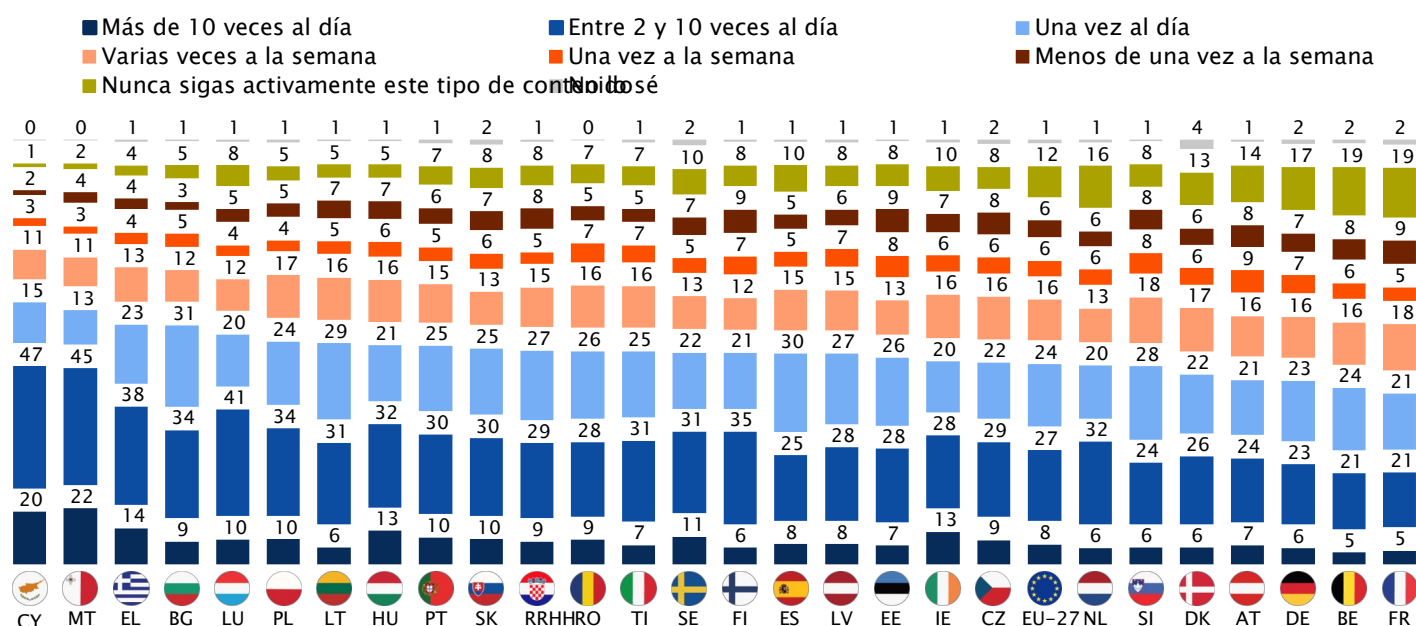
(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

3 Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

Con la excepción de Francia (48 %), al menos uno de cada dos encuestados de todos los Estados miembros utiliza otras fuentes digitales para seguir a diario contenidos sobre asuntos sociales y políticos de actualidad. La proporción exacta que informa esto varía entre poco menos de uno de cada dos (48%) en Francia y ocho de cada diez o más en Malta (80%) y Chipre (82%). Por otro lado, la mayor proporción de encuestados que indican utilizar otras fuentes digitales para estos fines semanalmente o con menos frecuencia se encuentra en Eslovenia (33%), mientras que las proporciones más bajas se observan en Chipre (16%) y Malta (18%). En Francia (19%) y Bélgica (19%), aproximadamente dos de cada diez encuestados mencionan nunca seguir activamente este tipo de contenido, mientras que solo el 1% en Chipre comparte esta opinión.

P3_2 ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes fuentes para seguir el contenido sobre asuntos sociales y políticos de actualidad?

Otras fuentes digitales (como redes sociales, plataformas de vídeo o streaming, blogs, portales de noticias en línea, etc.)



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Se observan diferentes patrones de uso de los medios tradicionales y otras fuentes digitales para seguir el contenido sobre asuntos de actualidad por edad y nivel de educación.

La probabilidad de utilizar los medios tradicionales a diario para estos fines aumenta con la edad: del 49 % de los encuestados de entre 15 y 24 años, al 75 % de los mayores de 55 años. Por otro lado, las personas mayores de 55 años (52%) tienen menos probabilidades que los grupos de edad más jóvenes (62%-65%) de indicar el uso diario de otras fuentes digitales para estos fines.

Cuanto más viejos eran los encuestados cuando completaron su educación, más probable es que sean usuarios frecuentes tanto de los medios tradicionales como de otras fuentes digitales para seguir el contenido sobre asuntos de actualidad. Por ejemplo, el 47 % de los encuestados que completaron su educación a partir de los 15 años informan que utilizan otras fuentes digitales para estos fines a diario, en comparación con el 63 % de los que completaron su educación a partir de los 20 años.

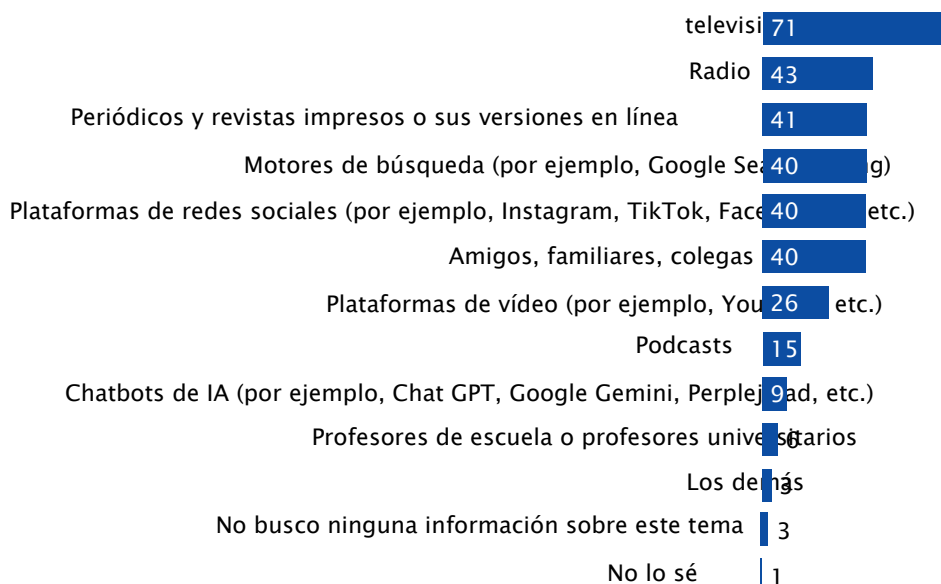
1.3. Fuentes de información preferidas para asuntos sociales y políticos de actualidad

Cuando se le preguntó acerca de las fuentes de información utilizadas para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad, alrededor de siete de cada diez (71%) indican el uso de la televisión. Más de cuatro de cada diez (43%) mencionan la radio, seguidos de cerca por los periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea (41%), los motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing) (40%), las plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) (40%) y amigos, familiares y colegas (40%).

Aproximadamente uno de cada cuatro encuestados (26 %) afirma estar utilizando plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.) (26 %). Las acciones más pequeñas mencionan podcasts (15%), chatbots de IA (por ejemplo, ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) (9%), profesores de escuela o profesores universitarios (6%) u otros (3%).

P4a ¿Cuál de las siguientes fuentes utiliza para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n= 26 121 - Todos los encuestados

Diferencias entre países

La televisión es la fuente de información más comúnmente mencionada sobre asuntos sociales y políticos de actualidad en veintidós Estados miembros, en los que el 60 % o más de los encuestados indican que utilizan esta fuente. En los cinco Estados miembros restantes, los porcentajes más bajos expresan esta preferencia: Malta (48 %), Hungría (53 %), Letonia (53 %), Grecia (54 %) y Chipre (62 %).

La radio ocupa el primer lugar en uso, junto con la televisión, en Luxemburgo (64%). En todos los demás Estados miembros, la proporción de encuestados que seleccionan la radio como fuente de información varía entre el 27 % en Malta y el 52 % en Austria.

Más de la mitad de los encuestados en Luxemburgo (57 %), Finlandia (55 %), Austria (54 %) y Dinamarca (51 %) indican que utilizan periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea. Por el contrario, solo dos de cada diez (21%) comparten esta opinión en Letonia y Hungría.

El mayor porcentaje de encuestados que mencionan que utilizan motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing) para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad se observa en Chipre (57 %), Rumanía (52 %) y Lituania (51 %). La proporción más baja, a su vez, se observa en Letonia (27%).

Las plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) son la fuente de información más seleccionada en Chipre (76 %), Malta (74 %), Grecia (56 %), Letonia (56 %) y Hungría (55 %). Más de la mitad de los encuestados también indican esta fuente de información en Bulgaria (55 %), Polonia (52 %) y Eslovaquia (51 %). Por otro lado, uno de cada tres (33%) menciona esta fuente en Francia.

Alrededor de la mitad de los encuestados en Croacia (49%) y Luxemburgo (49%) indican que están utilizando amigos, familiares y colegas para obtener información sobre asuntos de actualidad. Alrededor de tres de cada diez (31%) encuestados en Bélgica, por otro lado, comparten esta opinión.

En todos los Estados miembros de la EU-27, los porcentajes más pequeños utilizan las siguientes fuentes para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad:

- Plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.): entre el 15 % en los Países Bajos y el 41 % en Grecia, Chipre y Lituania;
- Podcasts: del 8 % en Letonia al 27 % en Chipre;
- Chatbots de IA (por ejemplo, ChatGPT, Google Gemini, Perplejidad, etc.): del 6 % en Francia al 17 % en Chipre;
- Profesores escolares o profesores universitarios: del 4 % en Croacia, Letonia, Lituania y Hungría al 11 % en Grecia.

P4a ¿Cuál de las siguientes fuentes utiliza para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad? [Múltiples respuestas]

	televisión	Radio	Periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea	Motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing)	Plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Amigos, familiares, colegas	Plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.)	Podcasts	Chatbots de IA (por ejemplo, Chat GPT, Google Gemini, Perplejidad, etc.)	Profesores de escuela o profesores universitarios
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
RRHH	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4
TI	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6

Nota: Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más azul oscura será la celda. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. La respuesta «otros», «no busco ninguna información sobre este tema» y «no sé» no se muestra. (Nota: eliminado en este archivo)

(%) Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres (30%) tienen más probabilidades que las mujeres (21%) de usar plataformas de video (por ejemplo, YouTube, etc.) como fuentes de información para asuntos sociales y políticos de actualidad.

El uso de fuentes de información tradicionales aumenta por edad: TV (del 50 % de los encuestados de entre 15 y 24 años al 82 % de los mayores de 55 años); radio (del 22% al 50%) y periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea (del 24% al 49%). Por el contrario, el uso de otras fuentes digitales disminuye con la edad: motores de búsqueda (del 47 % de las personas de entre 15 y 24 años al 36 % de las personas de 55 años o más), plataformas de redes sociales (65 % frente al 27 %), plataformas de vídeo (39 % frente al 17 %) y chatbots de IA (18 % frente al 4 %). Otras fuentes que se encuentran más populares entre los encuestados más jóvenes (de 15 a 24 años) que entre los grupos mayores incluyen amigos, familiares y colegas (47% frente al 37% de las personas de 55 años o más) y maestros de escuela o profesores universitarios (19% frente al 2%). Los encuestados de 25 a 39 años (22%) son, a su vez, más propensos que todos los demás grupos de edad (9%-19%) a usar podcasts como fuentes de información.

El uso de todas las demás fuentes de información digital para asuntos de actualidad es mayor entre los encuestados que aún están estudiando. Por ejemplo, el 62% de los encuestados que todavía están estudiando mencionan el uso de plataformas de redes sociales como fuente, en comparación con el 32%-41% de los encuestados que han completado su educación. Aquellos que aún estudian también tienen más probabilidades de referirse a los maestros de escuela o profesores universitarios (23 vs 3%-5%), así como a amigos, familiares y colegas (47% vs 32%-42%) como fuentes de información preferidas. Por otro lado, los encuestados que completaron su educación a los 20 años o más tienen más probabilidades que aquellos que la completaron a edades más tempranas de indicar como fuentes de información: radio (48% vs 37%-44%), así como periódicos impresos, revistas y sus versiones en línea (47% vs 31%-39%). El uso de la televisión como fuente de información es, a su vez, el más alto entre los que completaron su educación entre los 16 y los 19 años (75% frente al 67% de los que completaron los 15 años o menos, y el 72% de los que completaron los 20 años o más).

1.4. Importancia cambiante de las fuentes de información en el último año

A continuación se preguntó a los encuestados que indicaban que utilizaban al menos una fuente de información para asuntos sociales y políticos de actualidad cuál de esas fuentes se había vuelto más importante para ellos en el último año.

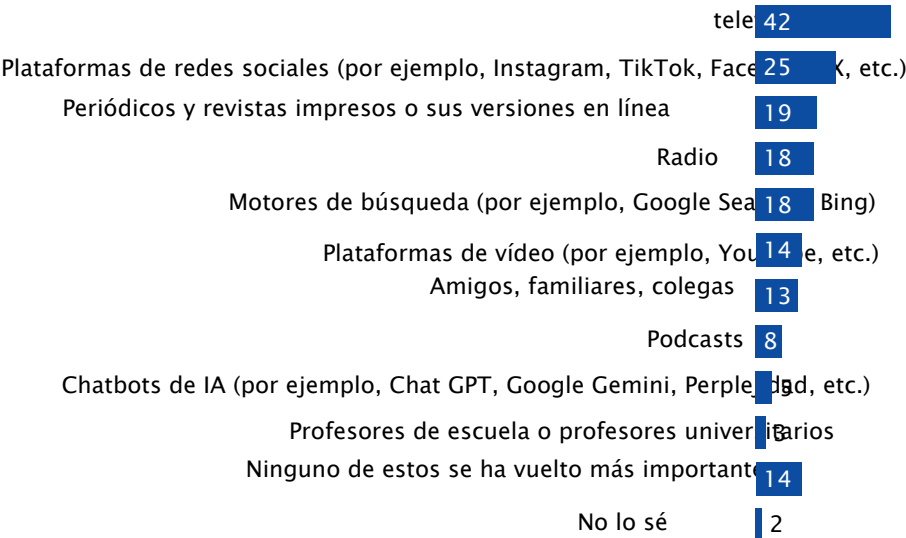
Un poco más de cuatro de cada diez de ellos (42%) responden a la televisión se ha vuelto más importante para ellos en el último año. Uno de cada cinco (25%) apunta a plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.), y menos de uno de cada cuatro reporta una mayor importancia, durante el último año, de los periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea (19%), la radio (18%) o los motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing) (18%).

Las acciones más pequeñas, consistentes en no más de uno de cada siete encuestados, indican cualquier otra fuente: plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.) (14 %), amigos, familiares y colegas (13 %), podcasts (8 %), chatbots de IA (por ejemplo, ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) (5 %) y profesores o profesores universitarios (3 %).

Notablemente, sin embargo, más de uno de cada diez (14%) responde que ninguna de estas fuentes se ha vuelto más importante para ellos en el último año.

P4b ¿Cuál de estos canales de medios, si los hay, se ha vuelto más importante para usted durante el último año para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n=25 104- Si se selecciona al menos una fuente (exc. otra) en Q4a

Diferencias entre países

En todos los Estados miembros, excepto en seis, los solicitantes de información sobre asuntos de actualidad suelen mencionar que la televisión se ha vuelto más importante para ellos durante el último año para la información sobre asuntos de actualidad social y política. Los porcentajes más altos que lo indican se observan en Rumanía (54 %) e Italia (52 %). Los porcentajes más bajos se observan, a su vez, en Malta (24%).

Se informa que las plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) son la principal fuente que se ha vuelto más importante durante el último año en Malta (59 %), Chipre (58 %), Grecia (38 %), Letonia (35 %) y Hungría (35 %). Por el contrario, poco menos de uno de cada cinco comparte esta opinión en los Países Bajos (18%).

En Luxemburgo, los periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea son el tipo de fuente más comúnmente citado que se ha vuelto más importante para los buscadores de información durante el último año (mencionado por el 35%). En todos los demás Estados miembros, la proporción que indica esto oscila entre menos de uno de cada diez en Lituania (8%), Letonia (9%), Hungría (9%) y Chequia (9%), a poco más de uno de cada cuatro en Finlandia (27%) e Italia (26%).

Aproximadamente uno de cada tres (32%) en Luxemburgo responde que la radio se ha vuelto más importante para ellos durante el último año. Por el contrario, uno de cada diez (10%) comparte esta opinión en Malta y Chequia.

Más de un tercio (36%) de los buscadores de información en Chipre señalan que los motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing) se han vuelto más importantes para ellos durante el año pasado. En el resto de los Estados miembros, la proporción que indica esto varía entre el 10 % en Letonia y el 31 % en Rumanía.

Las acciones más pequeñas en todos los Estados miembros mencionan que cualquier otro canal de medios de comunicación se ha vuelto más importante para ellos durante el último año para la información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad:

- Plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.): entre el 7 % en los Países Bajos y el 25 % en Grecia;
- Amigos, familiares, colegas: del 9 % en Bélgica al 22 % en Rumanía;
- Podcasts: del 2 % en Letonia al 14 % en Hungría;
- Chatbots de IA (por ejemplo, ChatGPT, Google Gemini, Perplejidad, etc.): del 3 % en Francia al 11 % en Chipre;
- Profesores escolares o profesores universitarios: del 1 % en Estonia, Chipre, Finlandia y Suecia al 5 % en Grecia y Rumanía.

En particular, la proporción de informes que indican que ninguno de ellos ha cobrado mayor importancia en el último año varía entre el 5 % en Rumanía y el 28 % en los Países Bajos.

P4b ¿Cuál de estos canales de medios, si los hay, se ha vuelto más importante para usted durante el último año para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad? [Múltiples respuestas]

	Plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea	Radio	Motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing)	Plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.)	Amigos, familiares, colegas	Podcasts	Chatbots de IA (por ejemplo, Chat GPT, Google Gemini, Perplexidad, etc.)	Profesores de escuela o profesores universitarios	Ninguno de estos se ha vuelto más importante
EU-27	42	25	19	18	14	13	8	5	3	14
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	21
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3
RRHH	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2
TI	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1

Nota: (en el original...) Cuanto mayor sea la proporción que seleccione una respuesta, más oscura será la celda de color azul/naranja. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestra la respuesta «no sé».

(%) Base: n=25 104 – Si se selecciona al menos una fuente (exc. otra) en Q4a

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres (18%) son más propensos que las mujeres (11%) a informar que, durante el último año, las plataformas de video (por ejemplo, YouTube, etc.) se han vuelto más importantes para ellos para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad.

Los resultados de la encuesta también muestran que la creciente importancia percibida de ciertas fuentes de información se correlaciona con la edad. Los encuestados mayores son más propensos a reportar una mayor importancia de las fuentes tradicionales durante el año pasado. Por ejemplo, el 51% de los encuestados de 55 años o más indica que la televisión se ha vuelto más importante para ellos durante el último año, en comparación con el 23% de los de 15 a 24 años. Este grupo mayor (18%) también es más propenso que los grupos de edad más jóvenes (7%-16%) a informar que ninguna de las fuentes enumeradas se ha vuelto más importante en el último año. Por el contrario, los encuestados más jóvenes están más inclinados a reportar una mayor importancia de otras fuentes digitales durante el último año para la información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad. Por ejemplo, una quinta parte (20%) de los encuestados de entre 15 y 24 años o de entre 25 y 39 años indica que las plataformas de vídeo se han vuelto más importantes para ellos, en comparación con el 9% de las personas de 55 años o más. Además, los encuestados de 15 a 24 años tienen más probabilidades que los grupos mayores de señalar que los maestros de escuela o profesores universitarios (8% frente a 1%-4%), así como amigos, familiares y colegas (18% frente a 11%-14%) se han vuelto más importantes para ellos como fuentes de información durante el último año.

La mayor importancia percibida de todas las demás fuentes digitales es mayor entre los encuestados que todavía están estudiando, alineándose estrechamente con los patrones sociodemográficos observados en las fuentes de información preferidas. Por ejemplo, el 44% de los encuestados que todavía están estudiando indican que las plataformas de redes sociales se han vuelto más importantes para ellos durante el último año, en comparación con el 20%-25% de otros niveles educativos. Además, los encuestados que completaron su educación de 15 años o menos (47%) o de 16 a 19 años (48%) tienen más probabilidades que los que la completaron en edades mayores (40%) y los que aún estudian (27%) de informar que la televisión se ha vuelto más importante para ellos durante el último año. Por último, cuanto más viejos eran los encuestados cuando completaron su educación, más probable es que indiquen que los periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea se han vuelto más importantes para ellos durante el último año (desde el 14% de los que completaron su educación a partir de los 15 años hasta el 21% de los que la completaron a partir de los 20 años).

1.5. Temas de interés en la actualidad social y política

Se preguntó a los encuestados sobre una serie de temas de actualidad social y política que generalmente siguen o a los que prestan atención.⁴

Presentado con una lista de diez temas, aproximadamente seis de cada diez (61%) mencionan la salud pública y los sistemas de salud. Más de cuatro de cada diez indican que, en general, siguen o prestan atención a la democracia y el Estado de Derecho (47 %), la migración y el asilo (45 %) y la acción contra el cambio climático (43 %). Cuatro de cada diez encuestados (40 %) informan de que siguen o prestan atención a la defensa y la seguridad de la UE, y el mismo porcentaje menciona (40 %) la reducción de la pobreza y la inclusión social.

Más de un tercio de los encuestados señalan el apoyo a la economía y la creación de empleo (37%), así como a la política exterior y el comercio (36%), como temas de interés en asuntos sociales y políticos de actualidad. Las partes más pequeñas responden que están siguiendo o prestando atención a la agricultura y la seguridad alimentaria (28 %) o a la autonomía de la UE en los ámbitos de la industria y la energía (19 %).

P2 ¿Cuál de los siguientes asuntos sociales y políticos de actualidad sigue o presta atención en general?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n= 26 121 – Todos los encuestados

Diferencias entre países

Al considerar diversos temas de actualidad social y política, los encuestados en todos los Estados miembros, excepto en tres, informan con mayor frecuencia de que, por lo general, siguen o prestan atención a la salud pública y a los sistemas sanitarios. Portugal (72%) se destaca como el país con el mayor porcentaje de encuestados que mencionan este tema de interés. Por el contrario, los encuestados en los Países Bajos (52%) y Lituania (52%) son los menos propensos a compartir esta opinión.

⁴ Es importante señalar que esta pregunta difiere de las preguntas formuladas anteriormente sobre «prioridades principales» o «cuestiones principales» (por ejemplo, en términos de prioridades de la UE), ya que permitió a los encuestados indicar múltiples ámbitos de interés que generalmente siguen o a los que prestan atención en asuntos sociales y políticos de actualidad.

El porcentaje de encuestados que indican que la democracia y el Estado de Derecho son un tema de interés oscila entre aproximadamente tres de cada diez en Letonia (31 %) y seis de cada diez (60 %) en Chipre.

La migración y el asilo se destacan como el tema de interés más mencionado en Alemania (64%) y los Países Bajos (58%). En otros tres Estados miembros, más de la mitad de los encuestados afirman que, en general, siguen o prestan atención a este tema: Chipre (66 %), Austria (61 %) e Irlanda (53 %). A su vez, menos de dos de cada diez encuestados (18%) en Rumanía comparten esta opinión.

Las proporciones más pequeñas en todos los Estados miembros indican que la acción contra el cambio climático es un tema de interés, y el tamaño relativo de esta proporción varía entre el 18 % en Letonia y el 49 % en Italia.

En Lituania (53 %), la defensa y la seguridad de la UE es el tema de interés seleccionado con mayor frecuencia. Más de la mitad de los encuestados en Finlandia (53 %), Alemania (52 %), Estonia (52 %) y Polonia (51 %) también indican en general que siguen o prestan atención a este tema. Por el contrario, uno de cada cuatro (25%) encuestados en Irlanda comparte esta opinión.

Más de la mitad de los encuestados en tres Estados miembros —Chipre (58 %), Grecia (57 %) y Portugal (54 %)— señalan la reducción de la pobreza y la inclusión social como un tema de interés. En todos los demás Estados miembros, la proporción que selecciona este tema oscila entre el 31 % en Letonia, Polonia y Suecia y el 50 % en Finlandia.

En Chipre (50 %), Grecia (51 %), Rumanía (51 %) y España (52 %), al menos uno de cada dos encuestados señala el apoyo a la economía y la creación de empleo como un tema de interés. Por el contrario, menos de uno de cada cinco encuestados (17%) en Lituania comparte esta opinión.

La mayor parte de los encuestados que consideran la política exterior y el comercio como un tema de interés se observa en Alemania (47%), mientras que las partes más pequeñas se observan en Malta (26%) y los Países Bajos (26%).

Los dos temas de interés restantes son los que se seleccionan con menos frecuencia en todos los Estados miembros. La proporción de encuestados que en general siguen o prestan atención a la agricultura y la seguridad alimentaria oscila entre el 13 % en Chipre y el 42 % en Croacia. En cuanto a la autonomía de la UE en los ámbitos de la industria y la energía, la proporción de encuestados que seleccionan este tema varía entre el 11 % en Letonia y el 26 % en Rumanía.

P2 ¿Cuál de los siguientes asuntos sociales y políticos de actualidad sigue o presta atención en general? [Múltiples respuestas]

	Salud pública y sistemas sanitarios	Democracia y Estado de Derecho	Migración y asilo	Acción contra el cambio climático	Defensa y seguridad de la UE	Reducción de la pobreza e inclusión social	Apoyo a la economía y a la creación de empleo	Política exterior y comercio	Agricultura y seguridad alimentaria	La autonomía de la UE en los ámbitos de la industria y la energía
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
RRHH	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14
TI	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13

Nota: (En el original...) Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más azul oscura será la celda. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestran las respuestas «otros» ni «ninguno de estos».

(%), Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres son más propensos que las mujeres a indicar como temas de interés: la democracia y el Estado de Derecho (51 % frente al 43 %), la defensa y la seguridad de la UE (45 % frente al 36 %), la política exterior y el comercio (42 % frente al 30 %) y la autonomía de la UE en los ámbitos de la industria y la energía (23 % frente al 15 %). A su vez, las mujeres (67%) son más propensas que los hombres (55%) a mencionar la salud pública y los sistemas de salud.

La mención de la mayoría de los temas enumerados en la actualidad social y política aumenta con la edad. Por ejemplo, el 44 % de los encuestados de entre 15 y 24 años indica que, en general, sigue o presta atención a la salud pública y a los sistemas sanitarios, en comparación con el 71 % de los mayores de 55 años. En cambio, la referencia a la autonomía de la UE en los ámbitos de la industria y la energía es mayor entre las personas de entre 25 y 39 años (22 % frente al 15 %-19 % de otros grupos de edad). Además, como cabe esperar, el interés en el apoyo a la economía y la creación de empleo es mayor entre los encuestados en edad laboral (40 % de las personas de entre 25 y 39 años y 41 % de las personas de entre 40 y 54 años, frente al 34 % y 35 % de otros grupos de edad).

El compromiso con la mayoría de los temas enumerados aumenta con la edad de la educación completa. La diferencia es más pronunciada en los casos de democracia y Estado de Derecho (del 36 % de los que completaron su educación con 15 años o menos al 52 % de los que la completaron con 20 años o más) y de defensa y seguridad de la UE (del 29 % al 45 %, respectivamente).

2. USO DE LOS MEDIOS SOCIALES

2.1. Redes sociales y plataformas preferidas para asuntos de actualidad

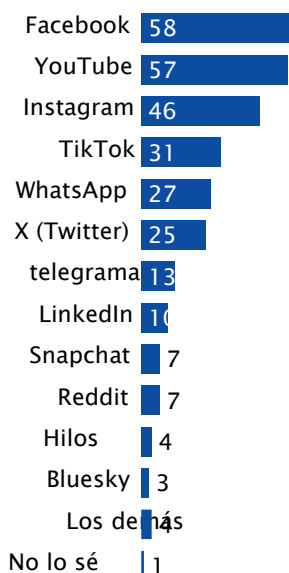
Se pidió a los usuarios de las redes sociales y plataformas de información sobre asuntos de actualidad que identificaran las plataformas que más utilizan para este fin.

Facebook (58%) y YouTube (57%) son mencionados por casi seis de cada diez encuestados, seguidos por Instagram (mencionado por el 46%). Menos de un tercio de los usuarios mencionan TikTok (31%), WhatsApp (27%) y X (Twitter) (25%), y al menos uno de cada diez puntos a Telegram (13%) y LinkedIn (10%) como plataformas importantes.

Las acciones más pequeñas mencionan cualquier otra red social o plataforma: Snapchat (7%), Reddit (7%), Threads (4%), Bluesky (3%) o cualquier otra plataforma (4%).

P5 ¿Y de qué redes sociales y plataformas obtiene información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad?

Por favor, seleccione los más importantes para usted personalmente. [Múltiples respuestas]



(%)Base: n=14 380- Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

Diferencias entre países

En veintiún Estados miembros, Facebook es la plataforma de medios sociales de mayor rango para la información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad; esto se aplica, por ejemplo, a Malta (87 %), Bulgaria (83 %), Chipre (82 %) y Hungría (80 %). Por el contrario, cuatro de cada diez (40%) usuarios en los Países Bajos comparten esta opinión.

YouTube es la plataforma de medios sociales de mayor rango para la información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad en Alemania (62%), España (56%), Francia (52%) y Austria (51%). Por otro lado, alrededor de un tercio de los usuarios (33%) en Malta mencionan esta plataforma de redes sociales.

En Luxemburgo (54%) y los Países Bajos (49%), los usuarios suelen seleccionar Instagram como la plataforma que es importante para ellos personalmente para obtener información sobre asuntos

sociales y políticos de actualidad. En Letonia (24%), por otro lado, aproximadamente uno de cada cuatro (24%) usuarios prefiere esta plataforma de redes sociales para este propósito.

Los porcentajes más altos de usuarios que mencionan TikTok como plataforma de información sobre asuntos de actualidad se observan en Rumanía (46%), Irlanda (43%) y Chipre (41%). La proporción más baja, a su vez, se observa en Malta (20%).

La proporción de usuarios que indican WhatsApp como una plataforma importante para obtener información sobre asuntos de actualidad oscila entre el 5% en Lituania y Hungría y el 37% en Italia.

En España, más de cuatro de cada diez (44%) usuarios informan que reciben información sobre temas de actualidad de X (Twitter). Uno de cada diez (10%) usuarios en Hungría, por otro lado, selecciona esta plataforma.

Menos de uno de cada cuatro usuarios en todos los Estados miembros identifica cualquier otra red social o plataforma como importante para ellos personalmente para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad:

- Telegrama: una proporción que oscila entre el 4 % en Malta y el 22 % en Letonia;
- LinkedIn: del 3 % en Letonia al 19 % en los Países Bajos;
- Snapchat: del 1 % en Chipre y Lituania al 15 % en Francia e Irlanda;
- Reddit: del 3 % en Chipre al 12 % en Estonia, Irlanda, Finlandia y Suecia;
- Hilos: del 3 % en Bulgaria, Estonia, Croacia, Luxemburgo, Hungría, los Países Bajos, Portugal y Eslovaquia al 7 % en Grecia;
- Bluesky: del 0 % en Lituania y Portugal al 5 % en Austria y Suecia;
- Los demás: del 2 % en Bélgica, España, Polonia y Portugal al 8 % en Dinamarca y los Países Bajos.

P5 ¿Y de qué redes sociales y plataformas obtiene información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad? Por favor, seleccione los más importantes para usted personalmente. [Múltiples respuestas]

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	WhatsApp	X (Twitter)	telegrama	LinkedIn	Snapchat	Reddit	Hilos
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
RRH	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3
TI	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4
LU	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5
PL	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6

Nota: (En el original...) Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más azul oscura será la celda. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestran las respuestas «otro» y «no sé».

(%), Base: n=14 380 – Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres son más propensos que las mujeres a identificar YouTube (64% vs 49%), X (Twitter) (32% vs 17%), Telegram (16% vs 10%) y Reddit (9% vs 4%) como plataformas importantes para la información social y política de actualidad. Por otro lado, las mujeres son más propensas que los hombres a apuntar a Instagram (49% vs 42%) y TikTok (33% vs 28%).

Los datos muestran que la edad influye en las preferencias de la plataforma para la información de actualidad. Los usuarios mayores muestran una mayor preferencia por Facebook (71% de los mayores de 55 años, frente al 31% de los usuarios de 15-24 años) y WhatsApp (31% frente al 19%). Por el contrario, es más probable que los usuarios más jóvenes prefieran Instagram (64% de los de 15 a 24 años frente al 33% de los de 55 años o más), TikTok (54% frente al 17%), X (Twitter) (30% frente al 20%) y Snapchat (12% frente al 2%). Los usuarios de 25 a 39 años muestran algunas preferencias de plataforma distintas, siendo más propensos a favorecer a YouTube (60% frente al 52%-57% de otros grupos de edad), Telegram (16% frente al 11%-14%) y Reddit (11% frente al 2%-8%). Este grupo de edad (13%), junto con los de 40 a 54 años (12%) también muestran una mayor preferencia por LinkedIn que todos los demás grupos de edad (5%-9%).

Finalmente, los usuarios que todavía están estudiando tienen más probabilidades que aquellos que ya completaron su educación a edades más tempranas de indicar como plataformas preferidas: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) y Threads (7% vs 3%-4%). Son, por otro lado, menos propensos que aquellos que completaron su educación a mencionar Facebook (31% vs 60%-66%) y WhatsApp (21% vs 27%-28%). Además, los usuarios que completaron su educación a partir de los 20 años (14%) tienen más probabilidades que todos los demás grupos (6%-7%) de apuntar a LinkedIn como plataforma preferida; este grupo (28%), junto con los que todavía estudian (29%), también son más propensos que los que completaron su educación a edades más tempranas (19%-22%) a señalar a X (Twitter) como su plataforma preferida.

2.2. Consumo de información activo vs pasivo en las redes sociales

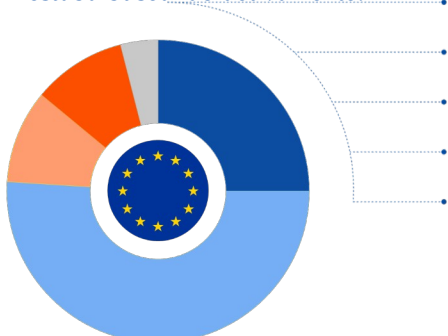
Los hallazgos de la encuesta revelan una combinación de consumo activo y pasivo de información social y política en las redes sociales, con muchos usuarios que buscan contenido intencionalmente e inesperadamente lo encuentran durante la navegación casual.

Alrededor de tres cuartas partes (76 %) de los encuestados que utilizan las redes sociales están de acuerdo con la afirmación «al navegar por las redes sociales, a veces leo información social y política que he encontrado por casualidad, aunque no la estaba buscando activamente» (de la cual el 25 % «está totalmente de acuerdo» y el 51 % «tiende a estar de acuerdo»). La proporción en desacuerdo consiste en un 10 % que «tiende a estar en desacuerdo» y un 10 % que «no está totalmente de acuerdo».

Alrededor de dos tercios (66 %) de los usuarios de redes sociales y plataformas están de acuerdo con la afirmación «Busco activamente información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad en las redes sociales» (de los cuales el 21 % «está totalmente de acuerdo» y el 45 % «tiende a estar de acuerdo»). Un tercio (33 %) de ellos no está de acuerdo con esta afirmación (24 % «tiende a estar en desacuerdo» y 9 % «muy en desacuerdo»).

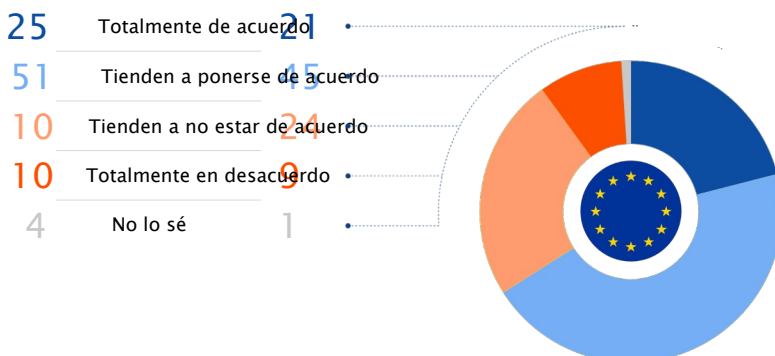
P6 ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

Al navegar por las redes sociales, a veces leo información social o política que he encontrado por casualidad, a pesar de que no la estaba buscando activamente.



(%) Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Busco activamente información sobre asuntos sociales y políticos en las redes sociales



(%) Base: n=14 380 – Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre)

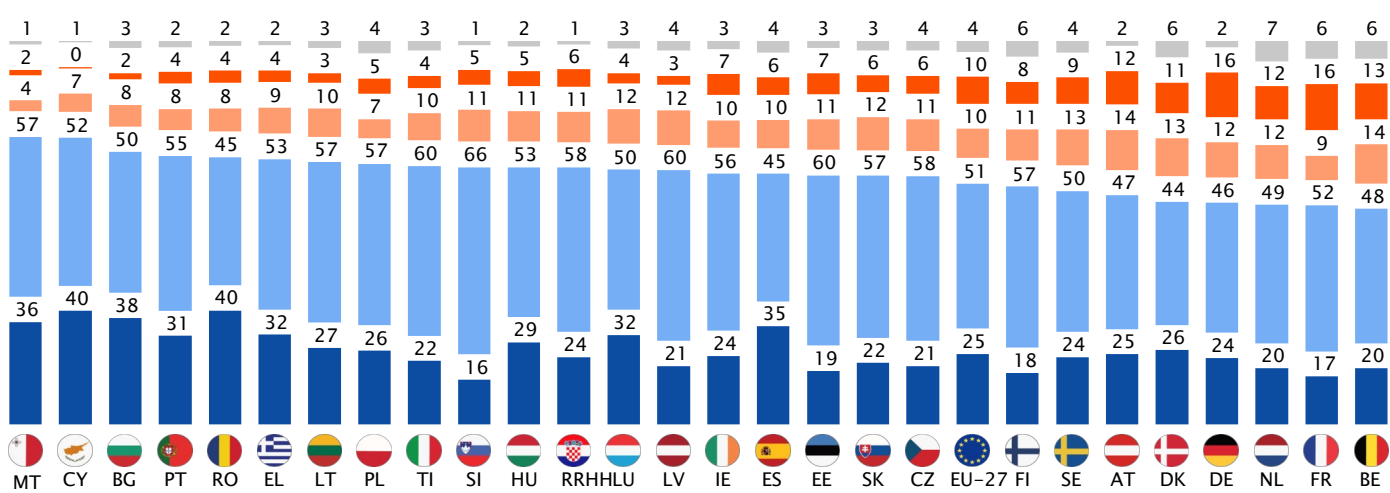
Diferencias entre países

En todos los Estados miembros, al menos dos tercios de los encuestados están de acuerdo con la afirmación de que «al navegar por las redes sociales, a veces leo información social y política que he encontrado por casualidad, aunque no la estaba buscando activamente». La proporción acordada varía entre el 67 % en Bélgica y el 93 % tanto en Chipre como en Malta.⁵

P6_2 ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

Al navegar por las redes sociales, a veces leo información social o política que he encontrado por casualidad, a pesar de que no la estaba buscando activamente.

■ Totalmente de acuerdo ■ Tienden a ponerse de acuerdo ■ Tienden a no estar de acuerdo ■ Totalmente en desacuerdo ■ No lo sé



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

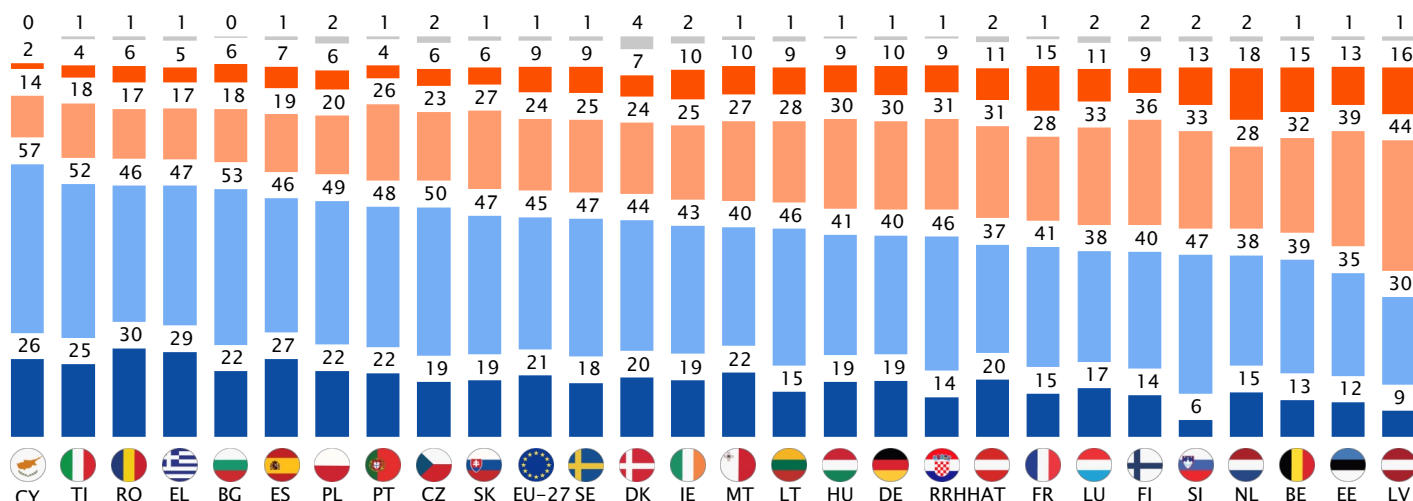
5 Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

Con la excepción de Estonia (47 %) y Letonia (39 %), la mayoría de los usuarios de las redes y plataformas sociales de todos los Estados miembros están de acuerdo con la declaración «Busco activamente información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad en las redes sociales», y el tamaño relativo de esta mayoría oscila entre aproximadamente la mitad (51 %) en Bélgica y más de ocho de cada diez (84 %) en Chipre.⁶

P6_1 ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

Busco activamente información sobre asuntos sociales y políticos en las redes sociales

■ Totalmente de acuerdo ■ Tienden a ponerse de acuerdo ■ Tienden a no estar de acuerdo ■ Totalmente en desacuerdo ■ No lo sé



(%) Base: n=14 380 - Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre)

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres son algo más propensos que las mujeres a ser consumidores activos de información en las redes sociales (69% vs 63%).

La búsqueda activa de información aumenta con la edad: El 70 % de las personas de 55 años o más están de acuerdo en que «buscan activamente información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad en las redes sociales», en comparación con el 67 % de las personas de 40 a 54 años, el 66 % de las personas de 25 a 39 años y el 59 % de las personas de 15 a 24 años. Por el contrario, el consumo de información pasiva disminuye con la edad: El 83 % de los grupos de edad de entre 15 y 24 años y de entre 25 y 39 años está de acuerdo con la afirmación «Al navegar por las redes sociales, a veces leo información social y política que he encontrado por casualidad, aunque no la estaba buscando activamente», en comparación con el 78 % de las personas de entre 40 y 54 años y el 70 % de las personas de 55 años o más.

La educación también observa cierta variación en el consumo de información activa y pasiva en las redes sociales. Los usuarios que completaron su educación con 20 años o más (69 %) tienen más probabilidades que todos los demás niveles educativos de ser consumidores activos de información en las redes sociales, y están de acuerdo con la declaración «Busco activamente información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad en las redes sociales», en comparación con el 63 % de los que completaron su educación con 15 años o menos. Por otra

⁶ Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

parte, los encuestados que siguen estudiando (84 %) tienen más probabilidades que los que ya completaron su educación (69-78 %) de ser consumidores pasivos de información, y están de acuerdo con la afirmación «Al navegar por las redes sociales, a veces leo información social y política que he encontrado por casualidad, aunque no la estaba buscando activamente».

2.3. Tipos de compromiso con el contenido social y político

A los encuestados en la encuesta se les preguntó de qué maneras, si las hubiera, se involucraron con el contenido social y político en las redes sociales.

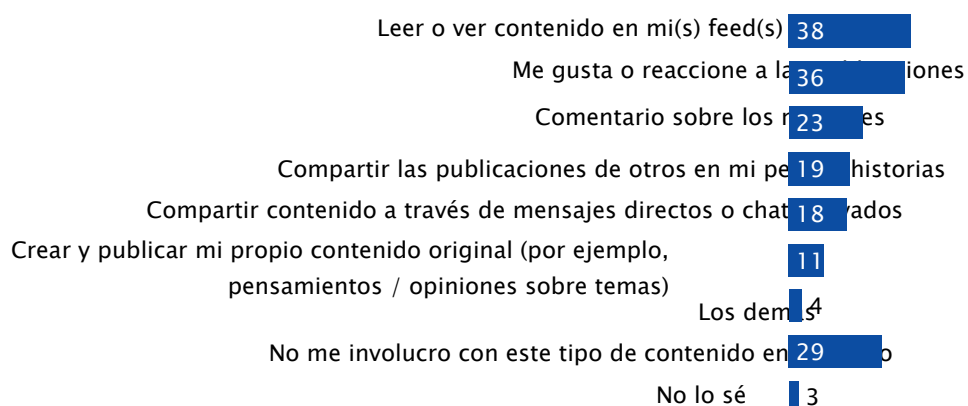
Las mayores proporciones de encuestados informan que leen o ven contenido en sus feeds (38%) o que les gustan o reaccionan a las publicaciones (36%).

Menos de uno de cada cuatro (23%) encuestados comentan publicaciones, y menos de uno de cada cinco comparte publicaciones de otros en su perfil o historias (19%) o comparte contenido a través de mensajes directos o chats privados (18%). Aproximadamente uno de cada diez (11%) crea y publica su propio contenido original (por ejemplo, pensamientos / opiniones sobre temas).

En particular, aproximadamente tres de cada diez encuestados (29 %) no interactúan en absoluto con este tipo de contenido.

P7 ¿De cuál de las siguientes maneras, si las hay, se involucra con el contenido social y político en las redes sociales?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n= 26 121 – Todos los encuestados

Diferencias entre países

En todos los Estados miembros, leer o ver contenido en sus feeds y darle me gusta o reaccionar a las publicaciones son los dos tipos más comunes de compromiso con el contenido social y político en las redes sociales:

- La lectura o visualización de contenidos en su(s) fuente(s) es la respuesta más comúnmente seleccionada en dieciséis Estados miembros. En todos los Estados miembros, la proporción relativa de encuestados que indican este tipo de compromiso oscila entre el 24 % en Chequia y el 62 % en Polonia.
- Por otra parte, el me gusta o la reacción a las publicaciones aparece como el tipo de interacción con contenidos sociales y políticos mejor clasificado en las redes sociales en los once Estados miembros restantes. La proporción de encuestados que interactúan con contenido social y político en las redes sociales por gusto o reacción a las publicaciones varía entre el 15% en Letonia y el 58% en Chipre.

Los porcentajes más altos de encuestados que comentan publicaciones se encuentran en Chipre (34%) y Grecia (34%), mientras que el porcentaje más bajo se observa en Letonia (11%).

La proporción de encuestados que interactúan con contenidos sociales y políticos en las redes sociales compartiendo publicaciones de otros en su perfil o historias varía entre el 7 % en Letonia y el 27 % tanto en Grecia como en Bulgaria.

El intercambio de contenido a través de mensajes directos o chats privados es mencionado por una proporción de encuestados que oscila entre el 11% en Letonia y el 29% en Malta.

Los porcentajes más pequeños de menos del 20 % en todos los Estados miembros indican que están creando y publicando su propio contenido original (por ejemplo, reflexiones u opiniones sobre cuestiones). La proporción exacta que menciona esto varía entre el 4% en Letonia y el 19% en Grecia.

En particular, una proporción de encuestados que oscila entre el 14 % en Chipre y más de cuatro de cada diez encuestados en los Países Bajos (47 %), Bélgica (45 %) y Francia (41 %) informan de que no interactúan en absoluto con este tipo de contenido.

P7 ¿De cuál de las siguientes maneras, si las hay, se involucra con el contenido social y político en las redes sociales? [Múltiples respuestas]

	Leer o ver contenido en mi(s) feed(s)	Me gusta o reacciono a las publicaciones	Comentario sobre los mensajes	Compartir las publicaciones de otros en mi perfil o historias	Compartir contenido a través de mensajes directos o chats privados	Crear y publicar mi propio contenido original (por ejemplo, pensamientos / opiniones sobre temas)	Los demás	No me involucro con este tipo de contenido en absoluto
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
RRHH	35	39	21	13	17	8	5	25
TI	33	41	28	22	19	12	3	27
CY	55	58	34	24	24	14	1	14
LV	51	15	11	7	11	4	2	28
LT	52	39	16	15	19	6	2	18
LU	39	34	13	14	15	9	4	28
HU	60	35	18	19	15	7	3	18
MT	44	46	24	19	29	16	2	20
NL	27	24	15	11	14	10	3	47
AT	36	31	18	16	16	10	7	28
PL	62	40	27	21	21	13	2	17
PT	42	35	21	20	18	11	2	32
RO	37	49	30	19	21	13	3	21
SI	48	31	19	16	15	9	3	25
SK	27	38	20	15	14	9	3	33
FI	38	35	20	13	16	11	3	30
SE	47	37	24	18	19	14	4	26

Nota: (En el original...) Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más oscura será la celda de color azul/naranja. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestra la respuesta «no sé».

(%), Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres (26%) son más propensos que las mujeres (19%) a comentar en las publicaciones. Por otro lado, las mujeres (32%) son más propensas que los hombres (27%) a indicar que no se involucran con este tipo de contenido en absoluto.

Los encuestados más jóvenes (de 15 a 24 años) tienen más probabilidades que los mayores de 55 años de leer o ver contenido en su feed (51% frente a 29%), dar me gusta o reaccionar a las publicaciones (46% frente a 31%) y compartir contenido a través de mensajes directos o chats privados (25% frente a 13%). Sin embargo, son menos propensos que todos los demás grupos de edad a comentar sobre las publicaciones (18% frente a 22%-24%). Los encuestados mayores (de 55 años o más) son, por otro lado, menos propensos a compartir las publicaciones de otros en su perfil o historias (16% vs 19%-23% para otros grupos de edad) y crear y publicar su propio contenido original (8% vs 12%-15%). El compromiso general también disminuye con la edad, con el 41% de las personas de 55 años o más que indican que no interactúan con este tipo de contenido en absoluto, en comparación con el 14% de las personas de 15 a 24 años.

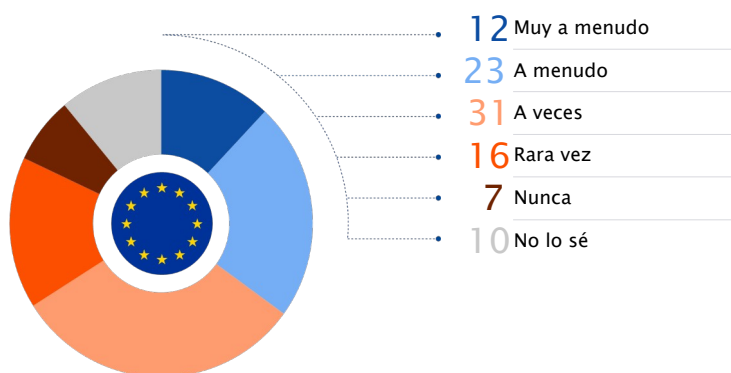
Los encuestados que todavía están estudiando son más propensos que los que ya completaron su educación a edades más tempranas a mencionar que leen o ven contenido en sus feeds (51% vs 25%-42%), les gustan o reaccionan a las publicaciones (46% vs 32%-37%) y comparten contenido a través de mensajes directos o chats privados (25% vs 14%-20%). Por otro lado, este grupo (19%) tiene menos probabilidades que aquellos que completaron su educación de 16 a 19 años (23%) o 20 años o más (24%) de informar que comentan publicaciones. Los encuestados que completaron su educación entre los 16 y 19 años son menos propensos que los que completaron su educación a edades más avanzadas y los que aún estudian a mencionar que crean y publican su propio contenido original (9% frente al 12%-14%).

3. EXPOSICIÓN Y LA RESPUESTA A LA DESINFORMACIÓN Y LA CONFIANZA EN LOS MENSAJES

3.1. Exposición percibida a la desinformación

Cuando se les preguntó con qué frecuencia piensan que han estado expuestos personalmente a la desinformación y las noticias falsas en los últimos siete días, más de un tercio de los encuestados indicaron que habían estado expuestos «muy a menudo» (12 %) o «a menudo» (23 %). Alrededor de tres de cada diez encuestados (31 %) informan de que «a veces» han estado expuestos a la desinformación y las noticias falsas durante la última semana, y menos de uno de cada cuatro informan de que «rara vez» (16 %) o «nunca» (7 %) han estado expuestos.

P17 ¿Con qué frecuencia cree que ha estado expuesto personalmente a la desinformación y las noticias falsas en los últimos 7 días?



(%) Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Diferencias entre países

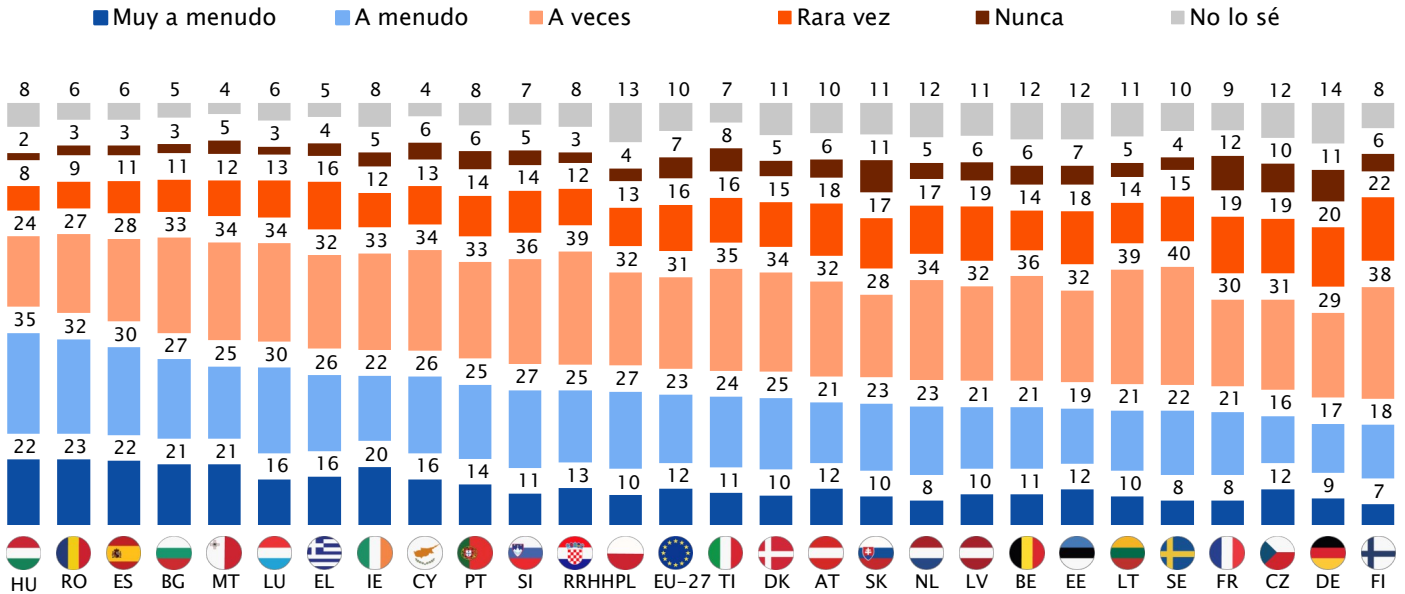
La mayoría de los encuestados en tres Estados miembros indican que han estado «muy a menudo» o «a menudo» expuestos a la desinformación y las noticias falsas durante la semana pasada: Hungría (57 %), Rumanía (55 %) y España (52 %). Más de cuatro de cada diez encuestados también comparten esta opinión en Bulgaria (48 %), Luxemburgo (45 %), Malta (45 %), Grecia (43 %), Irlanda (42 %) y Chipre (42 %).⁷ Por otra parte, menos de tres de cada diez encuestados en Alemania (26 %), Finlandia (26 %) y Chequia (29 %) informan de que han estado «a menudo» o «muy a menudo» expuestos a la desinformación en los últimos siete días.

La proporción de encuestados que mencionan que «a veces» han estado expuestos a la desinformación y las noticias falsas en la última semana oscila entre el 24 % en Hungría y aproximadamente cuatro de cada diez en Suecia (40 %), Lituania (39 %) y Croacia (39 %).

En todos los Estados miembros, no más de un tercio de los encuestados informan de que «rara vez» o «nunca» han estado expuestos a desinformación y noticias falsas en los últimos siete días. Los porcentajes más altos que mencionan esto se observan en Francia (31 %), Alemania (31 %), Chequia (29 %), Finlandia (28 %) y Eslovaquia (28 %). Por el contrario, casi uno de cada diez (11%) comparte este punto de vista en Hungría.

⁷ Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

P17 ¿Con qué frecuencia cree que ha estado expuesto personalmente a la desinformación y las noticias falsas en los últimos 7 días?



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

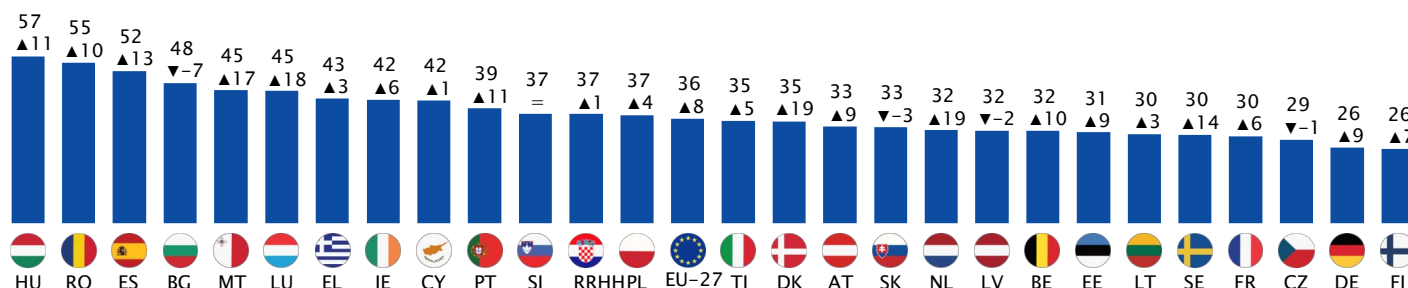
Tendencia en comparación con 2022

Desde 2022, cuando se formuló esta pregunta por última vez (Media & News Survey 2022), el porcentaje de encuestados que afirmaron haber estado «a menudo» o «muy a menudo» expuestos a la desinformación y las noticias falsas en la última semana ha aumentado en ocho puntos porcentuales a escala de la UE (del 28 % en 2022 al 36 % en 2025). A nivel de cada país, esta proporción ha aumentado significativamente en más de la mitad de los Estados miembros. Los mayores aumentos se observan en los Países Bajos (32 %, +19 puntos porcentuales), Dinamarca (35 %, +19 puntos porcentuales), Luxemburgo (45 %, +18 puntos porcentuales), Malta (45 %, +17 puntos porcentuales), Suecia (30 %, +14 puntos porcentuales) y España (52 %, +13 puntos porcentuales).

P17 ¿Con qué frecuencia cree que ha estado expuesto personalmente a la desinformación y las noticias falsas en los últimos 7 días?

% «Muy a menudo» o «a menudo»

Tendencia en comparación con octubre de 2022 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres (40 %) tienen más probabilidades que las mujeres (32 %) de indicar una exposición frecuente (es decir, «a menudo» o «muy a menudo») a la desinformación y las noticias falsas en los últimos siete días.

La percepción de la exposición frecuente a la desinformación y las noticias falsas en los últimos siete días disminuye con la edad: El 46% de los encuestados de entre 15 y 25 años reportan exposición frecuente a ella, en comparación con el 43% de los de entre 25 y 39 años, el 36% de los de entre 40 y 54 años y el 29% de los de 55 años o más.

En cuanto a la educación, los encuestados que siguen estudiando (46%) y los que completaron su educación a partir de los 20 años (37%) tienen más probabilidades que los que completaron su educación a edades más tempranas (32%-33%) de reconocer la exposición frecuente a la desinformación y las noticias falsas durante la semana pasada.

3.2. Confianza en el reconocimiento de la desinformación

Algo más de seis de cada diez encuestados confían en que pueden reconocer la desinformación cuando la encuentran (12 % «muy confiado», 49 % «algo confiado»).

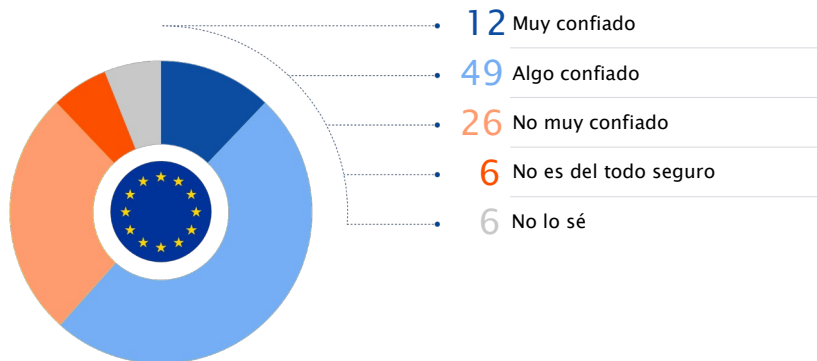
En cambio, alrededor de un tercio (32 %) no confía en su capacidad para reconocer la desinformación (de la cual el 26 % «no tiene mucha confianza» y el 6 % «no tiene ninguna confianza»).

Diferencias entre países

Con la excepción de Polonia (49 %), la mayoría de los encuestados de todos los Estados miembros informan de que se sienten seguros («muy seguros» o «algo seguros») de su capacidad para reconocer la desinformación cuando la encuentran. Al menos dos tercios de los encuestados lo indican en Malta (84 %), Irlanda (72 %), Luxemburgo (69 %), Bulgaria (68 %), Croacia (68 %), Rumanía (67 %), Finlandia (67 %), Suecia (67 %) y Francia (66 %).⁸

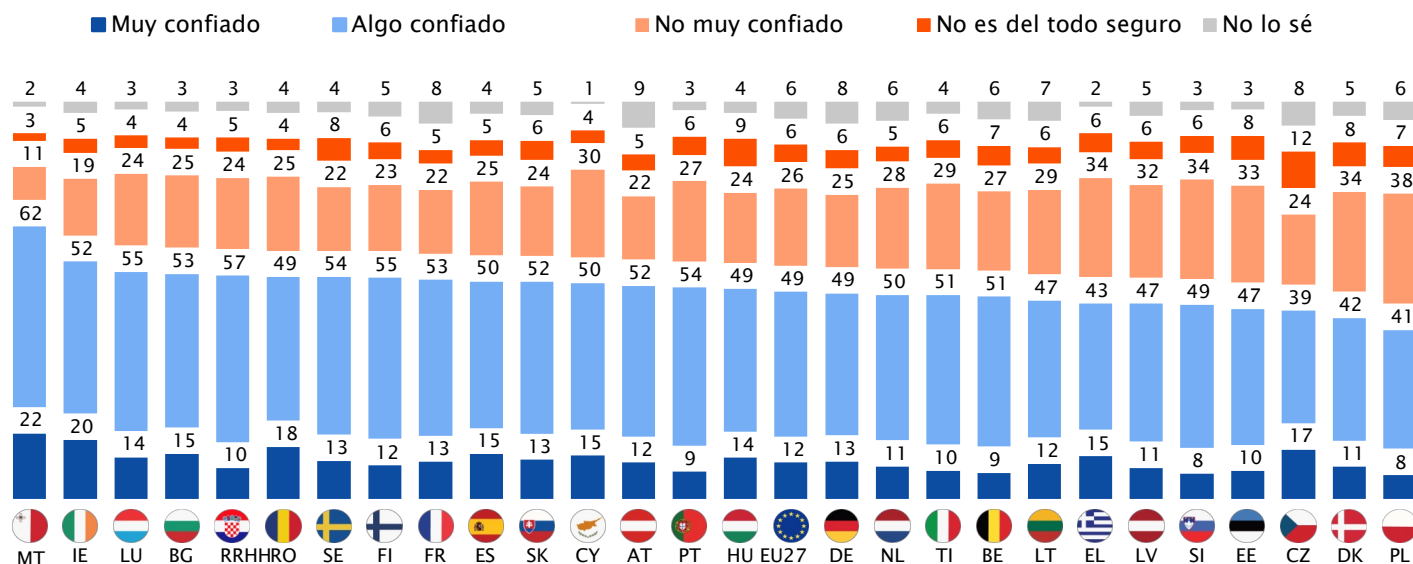
El porcentaje de encuestados que indican que no se sienten seguros («no tienen mucha confianza» o «no tienen ninguna confianza») en su capacidad para reconocer la desinformación oscila entre el 14 % en Malta y más de cuatro de cada diez en Polonia (45 %), Dinamarca (42 %) y Estonia (41 %).

P18 ¿Se siente seguro de que puede reconocer la desinformación cuando la encuentra?



(%) Base: n=26 121 – Todos los encuestados

P18 ¿Se siente seguro de que puede reconocer la desinformación cuando la encuentra?



(%) Base: n=26 121 – Todos los encuestados

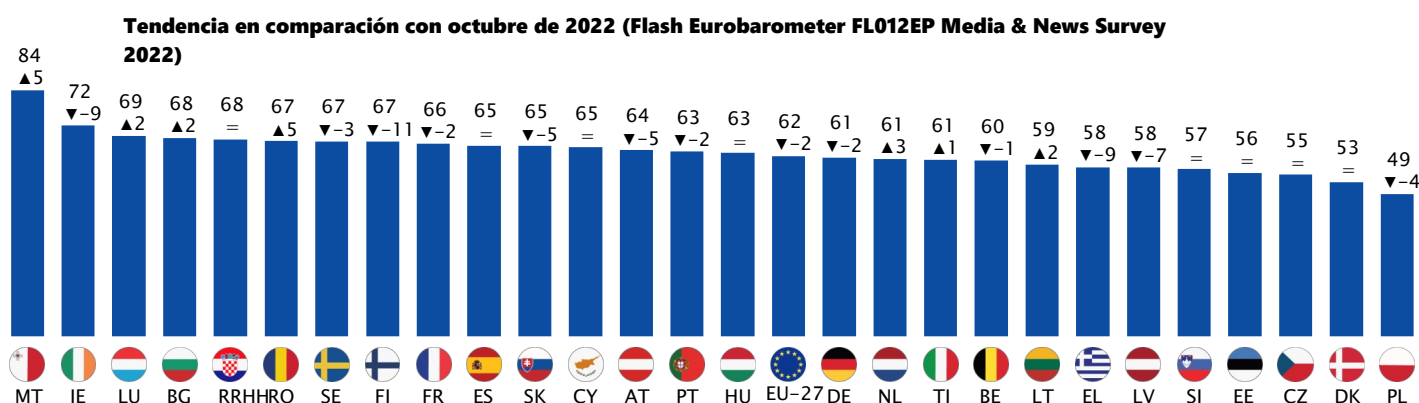
⁸ Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

Tendencia en comparación con 2022

Desde 2022 (Media & News Survey 2022), la proporción de encuestados que afirman confiar en su capacidad para reconocer la desinformación cuando la encuentran ha permanecido constante. A nivel de cada país, la confianza en el reconocimiento de la desinformación ha aumentado significativamente en Malta (84 %, + 5 puntos porcentuales) y Rumanía (67 %, + 5 puntos porcentuales). Por otra parte, ha disminuido en Irlanda (72 %, -9 puntos porcentuales), Finlandia (67 %, -11 puntos porcentuales), Eslovaquia (65 %, -6 puntos porcentuales), Austria (64 %, -5 puntos porcentuales), Grecia (58 %, -9 puntos porcentuales), Letonia (58 %, -6 puntos porcentuales) y Polonia (49 %, -3 puntos porcentuales).

P18 ¿Se siente seguro de que puede reconocer la desinformación cuando la encuentra?

% «Muy seguro» o «Algo seguro»



(%) Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres son más propensos que las mujeres a sentirse seguros de su capacidad para reconocer la desinformación (68% frente a 56%).

La confianza en la capacidad de reconocer la desinformación cuando se encuentra con ella disminuye con la edad: El 71% de los encuestados de 15 a 24 años confía en esta capacidad, en comparación con el 69% de los de 25 a 39 años, el 63% de los de 40 a 54 años y el 54% de los de 55 años o más.

En cuanto a la educación, los encuestados que completaron su educación a partir de los 20 años (67%) y los que aún estudian (68%) tienen más probabilidades que los que completaron su educación a edades más tempranas (52%-57%) de confiar en su capacidad para reconocer la desinformación.

3.3. Estrategias para verificar la información

Luego se preguntó a los encuestados qué es lo que suelen hacer, cuando no están seguros de si una información en las redes sociales es desinformación.

Alrededor de la mitad de los encuestados (49%) mencionan cotejarlo con otras fuentes de información para ver si están diciendo lo mismo. Cuatro de cada diez (40%) encuestados indican que miran quién lo publicó para verificar si es de una fuente confiable o desconfiada.

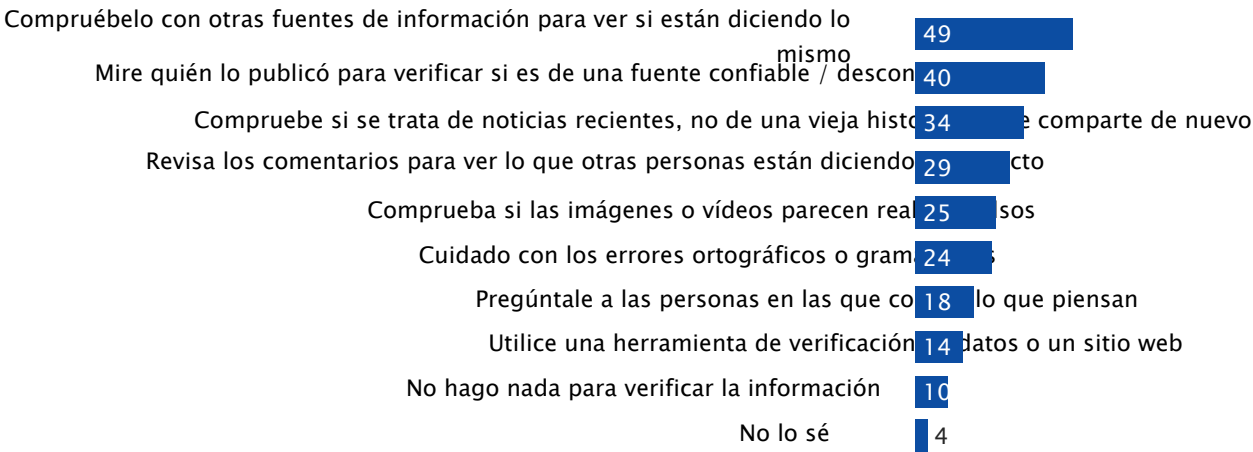
Alrededor de un tercio (34%) de los encuestados informan que verifican si se trata de noticias recientes, no de una historia antigua que se comparte nuevamente, y menos de tres de cada diez responden que verifican los comentarios para ver qué dicen otras personas al respecto (29%), verifican si las imágenes o videos se ven reales o falsos (25%) o buscan errores ortográficos o gramaticales (24%).

Menos de dos de cada diez encuestados mencionan que, para verificar si una información en las redes sociales es desinformación, preguntan a las personas en las que confían lo que piensan (18%) o utilizan una herramienta de verificación de datos o un sitio web (14%).

Uno de cada diez (10%) encuestados indica que no hace nada para verificar la información.

P19 Cuando no está seguro de si una pieza de información en las redes sociales es desinformación, ¿qué suele hacer?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n= 26 121 – Todos los encuestados

Diferencias entre países

En todos los Estados miembros excepto en tres (Eslovenia, Lituania y Chequia), la estrategia más importante para verificar la información en las redes sociales es cotejarla con otras fuentes de información para ver si dicen lo mismo. Los porcentajes más altos de encuestados que mencionan esta estrategia se observan en Chipre (67 %), Luxemburgo (65 %) y Grecia (64 %). Por el contrario, menos de tres de cada diez (29%) encuestados en Chequia indican que suelen hacer esto.

En Eslovenia (46 %), Lituania (44 %) y Chequia (35 %), los encuestados indican con mayor frecuencia como estrategia para verificar la información que analizan quién la publicó para comprobar si procede de una fuente de confianza o desconfiada. En Dinamarca (41%) y Eslovaquia (41%) también, esta estrategia ocupa el primer lugar, junto con el cotejo de la información con otras fuentes de información para ver si dicen lo mismo. Un elevado porcentaje de encuestados también menciona esta estrategia de verificación en Chipre (60 %), Malta (55 %), Luxemburgo (51 %) y Grecia (50 %).

La proporción de encuestados que apuntan a verificar si se trata de noticias recientes, y no de una historia antigua que se comparte nuevamente como una de las estrategias de verificación más comunes, es más alta tanto en Luxemburgo (43%) como en Malta (43%), y más baja en Letonia (24%).

La proporción de encuestados que citan que revisan los comentarios para ver lo que otras personas dicen al respecto como una estrategia de verificación oscila entre el 21% en Austria y el 50% en Malta.

En Luxemburgo, un tercio (33%) de los encuestados indica que está comprobando si las imágenes de los videos se ven reales o falsas como estrategia de verificación. Por el contrario, menos de uno de cada cinco (19 %) encuestados en Letonia sigue esta estrategia.

Una proporción de encuestados que van desde el 13% (Chipre) hasta el 37% (Lituania) informan que están atentos a los errores ortográficos o gramaticales cuando no están seguros de si una información en las redes sociales es desinformación.

Por último, no más de uno de cada cuatro encuestados en todos los Estados miembros de la EU-27 menciona ninguna otra estrategia de verificación de la información en las redes sociales. A saber:

- Pregunte a las personas en las que confían lo que piensan: una proporción de encuestados que oscila entre el 14 % en Francia, los Países Bajos y Finlandia, y el 25 % en Chipre y Grecia;
- Utilice una herramienta de verificación de datos o un sitio web: del 10 % en Francia al 24 % en Malta;

Una proporción de encuestados que varía entre el 3% (Chipre) y el 15% (Chequia) informan que no hacen nada para verificar la información.

P19 Cuando no está seguro de si una pieza de información en las redes sociales es desinformación, ¿qué suele hacer? [Múltiples respuestas]

	Compruébelo con otras fuentes de información para ver si están diciendo lo mismo	Mire quién lo publicó para verificar si es de una fuente confiable / desconfiable	Compruebe si se trata de noticias recientes, no de una vieja historia que se compare de nuevo	Revise los comentarios para ver lo que otras personas están diciendo al respecto	Compruebe si las imágenes o vídeos parecen reales o falsos	Cuidado con los errores ortográficos o gramaticales	Pregunte a las personas en las que confías lo que piensan	Utilice una herramienta de verificación de datos o un sitio web	No hago nada para verificar la información
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
RRHH	46	45	33	40	21	19	24	18	11
TI	53	42	32	28	24	19	19	12	6
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9

Nota: (En el original...) Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más oscura será la celda de color azul/naranja. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestra la respuesta «no sé».

(%), Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Es más probable que los encuestados más jóvenes empleen varias estrategias de verificación:

- Ver quién lo publicó para comprobar si procede de una fuente de confianza o desconfiada (47 % de las personas de entre 15 y 24 años frente al 37 % de las personas de 55 años o más);
- Revisar los comentarios para ver lo que otras personas dicen al respecto (40% vs 24%);
- Comprobar si las imágenes o videos se ven reales o falsos (36% vs 19%);
- Pedir su opinión a personas de confianza (22 % de las personas de entre 15 y 24 años y 21 % de las personas de entre 25 y 39 años, frente al 16 % de los grupos de mayor edad).

Por el contrario, la probabilidad de no hacer nada para verificar la información aumenta con la edad (4% de las personas de 15 a 24 años frente al 14% de las personas de 55 años o más). Los encuestados mayores (de 55 años o más) también son menos propensos a usar herramientas o sitios web de verificación de datos (12% frente al 14%-19% para otros grupos de edad) y a verificar si se trata de noticias recientes, no de una historia antigua que se comparte nuevamente (31% frente al 35%-37%).

Al alinearse con estos patrones relacionados con la edad, los encuestados que aún estudian tienen más probabilidades que todos los demás grupos de usar la mayoría de las estrategias de verificación. Por ejemplo, el 51% verifica la confiabilidad de la fuente, en comparación con el 29%-43% de los que han completado su educación. Por el contrario, aquellos que completaron la educación a edades más tempranas (13% para aquellos de 15 años o menos y de 16 a 19 años) son más propensos a mencionar que no hacen nada para verificar la información en comparación con aquellos que completaron la educación a los 20 años o más (8%) o todavía están estudiando (4%).

4. SIGUIENTES INFLUENCIADORES Y CREADORES DE CONTENIDO

4.1. Siguiendo a influencers y creadores de contenido

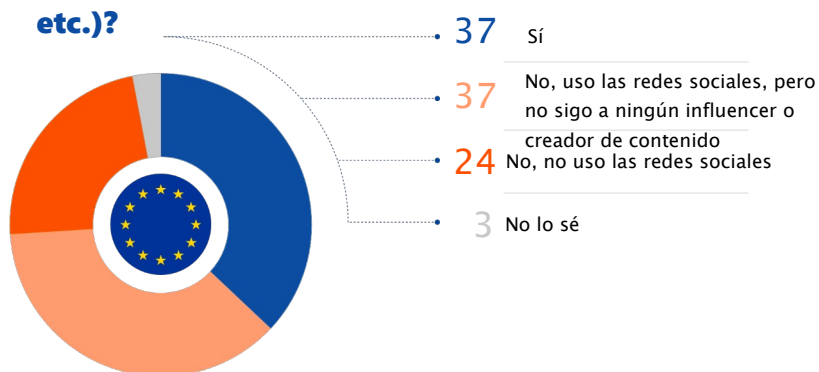
Más de un tercio de los encuestados (37%) siguen a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram o TikTok, etc.).

Una proporción igual (37 %) selecciona como respuesta «no, uso las redes sociales, pero no sigo a ningún influencer o creador de contenido». Algo menos de uno de cada cuatro (24 %) encuestados responde «no, no uso las redes sociales».

Diferencias entre países

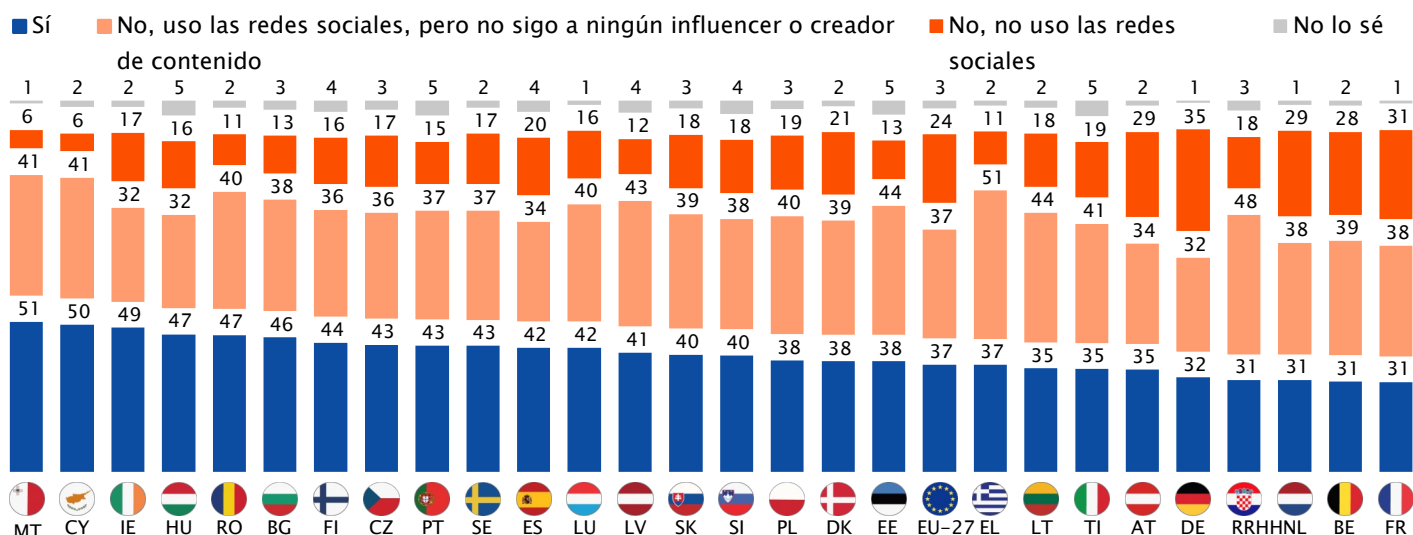
Aproximadamente uno de cada dos encuestados en Malta (51%) y Chipre (50%) indica que sigue a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de las redes sociales. Al menos cuatro de cada diez encuestados lo indican en trece Estados miembros, como Irlanda (49 %), Hungría (47 %), Rumanía (47 %) y Bulgaria (46 %). Por otro lado, poco más de tres de cada diez encuestados seleccionan esta respuesta en Croacia (31 %), los Países Bajos (31 %), Bélgica (31 %) y Francia (31 %).

P13 ¿Sigue a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram o TikTok, etc.)?



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

P13 ¿Sigue a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram o TikTok, etc.)?



(%) Base: n= 26 121 - Todos los encuestados

En once Estados miembros, al menos el 40 % de los encuestados menciona que, si bien utilizan las redes sociales, no siguen a ningún influencer o creador de contenidos; esto se aplica, por ejemplo, a Grecia (51 %), Croacia (48 %), Estonia (44 %), Lituania (44 %) y Letonia (43 %).

La proporción de encuestados que informan que no utilizan las redes sociales en absoluto oscila entre menos del 10% en Malta (6%) y Chipre (6%), y más del 30% en Alemania (35%) y Francia (31%).

Tendencia en comparación con 2023

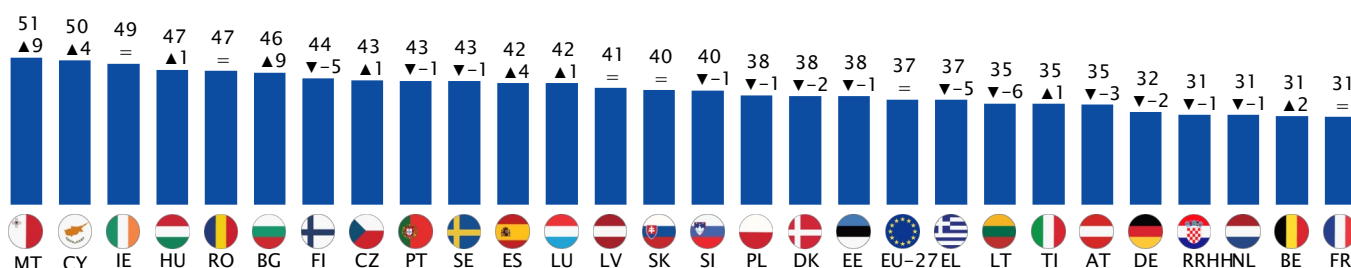
En comparación con 2023, cuando se formuló esta pregunta por última vez (Media & News Survey 2023), la proporción media de encuestados de la UE que indican que siguen a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de las redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram o TikTok, etc.) se ha mantenido sin cambios. Sin embargo, a nivel de cada país, esta proporción ha aumentado significativamente en Malta (51 %, +9 puntos porcentuales) y Bulgaria (46 %, +8 puntos porcentuales); por otra parte, ha disminuido significativamente en Finlandia (44 %, -5 puntos porcentuales), Grecia (37 %, -5 puntos porcentuales) y Lituania (35 %, -6 puntos porcentuales).

Debido a un cambio en la redacción de las preguntas, en el gráfico que figura a continuación solo se analiza y muestra la tendencia de las respuestas afirmativas.

P13 ¿Sigue a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram o TikTok, etc.)?

% Sí

Tendencia en comparación con octubre de 2023 (Flash Eurobarometer FL012EP Media & News Survey 2023)



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Como es de esperar, existe una fuerte correlación entre la edad y la probabilidad de seguir a cualquier influenciador o creador de contenido en los canales de redes sociales. La probabilidad de seguir a influencers o creadores de contenido disminuye con la edad: El 74% de los encuestados de 15 a 24 años reportan este comportamiento, en comparación con el 61% de los de 25 a 34 años, el 36% de los de 40 a 54 años y solo el 14% de los de 55 años o más. Por el contrario, la probabilidad de usar las redes sociales sin seguir a los influencers aumenta con la edad: del 47 % de las personas de 55 años o más, al 20 % de las personas de 15 a 24 años). La probabilidad de no usar las redes sociales también aumenta con la edad: entre el 5 % de las personas de entre 15 y 24 años y el 36 % de las personas de 55 años o más.

Muy en línea con los hallazgos sociodemográficos anteriores sobre la edad, los encuestados que aún estudian (69%) tienen más probabilidades que aquellos que ya completaron su educación (30%-36%) de informar que siguen a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de redes sociales.

4.2. Tipos de contenido preferidos de influencers y creadores de contenido

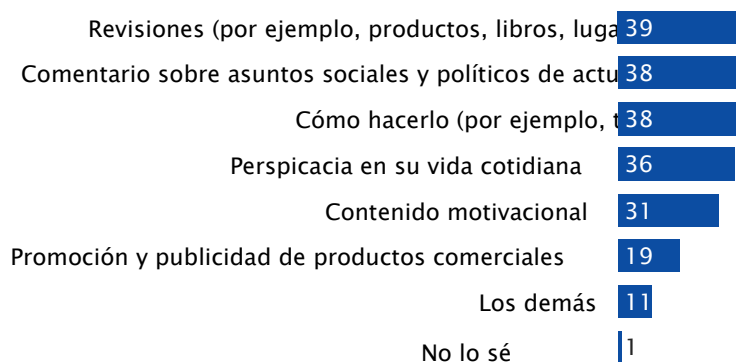
A los encuestados que informan que siguen a personas influyentes o creadores de contenido en las redes sociales se les preguntó sobre sus tipos de contenido preferidos de estas cuentas.

Aproximadamente la misma proporción de aproximadamente cuatro de cada diez encuestados menciona reseñas (por ejemplo, productos, libros, lugares, etc.) (39 %), comentarios sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (38 %) y cómo hacerlo (por ejemplo, tutoriales) (38 %). Estos son seguidos por una visión de su vida cotidiana (36%) y contenido motivacional (31%).

Una proporción menor de seguidores, aproximadamente uno de cada cinco (19%), indica una preferencia por la promoción y publicidad de productos comerciales.

P14 ¿Qué tipo de contenido de influencers o creadores de contenido prefieres?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n = 10 441 – Si sigue a personas influyentes o creadores de contenidos en las redes sociales (T13)

Diferencias entre países

Los tipos de contenido preferidos de personas influyentes y creadores de contenido varían ampliamente según el país. En nueve Estados miembros, los seguidores suelen identificar las reseñas (por ejemplo, productos, libros, lugares, etc.) como su tipo preferido de contenido de estas cuentas: Italia (52 %), Polonia (51 %), Malta (50 %), Croacia (48 %), España (46 %), Rumanía (45 %), Irlanda (44 %), Chequia (41 %) y Estonia (39 %). Por otro lado, algo más de uno de cada cinco (22%) comparte esta opinión en Austria.

El tipo de contenido de mayor rango en Chipre (57%), Grecia (50%), Lituania (40%) y Hungría (39%) es el comentario sobre asuntos sociales y políticos de actualidad. La proporción que menciona este tipo de contenido también es alta en Polonia (44%), España (43%), Italia (43%) y Rumanía (42%). Por el contrario, menos de tres de cada diez seguidores mencionan esto como una preferencia en los Países Bajos (29%), Eslovaquia (29%), Croacia (26%), Letonia (26%) y Bélgica (26%).

En cinco Estados miembros, el tipo de contenido preferido con mayor frecuencia por personas influyentes o creadores de contenido es el de cómo hacerlo (por ejemplo, tutoriales); esto se aplica a los seguidores en Luxemburgo (51 %), Letonia (49 %), Bulgaria (48 %), Francia (45 %) y Eslovaquia (41 %). En dos Estados miembros, este tipo de contenido también ocupa el primer lugar, junto con las revisiones: Chequia (41 %) y Estonia (39 %). Por otro lado, menos de uno de cada cuatro seguidores menciona este tipo de contenido en Eslovenia (22%) y Lituania (23%).

La comprensión de su vida cotidiana es el tipo de contenido más seleccionado en Finlandia (45%), Suecia (44%), Alemania (43%), Bélgica (42%), los Países Bajos (40%) y Portugal (39%). Más de cuatro de cada diez seguidores también señalan esta preferencia en Chipre (46%), Austria (43%), Francia (42%), Dinamarca (41%) y Grecia (41%). Por el contrario, la proporción más baja de seguidores que informan de esta preferencia se observa en Italia (25%).

En los tres Estados miembros restantes (Austria (44 %), Dinamarca (43 %) y Eslovenia (42 %)), el contenido motivacional parece ser el tipo de contenido preferido con mayor frecuencia por los influencers o creadores de contenido. En Finlandia (42%) también, más de cuatro de cada diez seguidores comparten esta opinión. Por otro lado, uno de cada cuatro menciona esta preferencia en Francia (23%) y Chipre (24%).

Por último, la proporción de seguidores que citan la promoción y la publicidad de productos comerciales como tipo preferido de contenido de estas cuentas oscila entre el 7% en Letonia y el 28% en Grecia.

P14 ¿Qué tipo de contenido de influencers o creadores de contenido prefieres? [Múltiples respuestas]

	Revisiones (por ejemplo, productos, libros, lugares, etc.)	Comentario sobre asuntos sociales y políticos de actualidad	Cómo hacerlo (por ejemplo, tutoriales)	Perspicacia en su vida cotidiana	Contenido motivacional	Promoción y publicidad de productos comerciales	Los demás
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
RRHH	48	26	46	30	37	13	8
TI	52	43	42	25	25	24	8
CY	42	57	37	46	24	27	6
LV	38	26	49	30	36	7	6
LT	36	40	23	35	30	14	6
LU	45	31	51	36	31	11	15
HU	33	39	31	33	33	17	11
MT	50	37	36	36	37	27	7
NL	31	29	33	40	37	16	13
AT	22	37	35	43	44	19	10
PL	51	44	39	34	30	20	5
PT	38	32	25	39	35	24	11
RO	45	42	32	36	33	27	5
SI	35	36	22	37	42	22	8
SK	40	29	41	36	36	17	8
FI	33	35	34	45	42	16	9
SE	34	38	29	44	39	19	6

Nota: (En el original...) Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más azul oscura será la celda. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestra la respuesta «no sé».

(%), Base: n=10 441 – Si sigue a personas influyentes o creadores de contenidos en las redes sociales (T13)

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres (44%) son más propensos que las mujeres (33%) a seleccionar comentarios sobre asuntos sociales y políticos de actualidad como el tipo preferido de contenido de influencers o creadores de contenido. Las mujeres, por otro lado, son más propensas que los hombres a indicar reseñas (por ejemplo, productos, libros, lugares, etc.) (43% vs 35%) y una visión de su vida cotidiana (42% vs 30%) como sus tipos favoritos de contenido.

Algunas variaciones en los tipos de contenido preferidos también se observan por edad. Los seguidores de 55 años o más son más propensos que los grupos más jóvenes a preferir comentarios sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (48% frente a 35%-38%), pero menos propensos a favorecer el contenido motivacional (24% frente a 31%-35%). La preferencia por la comprensión de la vida cotidiana de los influencers disminuye con la edad: del 43 % de los seguidores de entre 15 y 24 años al 30 % de los mayores de 55 años. Los seguidores más jóvenes de 15 a 24 años (34%) son, por otro lado, menos propensos que los grupos de mayor edad (39%) a preferir los tutoriales (por ejemplo, tutoriales). Los seguidores de 25-39 años (21%) y 40-54 (22%) muestran una mayor preferencia por la promoción y publicidad de productos comerciales en comparación con los de 15-24 años (15%) y 55 y más (17%).

En relación con la educación, los seguidores que completaron su educación a partir de los 20 años (40%) tienen más probabilidades que aquellos que la completaron a edades más tempranas (29%-36%) de indicar reseñas (por ejemplo, productos, libros, lugares, etc.) como su tipo preferido de contenido; este grupo (42%) también tiene más probabilidades que los que siguen estudiando (36%) y los que completaron su educación de 16 a 19 años (35%) de preferir comentarios sobre asuntos sociales y políticos de actualidad. Por otro lado, los que siguen estudiando (15%) son menos propensos que los que ya completaron su educación (20%-22%) a apuntar a la promoción y publicidad de productos comerciales como tipo preferido de contenido de influencers.

5. AUDIENCIA Y PREFERENCIAS PARA CUENTAS INSTITUCIONALES Y CONTENIDO POLÍTICO

5.1. Cuentas institucionales seguidas en las redes sociales

Menos de tres de cada diez encuestados siguen activamente cualquiera de las cuentas institucionales enumeradas en las redes sociales (por ejemplo, siguiendo sus cuentas o verificando regularmente sus feeds).

Aproximadamente uno de cada cuatro encuestados (26%) menciona estar siguiendo activamente a su gobierno nacional en las redes sociales. Cada vez menos de uno de cada cuatro encuestados, por otro lado, informan sobre los políticos nacionales (23%), los partidos políticos nacionales (21%) y el gobierno local / municipal (20%).

Una proporción menor de encuestados sigue activamente a los políticos locales (17 %), las organizaciones internacionales (por ejemplo, la OTAN y las Naciones Unidas) (13 %), las instituciones de la Unión Europea (13 %), los políticos a escala de la UE (11 %) y los partidos políticos a escala de la UE (9 %).

Casi uno de cada dos (48%) encuestados indica que no sigue activamente ninguna de estas cuentas en las redes sociales.

P8 ¿Cuál de los siguientes, si los hay, sigue activamente en las redes sociales (por ejemplo, siguiendo sus cuentas o revisando regularmente sus feeds)?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n= 26 121 - Todos los encuestados

Diferencias entre países

Con la excepción de Alemania (17 %), Croacia (25 %) y Hungría (27 %), el gobierno nacional del país es el tipo de cuenta institucional más seguido en las redes sociales. Siguiendo este tipo de cuenta es más frecuente en Rumanía (43%), Chipre (40%), Lituania (40%) y Eslovenia (40%), y menos común en Alemania (17%), Bélgica (20%) y Francia (21%).

Los políticos nacionales son las cuentas institucionales más seguidas en Hungría (35%). Por otra parte, menos de uno de cada cinco encuestados comparte este tipo de comportamiento en Alemania (15 %), Bélgica (18 %), Croacia (18 %), los Países Bajos (18 %), Austria (18 %), Francia (19 %) y Letonia (19 %).

En Alemania, los encuestados identifican con mayor frecuencia a los partidos políticos nacionales como su tipo de cuenta institucional más seleccionado en las redes sociales (mencionado por el 18%). En todos los demás Estados miembros, el porcentaje de encuestados que siguen estas cuentas varía entre el 11 % en Letonia y el 31 % en Malta.

En Croacia (26%) y Letonia (24%, conjuntamente con el gobierno nacional), el gobierno local/municipal parece ser el tipo de cuenta institucional más seleccionado seguido activamente en las redes sociales. En el resto de los Estados miembros, los porcentajes más altos que informan de seguir al gobierno local/municipal se encuentran en Rumanía (36 %) y Luxemburgo (34 %), y los más bajos se encuentran en Alemania (11 %), Austria (12 %), Francia (13 %) y Dinamarca (13 %).

La mención de los políticos locales es más alta en Malta (35%) y Chipre (30%), y más baja en los Países Bajos (11%).

En Rumanía (24 %) y Malta (23 %), más de una quinta parte de los encuestados afirman estar siguiendo activamente a organizaciones internacionales (por ejemplo, la OTAN y las Naciones Unidas) en las redes sociales. Por el contrario, menos de uno de cada diez (9%) en Francia comparte esta opinión.

El porcentaje más alto de encuestados que indican instituciones de la UE se encuentra en Malta (28 %), y los porcentajes más bajos se encuentran en Alemania (8 %), Francia (8 %), Letonia (9 %) y los Países Bajos (9 %).

La mención de cualquier otro tipo de cuenta institucional se mantiene por debajo del 25 % en todos los Estados miembros:

- Políticos a escala de la UE: una proporción de encuestados que oscila entre el 6 % (Países Bajos) y el 23 % (Chipre);
- Partidos políticos a escala de la UE: del 4 % en Letonia al 16 % en Chipre.

En particular, la mayoría de los encuestados en seis Estados miembros informan de que no siguen activamente ninguna de estas cuentas institucionales en las redes sociales: Alemania (61 %), Francia (57 %), los Países Bajos (54 %), Austria (53 %), Bélgica (52 %) y Dinamarca (51 %). Por otra parte, menos de tres de cada diez comparten esta opinión en Malta (26 %) y Rumanía (27 %).

P8 ¿Cuál de los siguientes, si los hay, sigue activamente en las redes sociales (por ejemplo, siguiendo sus cuentas o revisando regularmente sus feeds)? [Múltiples respuestas]

	El Gobierno Nacional [NACIONALIDAD]	Categoría: Políticos nacionales	Partidos políticos nacionales	Gobierno local/municipal	Categoría: Políticos locales	Organizaciones internacionales (por ejemplo, la OTAN, las Naciones Unidas)	Instituciones de la Unión Europea (UE)	Políticos a escala de la UE	Partidos políticos a escala de la UE	Ninguno de estos
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
RRHH	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
TI	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

Nota: (En el original...) Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más oscura será la celda de color azul/naranja. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco.

(%), Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres tienen más probabilidades que las mujeres de seguir activamente en las redes sociales al gobierno nacional de su país (29 % frente al 24 %), a los políticos nacionales (26 % frente al 20 %), a los partidos políticos nacionales (24 % frente al 17 %) y a las instituciones de la UE (16 % frente al 11 %). Por otro lado, las mujeres (52%) son más propensas que los hombres (43%) a informar que no siguen ninguna de estas cuentas.

Los encuestados de 55 años o más tienen menos probabilidades que los grupos de edad más jóvenes de seguir las cuentas de las organizaciones internacionales (10 % frente al 12 %-18 %), los políticos a escala de la UE (9 % frente al 11 %-16 %) y los partidos políticos a escala de la UE (7 % frente al 8 %-13 %). También tienen menos probabilidades que las personas de entre 15 y 24 años y entre 25 y 39 años de seguir las cuentas de las instituciones de la UE (11 % frente al 14 % y el 18 %, respectivamente). Este grupo mayor es, por otro lado, más propenso que los grupos de edad más jóvenes a no seguir ninguna de estas cuentas (54% vs 39%-48%).

El nivel educativo también afecta a los patrones de seguimiento de la cuenta. Los encuestados que completaron su educación a partir de los 20 años tienen más probabilidades que los que la completaron a edades más tempranas de informar que siguen activamente las cuentas de redes sociales de los políticos nacionales (26% frente al 19%-21%) y los partidos políticos nacionales (23% frente al 16%-20%). Los encuestados que completaron su educación con edades comprendidas entre los 15 y los 19 años tienen menos probabilidades que otros niveles educativos de mencionar que siguen activamente a instituciones internacionales (11 % para ambos, frente al 15 %-18 %), instituciones de la UE (9 % y 11 %, respectivamente, frente al 15 % de otros niveles educativos) y políticos a nivel de la UE (8 % y 9 %, respectivamente, frente al 13 % de otros niveles educativos). Por otro lado, los encuestados que todavía están estudiando (39%) son menos propensos que los que ya completaron su educación (46%-51%) a indicar que no siguen ninguna de estas cuentas.

5.2. Razones para seguir las cuentas institucionales

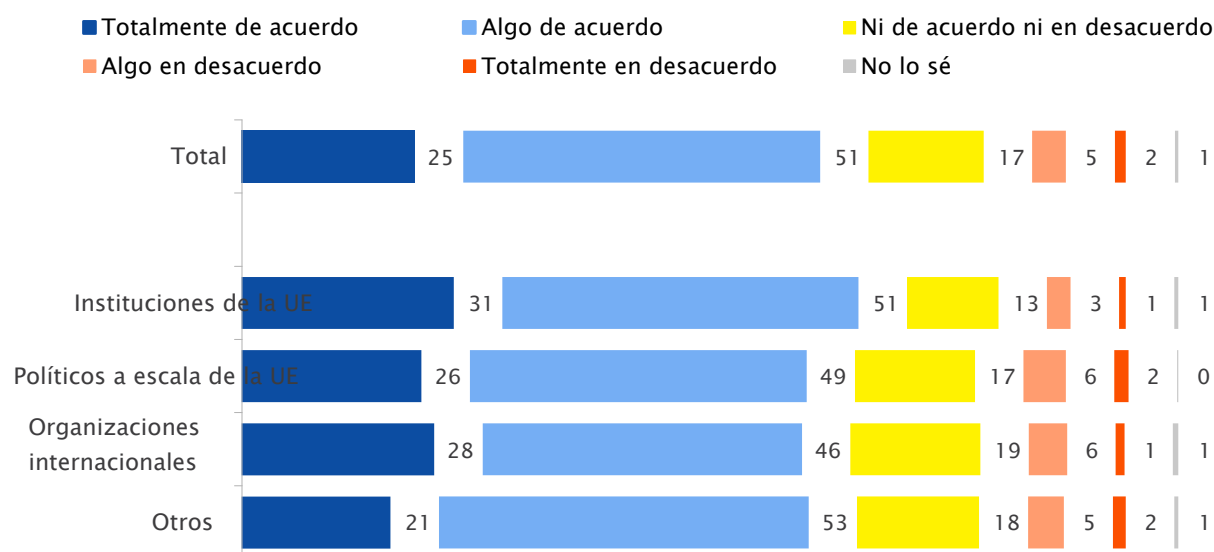
A los encuestados que siguen activamente al menos una cuenta institucional en las redes sociales se les preguntó sobre las razones para seguir estas cuentas.

A nivel agregado, alrededor de tres cuartas partes (76 %) de este grupo están de acuerdo en seguir este tipo de cuentas de redes sociales porque proporcionan actualizaciones sobre acontecimientos actuales (de los cuales el 25 % están «firmemente de acuerdo» y el 51 % «algo de acuerdo»). Menos de uno de cada cinco (17 %) de este grupo «ni está de acuerdo ni en desacuerdo», y menos de uno de cada diez no está de acuerdo (de los cuales el 5 % «algo en desacuerdo» y el 2 % «fuertemente en desacuerdo»).

Los encuestados que siguen activamente las cuentas de las redes sociales de las instituciones de la UE (el 26 % de los que indican estar siguiendo activamente al menos una cuenta institucional en las redes sociales) se destacan como los más propensos a aceptar que siguen estas cuentas porque proporcionan actualizaciones sobre los acontecimientos actuales (el 82 % está «firmemente de acuerdo» o «algo de acuerdo» frente al 74 %-75 % de los que siguen otros tipos de cuentas).

Q9_4 En la pregunta en las redes sociales indicaste que sigues: ...¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ...

... proporcionan actualizaciones sobre eventos actuales



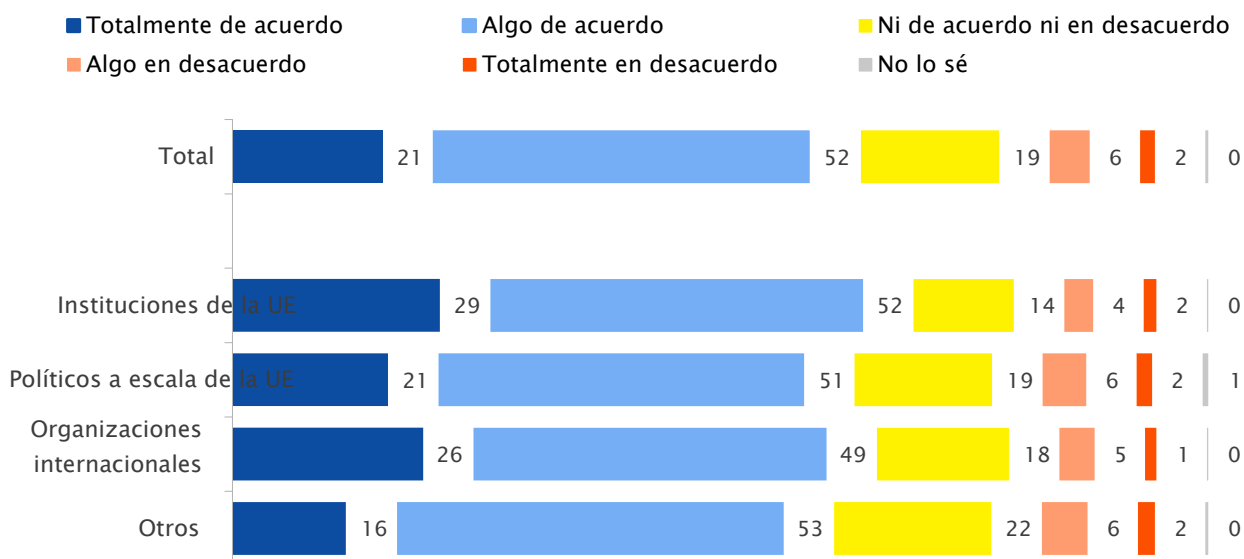
(%) Base: n=15 152- Si al menos una organización siguió activamente en las redes sociales (T8)

Alrededor de tres cuartas partes (73 %) de este grupo de personas que siguen activamente al menos una cuenta institucional en las redes sociales informan que lo hacen porque les ayudan a comprender los asuntos de actualidad (el 21 % está «totalmente de acuerdo» y el 52 % «algo de acuerdo» con esta afirmación). Aproximadamente uno de cada cinco de este grupo (19 %) «ni está de acuerdo ni en desacuerdo», y menos de uno de cada diez no está de acuerdo (el 6 % «algo en desacuerdo» y el 2 % «fuertemente en desacuerdo»).

Una proporción superior a la media de encuestados que siguen activamente a las instituciones de la UE está de acuerdo con esta afirmación (el 80 % está «muy de acuerdo» o «algo de acuerdo» frente al 69 %-75 % de los que siguen otros tipos de cuentas).⁹

Q9_2 En la pregunta en las redes sociales usted indicó que sigue: ...¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ...

... me ayudan a entender los asuntos de actualidad



(%)Base: n=15 152- Si al menos una organización siguió activamente en las redes sociales (T8)

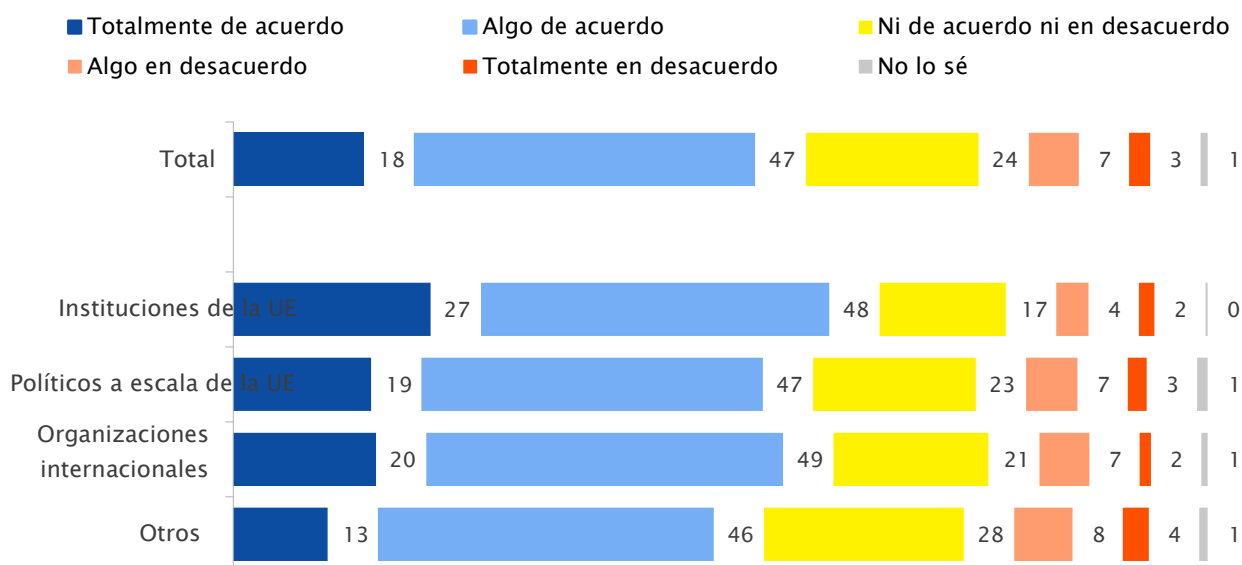
⁹ Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

Poco menos de dos tercios (65 %) de los que siguen al menos una cuenta están de acuerdo en que siguen este tipo de cuentas porque les ayudan a comprender qué medidas pueden tomar en relación con las cuestiones (18 % «muy de acuerdo» y 47 % «algo de acuerdo»). Aproximadamente uno de cada cuatro (24%) de este grupo «ni está de acuerdo ni en desacuerdo», y uno de cada diez no está de acuerdo con esta opinión (7% «algo en desacuerdo» y 3% «fuertemente en desacuerdo»).

Una vez más, los encuestados que mencionan que siguen a las instituciones de la UE tienen más probabilidades que la media de estar de acuerdo en que siguen estas cuentas, ya que les ayudan a comprender qué medidas pueden tomar en relación con las cuestiones (el 76 % está «muy de acuerdo» o «algo de acuerdo» frente al 59 %-69 % de los que siguen otros tipos de cuentas).¹⁰

Q9_3 En la pregunta en las redes sociales indicaste que sigues: ...¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ...

... me ayudan a entender qué acción puedo tomar en los problemas



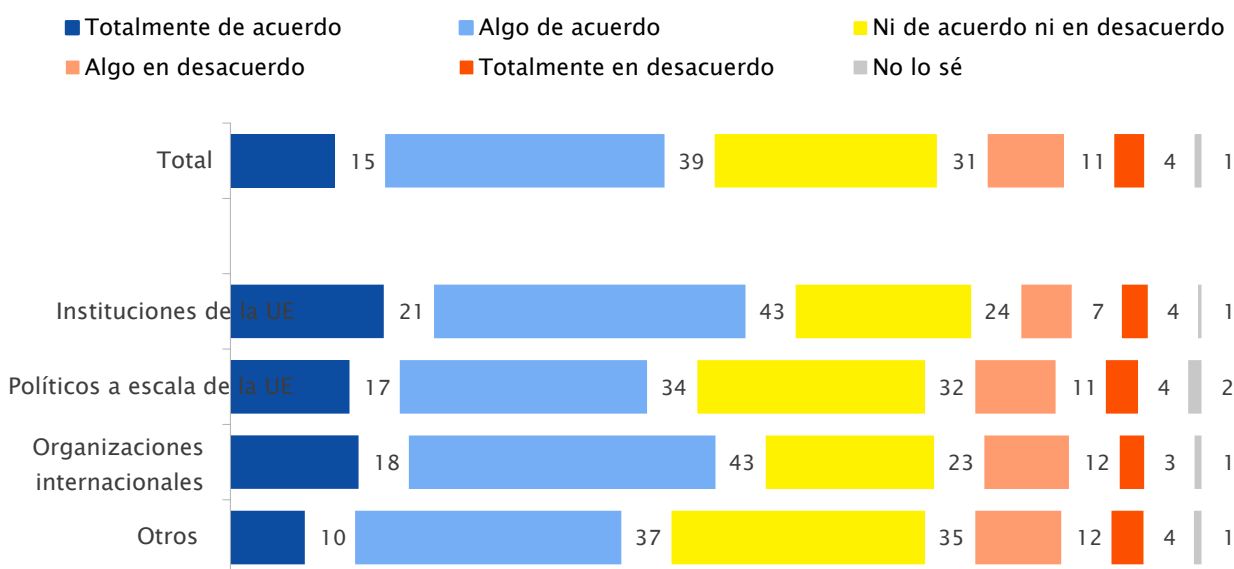
(%)Base: n=15 152- Si al menos una organización siguió activamente en las redes sociales (T8)

¹⁰ Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

Un poco más de la mitad (53 %) de este grupo está de acuerdo en que siguen cuentas institucionales porque son fiables (de las cuales el 15 % está «firmemente de acuerdo» y el 39 % «algo de acuerdo»). Alrededor de tres de cada diez (31 %) «ni están de acuerdo ni en desacuerdo». En cambio, el 11 % «no está de acuerdo» y el 4 % «no está de acuerdo».

La proporción de encuestados que están de acuerdo con esta afirmación es notablemente superior a la media entre los encuestados que indican que siguieron activamente las instituciones de la UE (el 64 % está «firmemente de acuerdo» o «algo de acuerdo» frente al 47 %-61 % de los que siguen otros tipos de cuentas).

Q9_1 En la pregunta en las redes sociales indicaste que sigues: ...¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ...
...son dignos de confianza

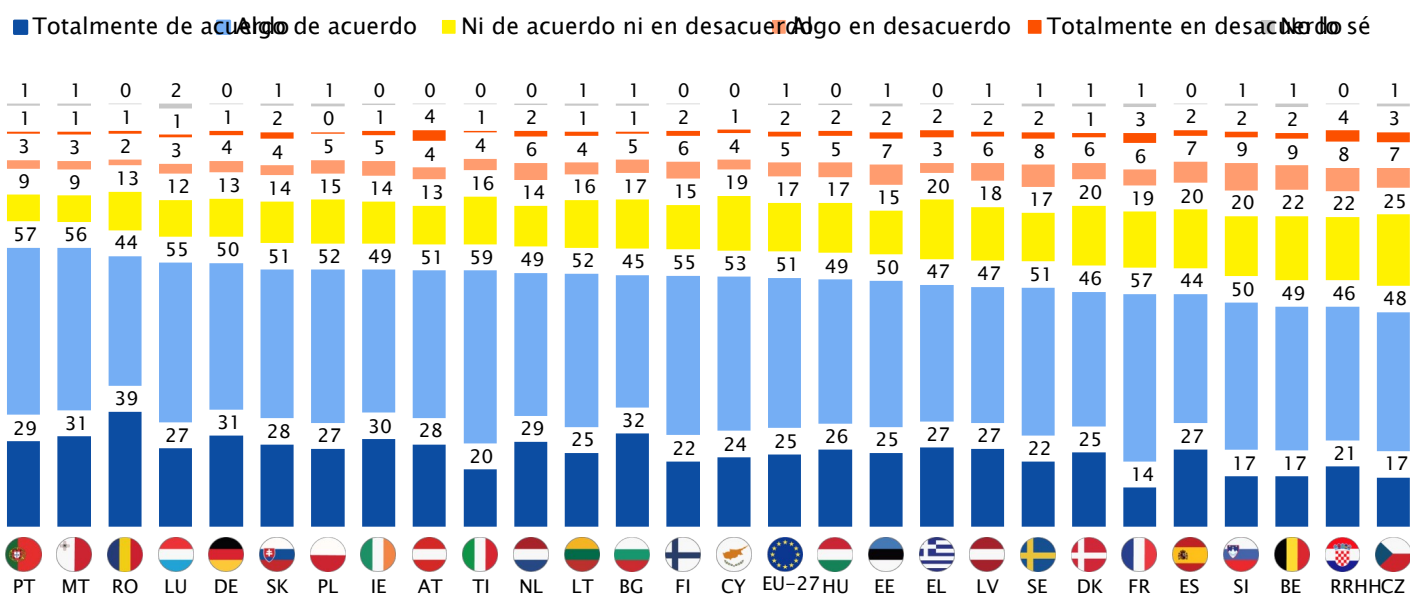


(%)Base: n=15 152- Si al menos una organización siguió activamente en las redes sociales (T8)

Diferencias entre países

En cada uno de los Estados miembros de la EU-27, al menos dos tercios de los seguidores de las cuentas institucionales de redes sociales están «algo de acuerdo» o «totalmente de acuerdo» en que siguen este tipo de cuentas de redes sociales porque proporcionan actualizaciones sobre los acontecimientos actuales. Los seguidores en Malta (87%) y Portugal (87%) son los más propensos a estar de acuerdo con esta declaración; los de Chequia (65 %), Bélgica (66 %), Croacia (66 %) y Eslovenia (68 %) son los que tienen menos probabilidades de estar de acuerdo con ella.¹¹

Q9_4 En la pregunta en las redes sociales indicaste que sigues: ...¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ...proporcionan actualizaciones sobre eventos actuales



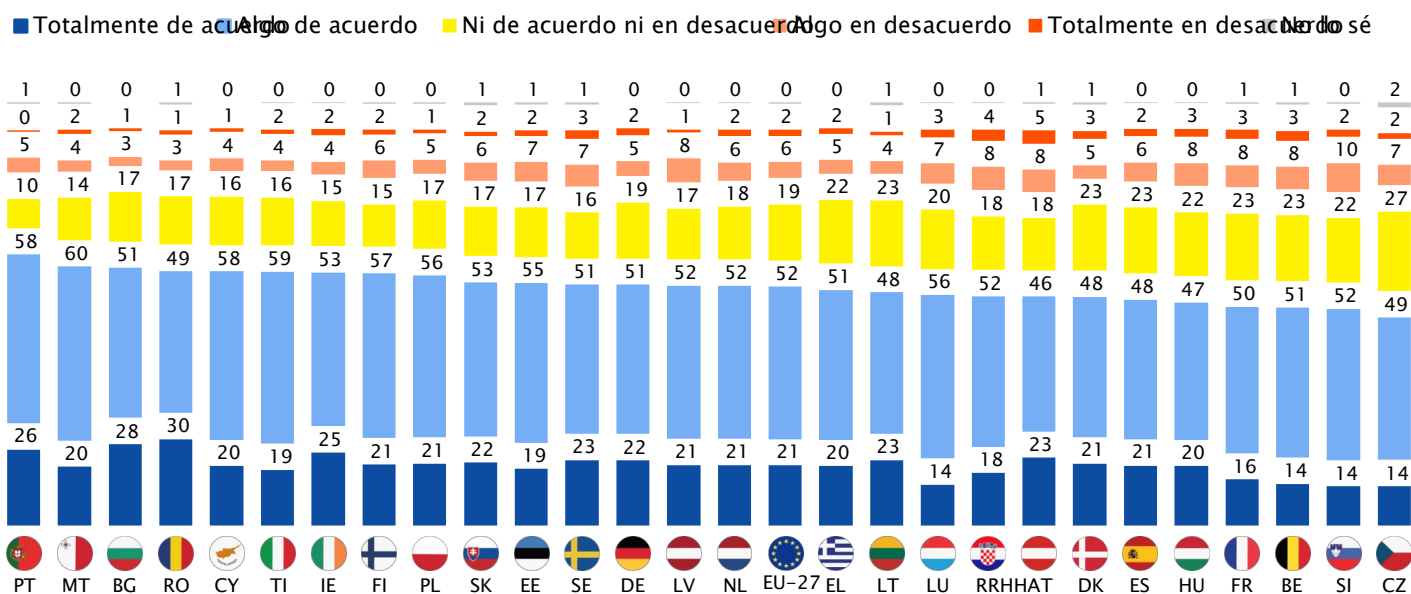
(%)Base: n=15 152- Si al menos una organización siguió activamente en las redes sociales (T8)

11 Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

Más de seis de cada diez de este grupo en todos los Estados miembros están de acuerdo en seguir este tipo de cuentas porque les ayudan a comprender los asuntos de actualidad. En general, la proporción que está de acuerdo con esta afirmación oscila entre el 62% en Chequia y el 84% en Portugal.¹²

Q9_2 En la pregunta en las redes sociales usted indicó que sigue: ...¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ...

...me ayudan a entender los asuntos de actualidad



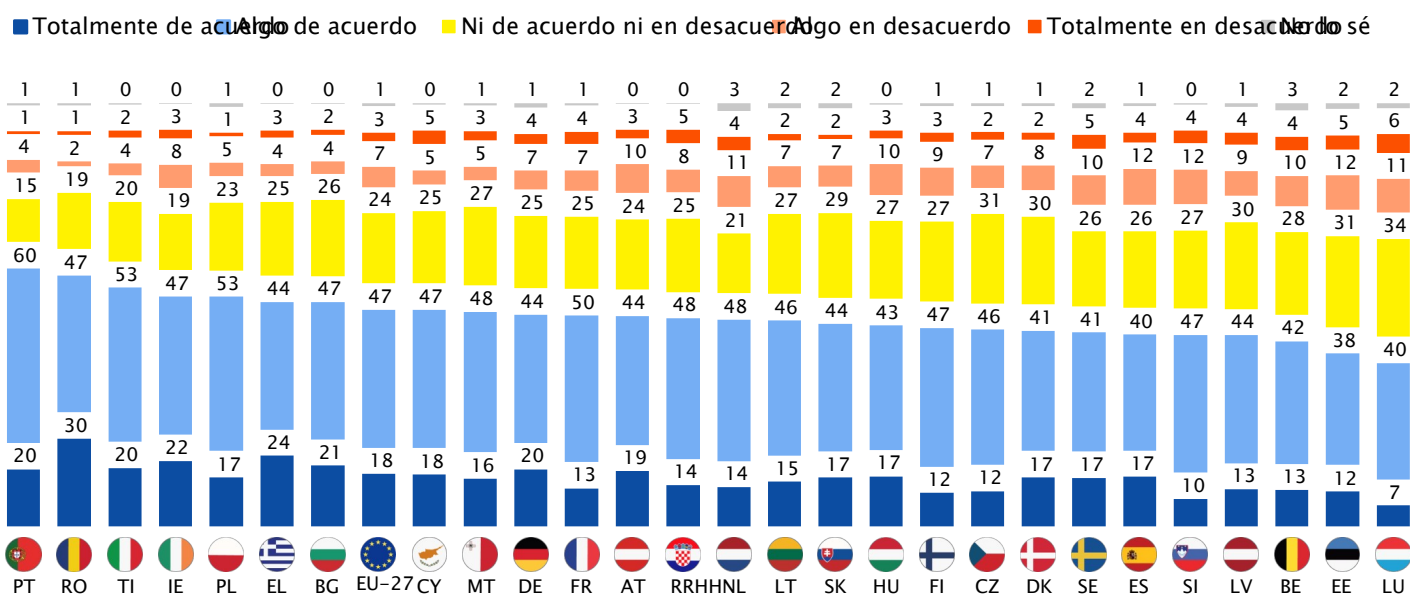
(%)Base: n=15 152- Si al menos una organización siguió activamente en las redes sociales

(T8)

12 Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

Con la excepción de Luxemburgo (47 %), al menos uno de cada dos Estados miembros está de acuerdo en que siguen este tipo de cuentas porque les ayudan a comprender qué medidas pueden tomar en relación con las cuestiones. Más de siete de cada diez están de acuerdo con esta opinión en Portugal (79 %), Rumanía (77 %) e Italia (73 %).¹³

Q9_3 En la pregunta en las redes sociales indicaste que sigues: ...¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ...
...me ayudan a entender qué acción puedo tomar sobre los problemas



(%)Base: n=15 152- Si al menos una organización siguió activamente en las redes sociales (T8)

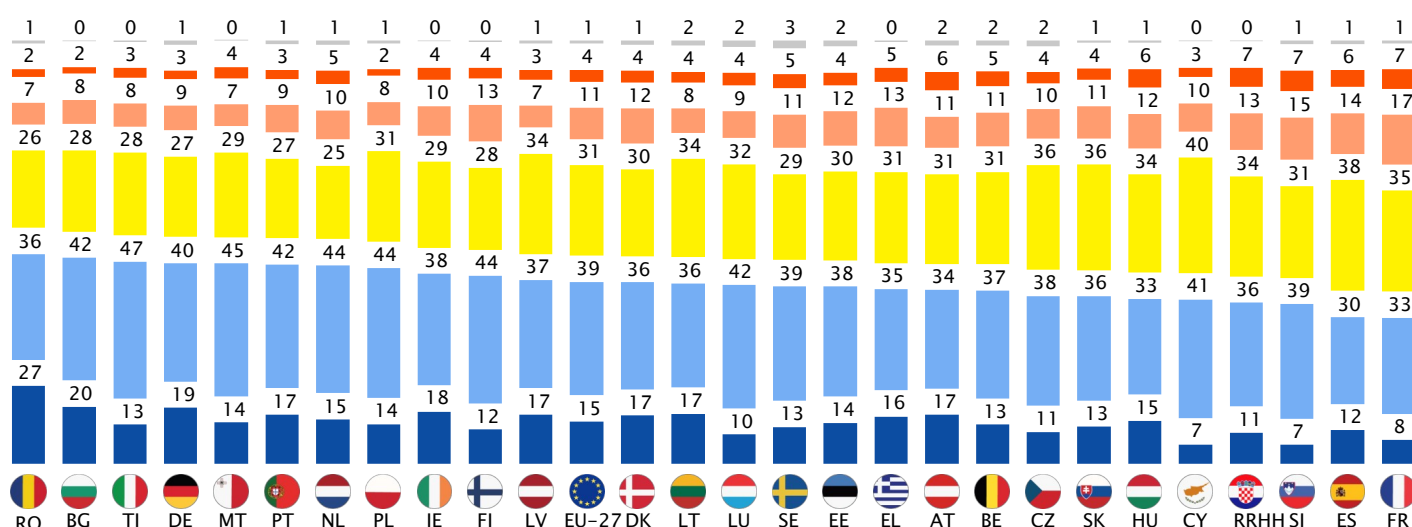
13 Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

Las mayorías de este grupo en 18 Estados miembros están de acuerdo con la afirmación de que siguen estas cuentas porque son fiables, y el tamaño relativo de esta mayoría varía entre el 51 % en Grecia y Austria y el 63 % en Rumanía. Por otra parte, no más de uno de cada dos de este grupo está de acuerdo con esta opinión en España (41 %), Francia (41 %), Croacia (46 %), Eslovenia (46 %), Chipre (47 %), Hungría (48 %), Eslovaquia (48 %), Chequia (48 %) y Bélgica (50 %).¹⁴

Q9_1 En la pregunta en las redes sociales indicaste que sigues: ...¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ...

...son dignos de confianza

■ Totalmente de acuerdo ■ Algo de acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ Algo en desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo ■ No sé



(%)Base: n=15 152- Si al menos una organización siguió activamente en las redes sociales (T8)

Consideraciones sociodemográficas

Los seguidores de 25 a 39 años son más propensos a estar de acuerdo con la opinión de que siguen este tipo de cuentas porque les ayudan a entender qué acción pueden tomar en los problemas (68% vs 63% - 66% para otros grupos de edad). Este grupo (58%), junto con los de 40 a 54 años (56%), tienen más probabilidades que los de 15 a 24 años (50%) y los de 55 años o más (50%) de seguir estas cuentas porque son confiables. Por otro lado, los seguidores mayores (77% de los de 40 a 54 años y 78% de los de 55 años o más) son más propensos que los de 15 a 24 años (72%) a aceptar que siguen estas cuentas para actualizaciones sobre eventos actuales.

Aquellos que completaron su educación a los 15 años o menos son menos propensos que aquellos que la completaron a edades mayores a estar de acuerdo con todas las declaraciones. La diferencia es más pronunciada cuando se trata de seguir estas cuentas porque proporcionan actualizaciones sobre eventos actuales: El 68% de los que completaron su educación a los 15 años o menos están de acuerdo con esta opinión, en comparación con el 78% de los que la completaron a edades más avanzadas.

¹⁴ Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

5.3. Razones para no seguir a las instituciones de la UE en las redes sociales

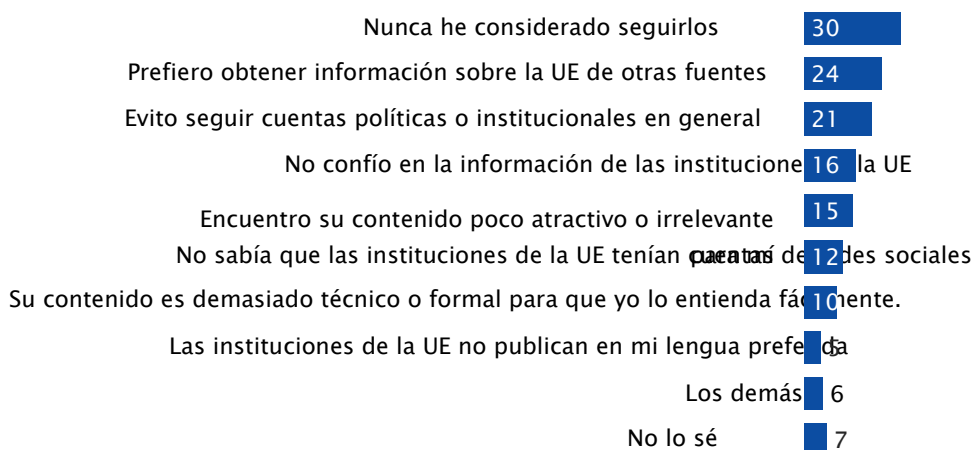
Se preguntó a los encuestados que no seguían a ninguna institución de la UE en las redes sociales cuáles eran las principales razones para ello.

Tres de cada diez (30%) de este grupo indican que no siguen estas cuentas porque nunca han considerado seguirlos. Aproximadamente uno de cada cuatro (24%) de este informe de grupo prefiere obtener información sobre la UE de otras fuentes entre las principales razones para ello, seguido de una preferencia por evitar seguir cuentas políticas o institucionales en general (21%).

Menos de uno de cada cinco menciona como razones que no confían en la información de las instituciones de la UE (16%), que consideran que su contenido no es atractivo o irrelevante para ellos (14%) o que no sabían que las instituciones de la UE tenían cuentas de redes sociales (12%). Las acciones más pequeñas señalan como razones que su contenido es demasiado técnico o formal para que puedan entenderlo fácilmente (10 %) y que las instituciones de la UE no publican en su lengua preferida (5 %).

P10 Usted ha mencionado que no sigue a ninguna institución de la UE en las redes sociales. ¿Cuáles son las principales razones de esto?

[Múltiples respuestas]



(%)Base: n=22 171- Si las instituciones de la UE no siguen activamente las redes sociales (T8)

Diferencias entre países

En todos los Estados miembros, excepto en cuatro, la razón más frecuentemente mencionada para no seguir a ninguna institución de la UE en las redes sociales es no haber considerado nunca seguirlos. Los porcentajes más altos totales que seleccionan esta razón se observan en Estonia (39%), Suecia (37%) y los Países Bajos (37%). El porcentaje más bajo de selección de esta razón se observa en Grecia (23%).

En dos Estados miembros, los no seguidores de las instituciones de la UE indican con mayor frecuencia como motivo que prefieren obtener información sobre la UE de otras fuentes: Alemania (30 %) y Finlandia (29 %). Esta razón también ocupa el primer lugar, junto con el hecho de que nunca han considerado seguirlos, en Austria (29%) y Lituania (25%). Por otra parte, el 15 % de los no seguidores comparten esta opinión en Letonia.

En Grecia (32%) y Bulgaria (31%), la razón principal para no seguir estas cuentas es que evitan seguir cuentas políticas o institucionales en general. La proporción más baja que comunica este motivo se encuentra en Finlandia (13 %).

Una proporción de no seguidores que oscila entre menos de uno de cada diez en Portugal (7%), Finlandia (9%) y Luxemburgo (9%), y más de uno de cada cinco en Grecia (25%), Bulgaria (23%), Chequia (21%) y Chipre (21%) mencionan como motivo la falta de confianza en la información de las instituciones de la UE.

Cualquier otra razón es mencionada por no más del 20 % de los no seguidores en cada Estado miembro:

- Encontrar su contenido desconectado o irrelevante para ellos: mencionado por una cuota que oscila entre el 8 % (Bulgaria) y el 19 % (Chequia);
- Desconocer que las instituciones de la UE tenían cuentas en las redes sociales: del 9 % (tanto en Lituania como en Bélgica) al 16 % (Finlandia);
- Encontrar su contenido demasiado técnico o formal para que puedan entenderlo fácilmente: del 5 % (tanto en Austria como en Suecia) al 16 % en Lituania;
- Las instituciones de la UE no publican en su lengua preferida: del 2 % (Francia) al 9 % (tanto en Bulgaria como en Rumanía);
- Los demás: del 2 % (tanto en Polonia como en Grecia) al 8 % (en Alemania, los Países Bajos y Suecia).

P10 Usted ha mencionado que no sigue a ninguna institución de la UE en las redes sociales. ¿Cuáles son las principales razones de esto? [Múltiples respuestas]

	Nunca he considerado o seguirlos	Prefiero obtener información sobre la UE de otras fuentes	Evito seguir cuentas políticas o institucionales en general	No confío en la información de las instituciones de la UE	Encuentro su contenido poco atractivo o irrelevante para mí	No sabía que las instituciones de la UE tenían cuentas de redes sociales	Su contenido es demasiado técnico o formal para que yo lo entienda fácilmente.	Las instituciones de la UE no publican en mi idioma preferido
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
RRHH	35	17	23	15	14	12	14	4
TI	28	24	23	15	15	13	15	6
CY	30	26	28	21	13	11	7	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5
LT	25	25	17	12	14	9	16	6
LU	30	25	19	9	11	14	9	5
HU	31	21	22	14	15	13	8	6
MT	32	19	26	13	17	12	15	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3
AT	29	29	25	17	13	11	5	4
PL	28	25	22	17	14	12	11	5
PT	31	25	18	7	12	14	10	3
RO	32	17	19	13	12	14	12	9
SI	31	20	26	18	15	10	13	6
SK	26	21	22	19	10	14	10	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6
SE	37	23	16	12	15	14	5	4

Nota: Cuanto mayor sea la proporción que seleccione una respuesta, más oscura será la celda de color azul/naranja. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestran las respuestas «otro» y «no sé».

(%), Base: n=22 171 – Si las instituciones de la UE no siguen activamente las redes sociales (T8)

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres son más propensos que las mujeres a citar tres razones para no seguir las cuentas institucionales de la UE: preferir obtener información sobre la UE de otras fuentes (27 % frente al 22 %), no confiar en la información de las instituciones de la UE (19 % frente al 13 %) y encontrar que el contenido no es atractivo o es irrelevante para ellas (18 % frente al 12 %).

La edad también influye en las razones por las que no se siguen las cuentas institucionales de la UE. Los no seguidores más jóvenes (de 15 a 24 años) son más propensos que todos los demás grupos de edad a citar nunca haber considerado seguirlos (36% frente al 26%-31%), o no saber que las instituciones de la UE tenían cuentas de redes sociales (18% frente al 10%-14%). Sin embargo, es menos probable que los grupos de mayor edad denuncien falta de confianza en la información de las instituciones de la UE (11 % frente al 15 %-17 % de los grupos de mayor edad). Por otro lado, los no seguidores mayores de 55 años o más tienen más probabilidades que los grupos de edad más jóvenes de preferir obtener información sobre la UE de otras fuentes (29% frente al 20%-22%), pero es menos probable que encuentren su contenido poco atractivo o irrelevante para ellos (11% frente al 15%-20%).

Los no seguidores que siguen estudiando son más propensos que los que ya completaron su educación a mencionar nunca haber considerado seguirlos (37% frente al 27%-29%) y no saber que las instituciones de la UE tenían cuentas en las redes sociales (18% frente al 11% de todos los demás niveles educativos). Además, este grupo (18%) tiene más probabilidades que aquellos que completaron su educación de 15 años o menos (12%) o de 16 a 19 años (14%) de encontrar su contenido poco atractivo o irrelevante para ellos. Por otro lado, son menos propensos que los que ya completaron sus estudios (del 16 % al 17 %) a mencionar la falta de confianza en la información de las instituciones de la UE como motivo.

5.4. Posibles motivadores para seguir a las instituciones de la UE en las redes sociales

A continuación, se preguntó a los encuestados que indicaban que no seguían activamente a las instituciones de la UE en las redes sociales qué les haría más propensos a seguir estas cuentas institucionales.

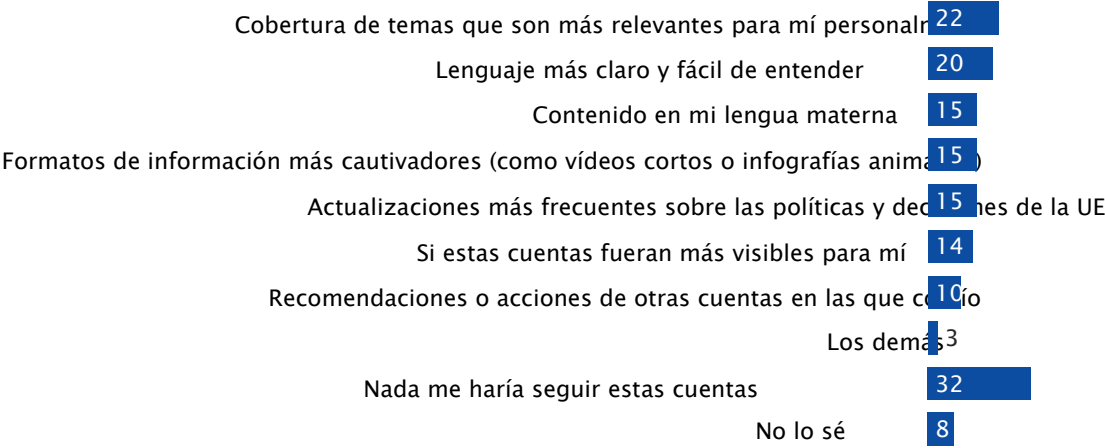
Poco más de uno de cada cinco no seguidores menciona como un motivador potencial la cobertura de temas que son más relevantes para ellos personalmente (22%), seguido de un lenguaje más claro y fácil de entender (20%).

Otros posibles motivadores incluyen contenidos en su lengua materna (15 %), formatos de información más cautivadores (como vídeos cortos o infografías animadas) (15 %), actualizaciones más frecuentes de las políticas y decisiones de la UE (15 %) y estas cuentas son más visibles para ellos (14 %). Uno de cada diez no seguidores señala recomendaciones o acciones de otras cuentas en las que confía (10%) como un posible motivador para seguir a las instituciones de la UE en las redes sociales.

Alrededor de un tercio (32%) de los no seguidores indican que nada los haría seguir estas cuentas.

P11 ¿Qué te haría más propenso a seguir las cuentas de las instituciones de la Unión Europea (UE) en las redes sociales?

[Múltiples respuestas]



(%)Base: n=22 171 – Si las instituciones de la UE no siguen activamente las redes sociales (T8)

Diferencias entre países

En dieciocho Estados miembros, los no seguidores mencionan con mayor frecuencia la cobertura de temas que son más relevantes para ellos personalmente como un posible motivador para seguir a las instituciones de la UE en las redes sociales. En general, los porcentajes más altos que seleccionaron esta respuesta se registraron en Croacia (36 %) y Malta (36 %). El porcentaje más bajo de selección de este motivador se observa en Bélgica (17%).

En cinco Estados miembros, los no seguidores indican con mayor frecuencia como posible motivador un lenguaje más claro y fácil de entender: Portugal (29 %), Rumanía (29 %), Italia (27 %), España (26 %) y Bélgica (21 %). Este motivador potencial también ocupa el primer lugar, junto con la cobertura de temas que son más relevantes para ellos personalmente, en Francia (18%). La proporción más baja de no seguidores que indican este motivador, por otro lado, se puede encontrar en Dinamarca (12%).

En Lituania (32%) y Hungría (27%), el principal motivador potencial es el contenido en su lengua materna. Por el contrario, menos de uno de cada diez no seguidores en Irlanda (5%) reportan este motivador.

Una parte de los no seguidores que van desde el 10% (Chequia) hasta el 28% (Chipre) mencionan formatos de información más cautivadores (como videos cortos o infografías animadas) como un motivador potencial.

La proporción que sugiere que sería más probable que siguieran estas cuentas si hubiera actualizaciones más frecuentes sobre las políticas y decisiones de la UE varía entre menos de uno de cada diez en Croacia (8%) y los Países Bajos (8%) y uno de cada cuatro (25%) encuestados en Chipre.

En Luxemburgo (24%) y Suecia (22%), los no seguidores mencionan más comúnmente como posible motivador si estas cuentas eran más visibles para ellos. Más de uno de cada cinco no seguidores en Chipre (29%) también mencionan este motivador. Por otro lado, uno de cada diez no seguidores (10%) en Alemania comparte esta opinión.

La proporción más alta que indica recomendaciones o acciones de otras cuentas en las que confían como motivador potencial se observa en Chipre (18%), y la más baja se encuentra en Francia (6%).

Sin embargo, en particular, en cinco Estados miembros, más de un tercio de los encuestados dicen que nada les haría seguir estas cuentas que seleccionar cualquier posible motivador. Este es el caso de Alemania (43 %), Francia (43 %), los Países Bajos (43 %), Bélgica (39 %) y Austria (36 %). En cambio, menos de uno de cada cinco no seguidores comparte esta opinión en Lituania (15 %), Rumanía (16 %), Chipre (16 %) y Malta (18 %).

P11 ¿Qué te haría más propenso a seguir las cuentas de las instituciones de la Unión Europea (UE) en las redes sociales? [Múltiples respuestas]

	Cobertura de temas que son más relevantes para mí personalmente	Lenguaje más claro y fácil de entender	Contenido en mi lengua materna	Formatos de información más cautivadores (como vídeos cortos o animados)	Actualizaciones más frecuentes sobre las políticas y decisiones de la UE	Si estas cuentas fueran más visibles para mí	Recomendaciones o acciones de otras cuentas en las que confío	Los demás	Nada me haría seguir estas cuentas	No lo sé
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
RRHH	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
TI	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

Nota: (En el original...) Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más oscura será la celda de color azul/naranja. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco.

(%), Base: n=22 171 – Si las instituciones de la UE no siguen activamente las redes sociales (T8)

Consideraciones sociodemográficas

Los no seguidores más jóvenes (de 15 a 24 años y de 25 a 39 años) tienen más probabilidades que los mayores de 55 años de estar motivados por: formatos de información más cautivadores (como vídeos cortos o infografías animadas) (26 % y 21 %, respectivamente, frente al 9 %), la cobertura de temas que son más pertinentes para ellos personalmente (26 % y 24 % frente al 19 %), actualizaciones más frecuentes de las políticas y decisiones de la UE (19 % y 18 % frente al 13 %), mayor visibilidad de las cuentas (21 % y 18 % frente al 11 %) y recomendaciones de confianza (15 % y 14 % frente al 8 %). Por el contrario, la probabilidad de indicar que nada los motivaría aumenta con la edad: del 18 % de las personas de entre 15 y 24 años, al 39 % de las personas de 55 años o más.

La educación también afecta a los motivadores potenciales. Los no seguidores que aún estudian son más propensos que aquellos que ya completaron su educación a estar motivados por: la cobertura de temas que son más relevantes para ellos personalmente (28% frente a 18%-23%), formatos de información más cautivadores (26% frente a 11%-16%), actualizaciones más frecuentes sobre las políticas y decisiones de la UE (19% frente a 13%-16%), mayor visibilidad de la cuenta (22% frente a 12%-15%) y recomendaciones confiables (17% frente a 9%-10%). Por otro lado, son menos propensos que aquellos que ya completaron su educación a decir que nada los motivaría (18% vs 32%-35%).

5.5. Contenido deseado de las instituciones de la UE

También se preguntó a los encuestados sobre el tipo específico de contenido de las redes sociales que les parecería interesante procedente de una institución de la UE (como el Parlamento Europeo).

Más de cuatro de cada diez encuestados (45 %) informan de noticias y actualizaciones actuales como el contenido deseado de las instituciones de la UE.

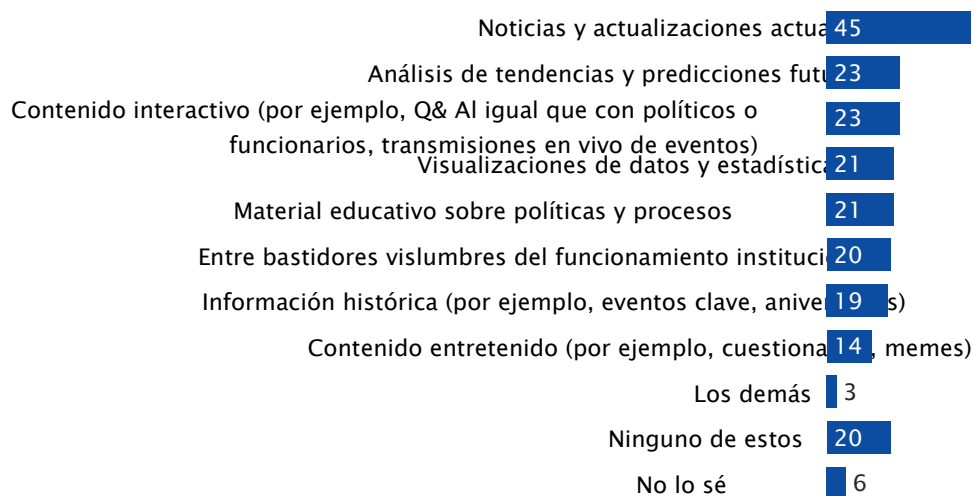
Por otro lado, menos de uno de cada cuatro encuestados indica análisis de tendencias y predicciones futuras (23%) y contenido interactivo (por ejemplo, preguntas y respuestas; al igual que con políticos o funcionarios, transmisiones en vivo de eventos) (23%).

Aproximadamente uno de cada cinco encuestados expresa interés en visualizaciones de datos y estadísticas (21%), material educativo sobre políticas y procesos (21%), vislumbres entre bastidores del funcionamiento institucional (20%) e información histórica (por ejemplo, eventos clave, aniversarios) (19%). La parte más pequeña menciona contenido entretenido (por ejemplo, cuestionarios, memes) (14%).

Uno de cada cinco (20 %) encuestados informa de que ninguno de estos tipos específicos de contenidos de redes sociales sería interesante si procediera de una institución de la UE.

P12 ¿Qué tipo específico de contenido de redes sociales le parecería interesante procedente de una institución de la UE (como el Parlamento Europeo)?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n= 26 121 – Todos los encuestados

Diferencias entre países

En todos los Estados miembros de la EU-27, las noticias y actualizaciones actuales son el tipo de contenido de redes sociales más mencionado que los encuestados encontrarían interesante procedente de una institución de la UE (como el Parlamento Europeo). Los porcentajes más altos que mencionan este tipo de contenido se observan en Chipre (62%), Malta (58%), Luxemburgo (56%) y Lituania (56%), mientras que el más bajo se encuentra en Francia (37%).

La proporción de encuestados que indican el análisis de tendencias y las predicciones futuras como el tipo de contenido deseado de las instituciones de la UE varía entre menos de uno de cada cinco en Alemania (15 %), los Países Bajos (16 %), Bélgica (17 %), Austria (18 %), Suecia (18 %) y Dinamarca (19 %), y cuatro de cada diez (40 %) en Rumanía.

Una proporción de encuestados que oscila entre aproximadamente uno de cada diez (11%) en los Países Bajos, a más de un tercio en Chipre (37%) y Rumanía (35%) informan de que el contenido interactivo (por ejemplo, preguntas y respuestas; Al igual que con políticos o funcionarios, transmisiones en vivo de eventos) es su tipo preferido de contenido.

Poco más de tres de cada diez (32%) encuestados en Rumanía indican visualizaciones de datos y estadísticas como su tipo de contenido deseado. En cambio, el 13 % de los encuestados en los Países Bajos comparte esta opinión.

Más del 30 % de los encuestados en Rumanía (33 %), Italia (32 %), Irlanda (31 %) y Malta (31 %) expresan interés en que las instituciones de la UE proporcionen material educativo sobre políticas y procesos en las redes sociales. Por otro lado, uno de cada diez (10%) encuestados en Francia prefiere este tipo de contenido.

Una proporción de encuestados que varía entre el 13 % en Letonia y más de uno de cada cuatro en Bulgaria (27 %), Rumanía (27 %), Finlandia (27 %), Luxemburgo (27 %), Chipre (26 %) y Hungría (26 %) mencionan vislumbres entre bastidores del funcionamiento institucional como tipo de contenido deseado.

Los porcentajes más altos de encuestados que indican información histórica (por ejemplo, acontecimientos clave, aniversarios) como tipo preferido de contenido de las instituciones de la UE se observan en Chipre (33 %) y Malta (32 %); por otra parte, el porcentaje más bajo se encuentra en los Países Bajos (13 %).

Por último, un porcentaje de encuestados que oscila entre el 11 % en Italia y los Países Bajos y el 26 % en Malta señala el contenido entretenido (por ejemplo, cuestionarios, memes) como el tipo de contenido deseado de las cuentas institucionales de la UE.

P12 ¿Qué tipo específico de contenido de redes sociales le parecería interesante procedente de una institución de la UE (como el Parlamento Europeo)? [Múltiples respuestas]

	Noticias y actualizaciones actuales	Análisis de tendencias y predicciones futuras	Contenido interactivo (por ejemplo, Q&A igual que con políticos o funcionarios, transmisiones en vivo de eventos)	Visualizaciones de datos y estadísticas	Material educativo sobre políticas y procesos	Entre bastidores vislumbres del funcionamiento institucional	Información histórica (por ejemplo, eventos clave, aniversarios)	Contenido entretenido (por ejemplo, cuestionarios, memes)	Los demás	Ninguno de estos
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
RRHH	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14
TI	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15

Nota: (En el original...) Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más oscura será la celda de color azul/naranja. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestra la respuesta «no sé».

(%), Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres son más propensos que las mujeres a mencionar el análisis de tendencias y las predicciones futuras (26 % frente al 21 %) y las visualizaciones y estadísticas de datos (25 % frente al 18 %) como el contenido deseado de las redes sociales de las instituciones de la UE.

La edad influye en las preferencias por los contenidos institucionales de las redes sociales de la UE. Los encuestados mayores de 55 años o más son más propensos que los grupos de edad más jóvenes a preferir las noticias y actualizaciones actuales (48% de ellos frente al 40% de los de 15 a 24 años), pero es menos probable que expresen interés en: análisis de tendencias y predicciones futuras (21% frente al 24%-26%), contenido interactivo (17% frente al 21%-33%), visualizaciones de datos y estadísticas (16% frente al 21%-27%), material educativo (15% frente al 20%-28%), vislumbres entre bastidores del funcionamiento institucional (16% frente al 20%-27%), información histórica (15% frente al 17%-25%) y contenido entretenido (7% frente al 14%-25%).

Los encuestados que siguen estudiando tienen más probabilidades que los que ya completaron su educación de mostrar un mayor interés por el contenido interactivo (35% frente al 19%-24%), visualizaciones de datos y estadísticas (28% frente al 13%-25%), material educativo (31% frente al 17%-22%), vislumbres entre bastidores del funcionamiento institucional (28% frente al 15%-22%), información histórica (27% frente al 15%-21%) y contenido entretenido (24% frente al 11%-14%). Este grupo y aquellos que completaron su educación a partir de los 20 años también son más propensos que aquellos que completaron su educación a edades más tempranas a expresar interés por el análisis de tendencias y las predicciones futuras (29% y 27% frente a 14% - 19%). Aquellos que completaron su educación con 15 años o menos (33%) tienen menos probabilidades que aquellos que la completaron a edades más avanzadas (44%-48%) y aquellos que aún estudian (45%) de expresar interés en las noticias y actualizaciones actuales como contenido de redes sociales de las instituciones de la UE.

6. FORMATOS PREFERIDOS PARA EL CONTENIDO POLÍTICO EN LOS MEDIOS SOCIALES

6.1. Formatos preferidos para la información sobre asuntos de actualidad

Luego se preguntó a los encuestados que utilizan las redes sociales y/o plataformas para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad sobre sus formatos preferidos para dicha información en las redes sociales.

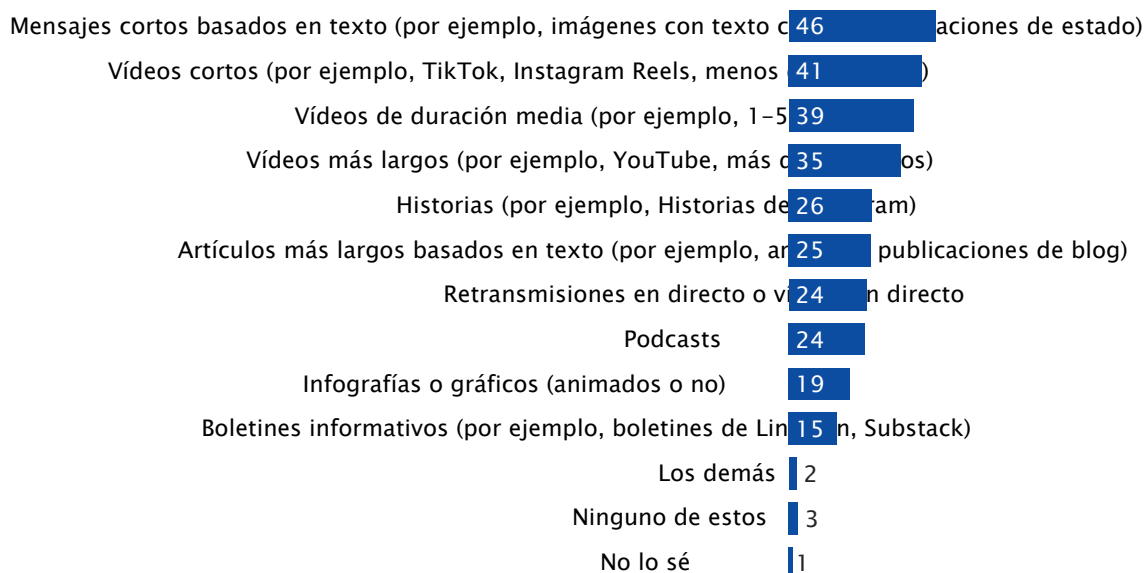
Más de cuatro de cada diez usuarios (46%) informan una preferencia por publicaciones cortas basadas en texto (por ejemplo, imágenes con texto corto, actualizaciones de estado) (46%); Alrededor de cuatro de cada diez (41%) tienen preferencia por videos cortos (por ejemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto). Esto es seguido por una preferencia por videos de duración media (por ejemplo, 1-5 minutos) (39%) y videos más largos (por ejemplo, YouTube, más de 5 minutos) (35%), cada uno seleccionado por más de un tercio de los usuarios.

Cuatro formatos de contenido mostraron tasas de preferencia casi equivalentes entre los usuarios, cada uno favorecido por aproximadamente una cuarta parte de los encuestados: historias (por ejemplo, Instagram Stories) (26%), artículos más largos basados en texto (por ejemplo, artículos, publicaciones de blog) (25%), transmisiones en vivo o videos en vivo (24%) y podcasts (24%).

Las acciones más pequeñas mencionan infografías o gráficos (animados o no) (19%) y boletines informativos (por ejemplo, boletines de LinkedIn, Substack) (15%).

P15 ¿Cuál de los siguientes formatos prefiere generalmente para obtener información sobre asuntos sociales y políticos actuales en las redes sociales?

[Múltiples respuestas]



(%)Base: n=14 380- Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

Diferencias entre países

Las publicaciones basadas en textos cortos (por ejemplo, imágenes con texto corto, actualizaciones de estado) se convierten en el formato de mayor clasificación para la información de las redes sociales sobre asuntos de actualidad en todos los Estados miembros, excepto en cinco. Las mayores cuotas que seleccionan este tipo de formato se encuentran en Austria (51 %), Chipre (51 %), Malta (50 %), Luxemburgo (50 %) y Portugal (50 %). En cambio, menos de cuatro de cada diez comparten esta opinión en Lituania (35 %) e Irlanda (37 %).

En Chipre (52 %), Irlanda (51 %), Rumanía (48 %) y España (46 %), los usuarios suelen seleccionar vídeos cortos (por ejemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto) como su tipo de formato preferido. Por otra parte, menos de tres de cada diez usuarios en Lituania (27%) comparten esta opinión.

En Rumanía, los vídeos de duración media (por ejemplo, 1-5 minutos) se indican como el tipo de formato de mayor clasificación, junto con los vídeos cortos (ambos mencionados por el 45 % de los encuestados). Por otro lado, menos de tres de cada diez (28%) usuarios expresan esta preferencia en Letonia.

Los vídeos más largos (por ejemplo, YouTube, más de 5 minutos) ocupan el primer lugar entre todos los tipos de formatos de información en Lituania (41%). Más de cuatro de cada diez usuarios también comparten esta opinión en Rumanía (44%) y España (41%). Por el contrario, uno de cada cinco (20%) usuarios tiene esta opinión en Malta.

Los porcentajes más altos de usuarios que indican historias (por ejemplo, Instagram Stories) como tipo preferido de formato en las redes sociales se encuentran en Luxemburgo (34 %) e Irlanda (31 %); los porcentajes más bajos, por el contrario, se encuentran en Letonia (14 %) y Lituania (15 %).

La proporción de usuarios que prefieren artículos más largos basados en texto (por ejemplo, artículos, publicaciones de blog) como formato de información en las redes sociales es más alta en Grecia (34%) y más baja en Letonia (15%).

Más de tres de cada diez usuarios en Grecia (34%), Polonia (33%), Bulgaria (32%), Hungría (32%) y Lituania (31%) indican una preferencia por transmisiones en vivo o videos en vivo. Por el contrario, alrededor de uno de cada diez (11%) usuarios en los Países Bajos comparten este punto de vista.

Al menos un tercio de los usuarios en Chipre (38%), Rumanía (38%) y Chequia (33%) informan que prefieren los podcasts como formato de información para asuntos de actualidad en las redes sociales. En Letonia, por otro lado, el 13% de los usuarios expresan esta opinión.

Una proporción de usuarios que oscila entre el 11% (Bulgaria, Lituania y Hungría) y el 26% (Luxemburgo) expresan una preferencia por el formato de información para infografías o gráficos (animados o no).

En Dinamarca (22%) y Suecia (21%), más de una quinta parte de los usuarios generalmente prefieren que la información sobre asuntos de actualidad en las redes sociales venga en forma de boletines informativos (por ejemplo, boletines de LinkedIn, Substack). En cambio, menos de uno de cada diez usuarios de Croacia (4 %), Letonia (6 %), Lituania (6 %), Eslovaquia (7 %), Estonia (7 %) y Chequia (8 %) comparten esta opinión.

P15 ¿Cuál de los siguientes formatos prefiere generalmente para obtener información sobre asuntos sociales y políticos actuales en las redes sociales? [Múltiples respuestas]

	Mensajes cortos basados en texto (por ejemplo, imágenes con texto corto, actualizaciones de estado)	Vídeos cortos (por ejemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto)	Vídeos de duración media (por ejemplo, 1-5 minutos)	Vídeos más largos (por ejemplo, YouTube, más de 5 minutos)	Historias (por ejemplo, Historias de Instagram)	Artículos más largos basados en texto (por ejemplo, artículos, publicaciones de blog)	Retransmisiones en directo o vídeos en directo	Podcasts	Infografías o gráficos (animados o no)	Boletines informativos (por ejemplo, boletines de LinkedIn, 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
RRH	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4
TI	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21

Nota: (En el original...) Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más azul oscura será la celda. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestran las respuestas «otros», «ninguno de estos» y «no sé».

(%), Base: n=14 380 – Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

Consideraciones sociodemográficas

Las mujeres son más propensas que los hombres a preferir publicaciones cortas basadas en texto (48% frente a 43%) e historias (por ejemplo, Instagram Stories) (29% frente a 23%) como tipos de formatos de redes sociales para obtener información sobre asuntos de actualidad. Los hombres, por otro lado, son más propensos a indicar videos más largos (por ejemplo, YouTube, más de 5 minutos) (42% frente a 28%) y artículos más largos basados en texto (por ejemplo, artículos, publicaciones de blog) (28% frente a 23%).

Cuanto más jóvenes sean los usuarios, es más probable que prefieran vídeos cortos (por ejemplo, el 60 % de las personas de entre 15 y 24 años, frente al 26 % de las personas de 55 años o más) e historias (por ejemplo, historias de Instagram) (36 % frente al 15 %, respectivamente). Por otro lado, es menos probable que los usuarios de entre 15 y 24 años prefieran boletines informativos (9% frente a 15%-19%) y transmisiones en vivo o videos en vivo (17% frente a 23%-29%). Los de 25 a 39 años son más propensos que todos los demás grupos a preferir podcasts (29% vs 20%-23%), mientras que este grupo y los de 40 a 54 años son más propensos que otros grupos de edad a preferir artículos más largos basados en texto (28% cada uno vs 21%-24% de otros grupos de edad). Por otro lado, el grupo de 55 años o más es menos propenso que todos los demás grupos de edad a preferir videos más largos (31% vs 35%-38%) e infografías o gráficos (11% vs 18%-25%).

Algunas diferencias también se observan en la educación. Los usuarios que siguen estudiando son más propensos que todos los demás grupos de edad a preferir videos cortos (57% vs 36%-40%), historias (35% vs 21%-26%) e infografías o gráficos (27% vs 12%-21%), pero son menos propensos a preferir transmisiones en vivo o videos en vivo (17% vs 26% de aquellos que completaron su educación de 16-19 o 20 años o más). Por otro lado, aquellos que completaron su educación a partir de los 20 años son más propensos que aquellos que la completaron a edades más tempranas y aquellos que aún estudian prefieren artículos más largos basados en texto (29% vs 18%-24%) y boletines (18% vs 10%-13%). Los usuarios que completaron su educación de 15 años o menos tienen menos probabilidades que todos los demás niveles educativos de preferir publicaciones cortas basadas en texto (33% frente a 45%-49%).

6.2. Preferencias de contenido de vídeo para asuntos de actualidad

A continuación, se pidió a los encuestados que utilizaran las redes sociales y/o plataformas para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad que expresaran sus preferencias de contenido de vídeo en relación con la información sobre asuntos de actualidad en las redes sociales.

Más de cuatro de cada diez usuarios informan de una preferencia por los vídeos que exploran la actualidad en profundidad (47%), entrevistas con expertos (por ejemplo, académicos o analistas políticos) (44%) y entrevistas con personas comunes o ciudadanos afectados por el problema (42%).

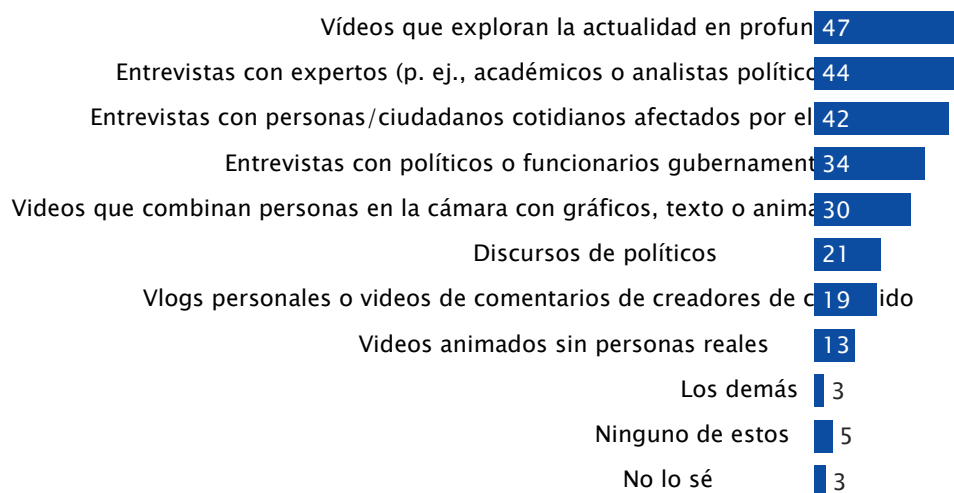
Un poco más de un tercio de los usuarios señalan entrevistas con políticos o funcionarios del gobierno (34%) y tres de cada diez (30%) usuarios indican videos que combinan personas en cámara con gráficos, texto o animaciones como tipos preferidos de contenido de video sobre asuntos de actualidad.

Las acciones más pequeñas mencionan, por otro lado, discursos de políticos (21%), vlogs personales o videos de comentarios de creadores de contenido (19%) y videos animados sin personas reales (13%).

Menos de uno de cada diez (5%) usuarios expresan una preferencia por ninguno de estos tipos de contenido.

P16 Para videos sobre asuntos sociales y políticos en las redes sociales, ¿cuál de los siguientes tipos de contenido preferiría?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n=14 380 – Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

Diferencias entre países

Los vídeos que exploran en profundidad los asuntos de actualidad se convierten en el tipo de contenido de vídeo de mayor rango sobre asuntos de actualidad en las redes sociales en once Estados miembros. Las mayores cuotas que prefieren este tipo de contenido de vídeo se observan en Lituania (56%), Italia (54%) y Alemania (52%). Por el contrario, poco más de un tercio de los usuarios comparten esta opinión en Bélgica (35%).

En nueve Estados miembros, las entrevistas con expertos (por ejemplo, académicos o analistas políticos) son el tipo de contenido de vídeo de mayor rango que los usuarios preferirían en las redes sociales: Bulgaria (54 %), Chipre (54 %), Rumanía (52 %), Malta (51 %), Polonia (51 %), Chequia (47 %), Luxemburgo (47 %), los Países Bajos (40 %) y Bélgica (37 %). También en Estonia, las entrevistas con expertos ocupan el primer lugar, junto con vídeos que exploran en profundidad los asuntos actuales (48%).

Los usuarios de siete Estados miembros mencionan con mayor frecuencia las entrevistas con personas comunes o ciudadanos afectados por el problema como su tipo preferido de contenido de vídeo: Croacia (57 %), Grecia (55 %), Irlanda (49 %), Eslovaquia (47 %), Suecia (44 %), Dinamarca (42 %) y Letonia (42 %). Este tipo de contenido de vídeo también ocupa el primer lugar en Chipre (54%), junto con entrevistas con expertos. El porcentaje más bajo de usuarios que seleccionan este tipo de contenido se encuentra en Francia (33%).

En Polonia (43%), Suecia (43%) y Rumanía (41%), más de cuatro de cada diez usuarios señalan las entrevistas con políticos o funcionarios gubernamentales como su tipo preferido de contenido de vídeo en las redes sociales. Por el contrario, aproximadamente uno de cada cinco usuarios tiene la misma opinión en Bélgica (26%).

Una menor proporción de usuarios en todos los Estados miembros menciona que preferiría cualquier otro tipo de contenido de vídeo sobre asuntos de actualidad en las redes sociales:

- Vídeos que combinan personas en la cámara con gráficos, texto o animaciones: la proporción que responde que preferiría este tipo de contenido de vídeo varía entre el 14 % en Letonia y el 37 % en Francia;
- Discursos de los políticos: entre el 8 % en Letonia y el 30 % en Rumanía;
- Vlogs personales o vídeos de comentarios de creadores de contenido: entre el 11 % en Francia y el 34 % en Rumanía;
- Vídeos animados sin personas reales: entre el 7 % en Letonia y el 19 % en Bélgica.

Menos de uno de cada diez encuestados en cada Estado miembro menciona que preferiría ninguno de estos tipos de contenidos de vídeo.

P16 Para videos sobre asuntos sociales y políticos en las redes sociales, ¿cuál de los siguientes tipos de contenido preferiría? [Múltiples respuestas]

	Videos que exploran la actualidad en profundidad	Entrevistas con expertos (p. ej., académicos o analistas políticos)	Entrevistas con personas/ciudadanos cotidianos afectados por el problema	Entrevistas con políticos o funcionarios gubernamentales	Videos que combinan personas en la cámara con gráficos, texto o animaciones	Discursos de políticos	Vlogs personales o videos de comentarios de creadores de contenido	Videos animados sin personas reales
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
RRHH	44	48	57	29	27	14	17	8
TI	54	44	39	28	32	16	14	11
CY	45	54	54	36	31	15	20	10
LV	39	37	42	27	14	8	19	7
LT	56	51	41	35	17	15	18	10
LU	45	47	45	34	33	21	17	16
HU	51	50	44	38	20	23	18	9
MT	37	51	49	37	29	18	19	14
NL	37	40	36	29	33	15	16	14
AT	44	41	40	31	28	21	22	13
PL	44	51	43	43	32	25	21	11
PT	49	45	45	39	25	21	16	13
RO	43	52	49	41	28	30	34	13
SI	48	40	42	30	30	17	18	14
SK	46	42	47	35	19	19	19	8
FI	48	47	43	34	25	23	22	11
SE	36	41	44	43	26	24	24	10

Nota: Cuanto mayor sea la proporción que selecciona una respuesta, más azul oscura será la celda. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestran las respuestas «otros», «ninguno de estos» y «no sé».

(%), Base: n=14 380 – Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres son más propensos que las mujeres a indicar, como tipos preferidos de contenido de video, entrevistas con políticos o funcionarios del gobierno (37% vs 31%), videos que combinan personas en cámara con gráficos, texto o animaciones (32% vs 27%) y discursos de políticos (24% vs 17%). Las mujeres, por otro lado, son más propensas a reportar una propensión a entrevistas con personas comunes o ciudadanos afectados por el problema (44% vs 39%).

Algunas variaciones en las preferencias de contenido de video también se observan por edad. Los usuarios de 55 años o más (51%) son más propensos que todos los demás grupos de edad (42%-46%) a favorecer los videos que exploran la actualidad en profundidad; este grupo también tiene más probabilidades que las personas de entre 15 y 24 años de preferir el formato de entrevistas con expertos (48 % frente al 38 %), entrevistas con personas comunes o ciudadanos afectados por el problema (44 % frente al 39 %), entrevistas con políticos o funcionarios del Gobierno (37 % frente al 31 %) y discursos de políticos (23 % frente al 19 %). Por otro lado, los usuarios de 55 años o más son menos propensos que los grupos de edad más jóvenes a expresar una preferencia por los videos que combinan personas en cámara con gráficos, texto o animaciones (19% vs 29%-39%), vlogs personales o videos de comentarios de creadores de contenido (13% vs 20%-25%) y videos animados sin personas reales (6% vs 11%-18%).

Aquellos que completaron su educación a partir de los 20 años tienen más probabilidades que aquellos que la completaron a edades más tempranas de preferir entrevistas con expertos (50 vs 32%-39%) y entrevistas con políticos (37% vs 28%-33%); este grupo y los que completaron su educación de 16 a 19 años también tienen más probabilidades que los que completaron su educación de 15 años o menos de favorecer los videos que exploran la actualidad en profundidad (47% y 49% cada uno, frente al 39%). Los usuarios que siguen estudiando son más propensos que otros niveles educativos a expresar una preferencia por los videos que combinan personas en cámara con gráficos, texto o animaciones (41% vs 22%-32%), vlogs personales o videos de comentarios de creadores de contenido (26% vs 16%-19%) y videos animados sin personas reales (19% vs 9%-13%). Los usuarios que completaron su educación entre los 16 y los 19 años (24%) tienen más probabilidades que todos los demás grupos (17%-20%) de preferir los discursos de los políticos. Finalmente, los usuarios que completaron su educación con 15 años o menos (10%) tienen más probabilidades que todos los demás niveles educativos (3%-6%) de indicar que ninguno de estos tipos de contenido es su preferencia.

7. ACTITUDES HACIA LA UE

7.1. Interés en la política de la UE

A los demandados se les presentó el preámbulo: «Algunas personas siguen lo que sucede en la política de la UE, tanto si se celebran elecciones como si no. Otros no están tan interesados». A continuación, se les preguntó si dirían que siguen lo que sucede en la política de la UE.

Algo más de dos de cada diez (22 %) encuestados indican que siguen lo que sucede en la política de la UE «la mayoría de las veces», y más de cuatro de cada diez (44 %) encuestados informan de hacerlo «de vez en cuando». Otra quinta parte (21 %) de los encuestados menciona «rara vez» lo que está sucediendo en la política de la UE. Aproximadamente uno de cada diez (11 %) responde que «nunca o casi nunca» lo hace.

P23 Algunas personas siguen lo que sucede en la política de la Unión Europea, independientemente de que se celebren o no elecciones.

Otros no están tan interesados.

¿Diría que sigue lo que sucede en la política de la Unión Europea?



(%) Base: n=26 121 – Todos los encuestados

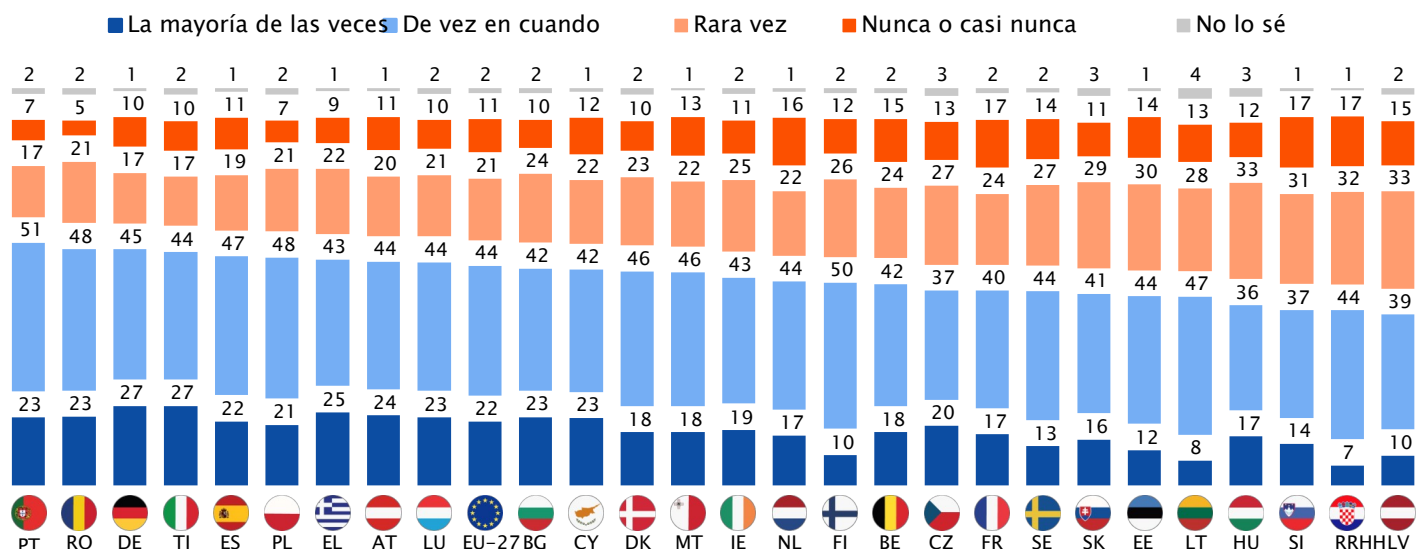
Diferencias entre países

Con la excepción de Letonia (49 %), una mayoría en todos los Estados miembros menciona estar siguiendo lo que está sucediendo en la política de la UE al menos de vez en cuando (es decir, «de vez en cuando» y «la mayoría de las veces»). Más de dos tercios de los encuestados lo indican en Portugal (74 %), Alemania (72 %), Rumanía (72 %), Italia (71 %), España (69 %), Polonia (69 %) y Grecia (68 %).¹⁵

En Letonia (33 %), Hungría (33 %), Croacia (32 %) y Eslovenia (31 %), poco más de tres de cada diez encuestados afirman que «rara vez» siguen lo que está sucediendo en la política de la UE. Por otro lado, menos de dos de cada diez encuestados lo mencionan en Alemania (17%), Italia (17%), Portugal (17%) y España (19%). Las proporciones más altas que responden que «nunca o casi nunca» siguen lo que está sucediendo en la política de la UE se observan en Francia (17 %), Croacia (17 %), Eslovenia (17 %) y los Países Bajos (16 %). Esta opinión es, por otro lado, menos común en Rumanía (5 %), Polonia (7 %) y Portugal (7 %).

¹⁵ Debido al redondeo, también puede ocurrir que los porcentajes para las opciones de respuesta separadas no se sumen exactamente a los totales mencionados en el texto.

P23 Algunas personas siguen lo que sucede en la política de la Unión Europea, independientemente de que se celebren o no elecciones. Otros no están tan interesados. ¿Diría que sigue lo que sucede en la política de la Unión Europea?



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres son más propensos que las mujeres a informar sobre lo que está sucediendo en la política de la UE «la mayor parte del tiempo» (26 % frente al 18 %); por otra parte, las mujeres son más propensas que sus homólogas a mencionar que «nunca o casi nunca» lo hacen (14 % frente a 9 %).

La probabilidad de indicar qué está pasando en la política de la UE «la mayor parte del tiempo» es mayor

entre las personas de 55 años o más (26 % frente a 15-21%). Por otro lado, los encuestados de 55 años o más (18 %) tienen menos probabilidades que todos los grupos más jóvenes (22-25%) de mencionar «rara vez» lo que está sucediendo en la política de la UE.

Cuanto más antiguos eran los encuestados cuando completaron sus estudios, más probabilidades tenían de informar de que seguían la política de la UE «la mayor parte del tiempo»: del 16 % de los que completaron su educación a partir de los 15 años, al 25 % de los que la completaron a partir de los 20 años. Los encuestados que siguen estudiando (48 %) y los que completaron su educación a partir de los 20 años (46 %) también tienen más probabilidades que los que la completaron a edades más tempranas (39-42 %) de informar de hacerlo «de vez en cuando». Por otro lado, los encuestados que completaron su educación con 15 años o menos (17 %) tienen más probabilidades que todos los demás niveles educativos (9-13 %) de indicar que «nunca o casi nunca» lo hacen.

7.2. Importancia percibida de la adhesión a la UE

Se pidió a los encuestados que calificaran la importancia de que su país sea un Estado miembro de la UE en una escala del 1 al 10, donde 1 significa «no importante en absoluto» y 10 significa «extremadamente importante».

En general, en toda la UE, alrededor de dos tercios (66 %) de los encuestados consideran que la pertenencia de su país es importante (puntuaciones 8-10) y el 15 % la consideran de escasa importancia (puntuaciones 1-4). Menos de dos de cada diez encuestados (16 %) eligen una postura más moderada en la escala (puntuaciones 5-6 «Ni importante ni poco importante»).

Diferencias entre países

En todos los Estados miembros excepto uno (Chequia), la mayoría de los encuestados considera importante la pertenencia de su país a la UE (puntuaciones 8-10), con un tamaño relativo de esta mayoría que oscila entre el 55 % en Austria y el 82 % en Portugal. Por el contrario, el 45% de los encuestados en Chequia comparten esta opinión.

El porcentaje de encuestados que expresan una postura más moderada en la escala de importancia (puntuaciones 5-6) varía entre aproximadamente uno de cada diez encuestados en Rumanía (10 %), Luxemburgo (11 %) y Portugal (11 %) y aproximadamente una cuarta parte de los encuestados en Chequia (24 %).

Las proporciones más altas de encuestados que consideran que la pertenencia de su país a la UE es de baja importancia (puntuaciones 1-4) se observan en Chequia (28 %), Austria (24 %) y Bulgaria (24 %). Por otra parte, menos de uno de cada diez encuestados comparte esta opinión en Portugal (5 %), Luxemburgo (8 %), Rumanía (8 %) y Lituania (9 %).

P20 ¿Qué importancia tiene para usted que (PAÍS) sea un Estado miembro de la Unión Europea?

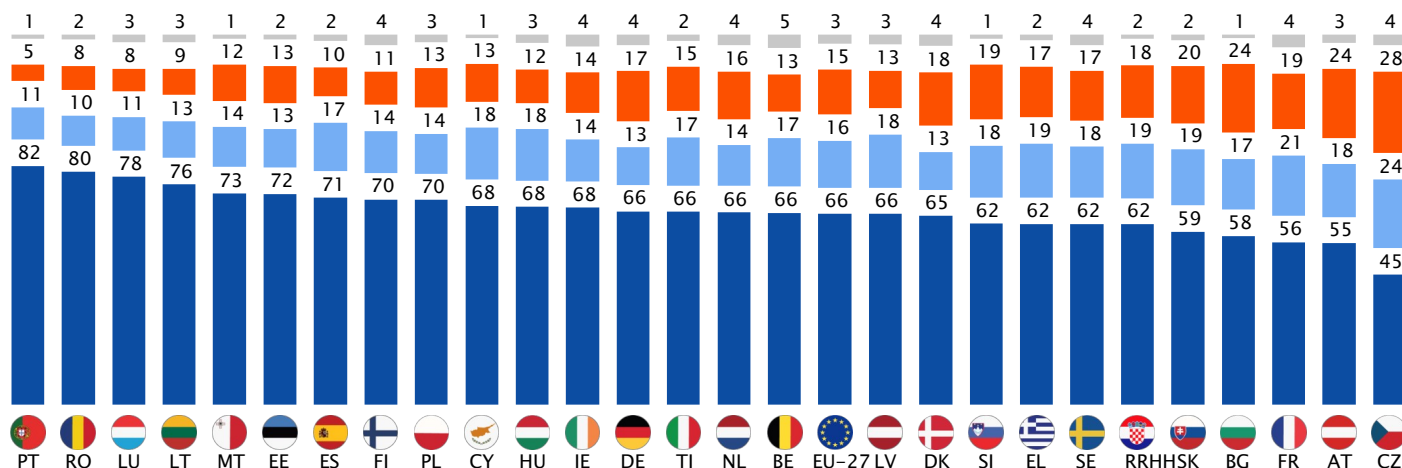
Utilice una escala del 1 al 10, donde 1 significa «no importante en absoluto» y 10 significa «extremadamente importante».



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

P20 ¿Qué importancia tiene para usted que (PAÍS) sea un Estado miembro de la Unión Europea? Utilice una escala del 1 al 10, donde 1 significa «no importante en absoluto» y 10 significa «extremadamente importante».

■ Importante [7 – 10] ■ Ni importante ni sin importancia [5 – 6] ■ Sin importancia [1 – 4] ■ No lo sé



(%) Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Es más probable que los siguientes grupos sociodemográficos consideren importante la pertenencia de su país (puntuaciones 7-10):

- encuestados de 55 años o más (69% frente al 62%-64% de todos los demás grupos de edad);
- Los encuestados que completaron su educación a partir de los 20 años (71% frente al 56%-62% de otros niveles educativos).

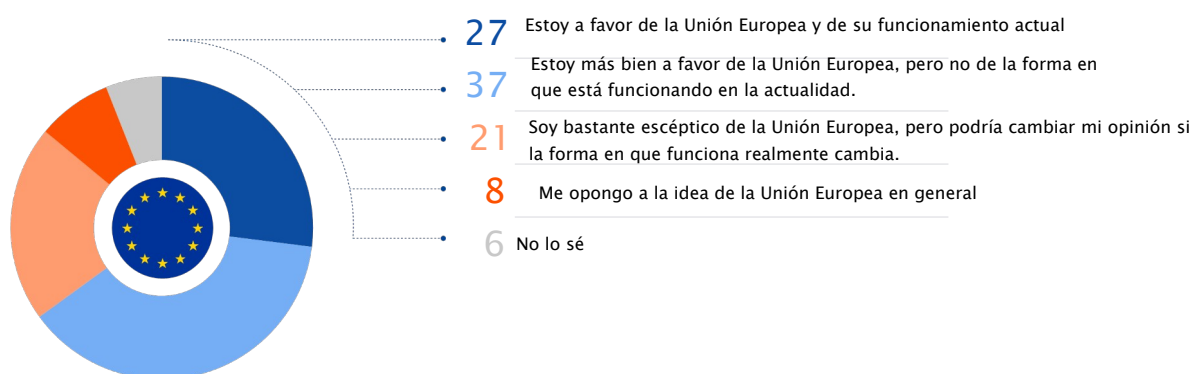
Por el contrario, los siguientes grupos sociodemográficos son algo más propensos a considerar la pertenencia de su país como de baja importancia (puntuaciones 1-4):

- Hombres (17% frente al 14% de las mujeres);
- Encuestados de entre 40 y 54 años (frente, por ejemplo, al 13 % de los de entre 15 y 24 años)
- Los encuestados que completaron su educación con 19 años o menos (17% frente al 14% de los que completaron su educación con 20 años o más y el 13% de los que aún estudian).

7.3. Favorabilidad hacia la UE

Más de seis de cada diez encuestados están generalmente a favor de la UE: El 27 % está a favor de la UE y de su funcionamiento actual; El 37 % está más bien a favor de la UE, pero no de su funcionamiento actual. Alrededor de una quinta parte (21%) de los encuestados son bastante escépticos de la UE, pero podrían cambiar su opinión si la forma en que funciona realmente cambia. Menos de uno de cada diez (8%) encuestados se opone a la idea de la UE en general.

P21 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre la Unión Europea es la más cercana a su opinión?



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

Diferencias entre países

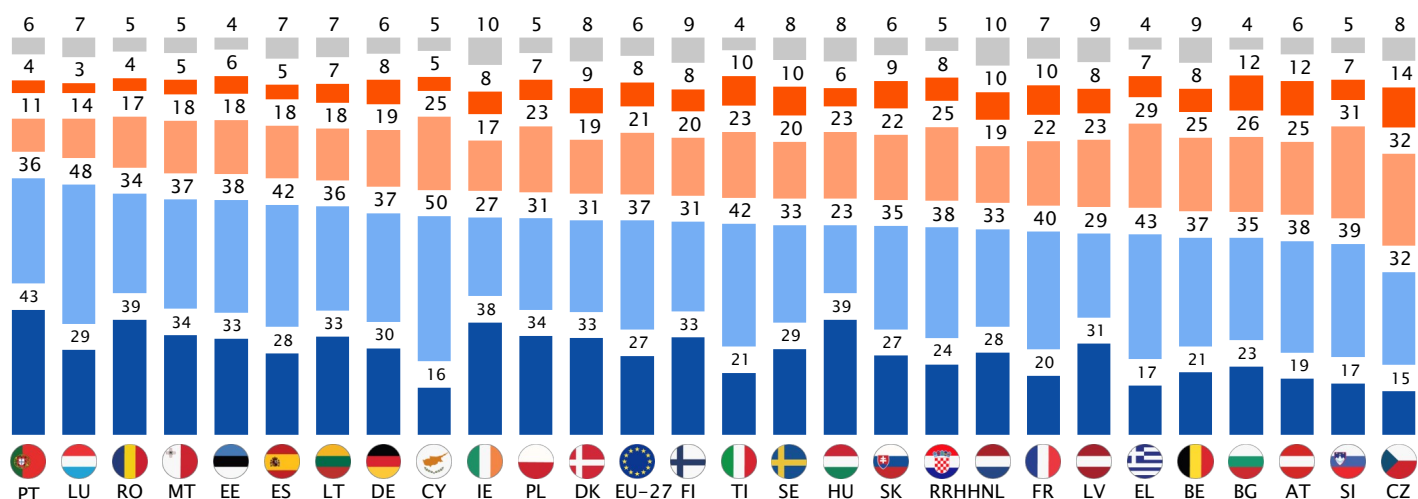
La proporción de encuestados generalmente a favor de la UE alcanza la mayoría en todos los Estados miembros excepto en uno (Chequia, donde la cifra es del 47 %). En particular, sin embargo, la participación a favor de la UE y la forma en que está trabajando en la actualidad nunca alcanza la mayoría en ningún Estado miembro, y oscila entre el 15% en Chequia y el 43% en Portugal. Por otra parte, la proporción de encuestados que declaran estar bastante a favor de la UE, pero no de la forma en que funciona actualmente, varía entre el 23 % en Hungría y el 50 % en Chipre.

Al menos tres de cada diez encuestados en Chequia (32%) y Eslovenia (31%) indican ser bastante escépticos de la UE, pero podrían cambiar su opinión si la forma en que funciona realmente cambia. Por el contrario, aproximadamente uno de cada diez (11%) encuestados en Portugal comparte esta opinión.

El porcentaje de encuestados que declaran oponerse a la idea de la UE en general se mantiene por debajo de la marca del 10 % en todos los Estados miembros excepto en siete: Chequia (14 %), Austria (12 %), Bulgaria (12 %), los Países Bajos (10 %), Francia (10 %), Italia (10 %) y Suecia (10 %). Por otra parte, los porcentajes más bajos que indican oposición se encuentran en Luxemburgo (3 %).

P21 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre la Unión Europea es la más cercana a su opinión?

- Estoy a favor de la Unión Europea y de su funcionamiento actual
- Estoy más bien a favor de la Unión Europea, pero no de su funcionamiento actual.
- Soy bastante escéptico de la Unión Europea, pero podría cambiar mi opinión si la forma en que funciona realmente cambia.
- Me opongo a la idea de la Unión Europea en general
- No lo sé



(%) Base: n=26 121 - Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los encuestados de entre 15 y 24 años (31 %) tienen más probabilidades que todos los demás grupos de edad (24-28%) de estar a favor de la UE y de su forma de trabajar en la actualidad; este grupo (17 %) también es más propenso que todos los demás grupos de edad (21-23%) a declarar ser bastante escéptico con respecto a la UE, pero dispuesto a cambiar su opinión si la forma en que funciona realmente cambia. Los encuestados de entre 40 y 54 años tienen, por otro lado, más probabilidades que todos los demás grupos de oponerse a la idea de la UE en general (11 % frente al 5 %-8 %).

En cuanto a la educación, los encuestados que completaron su educación a partir de los 20 años (29%) y los que siguen estudiando (31%) tienen más probabilidades que los que completaron su educación a edades más tempranas (19%-24%) de informar que están a favor de la UE y de la forma en que está trabajando en la actualidad. Los encuestados que completaron su educación a partir de los 20 años también son más propensos que todos los demás niveles educativos a mencionar que están bastante a favor de la UE, pero no de la forma en que funciona actualmente (40 % frente al 32 %-36%). Por el contrario, los encuestados que completaron su educación de 15 años o menos o de 16 a 19 años tienen más probabilidades que otros niveles educativos de indicar que son bastante escépticos de la UE pero están dispuestos a cambiar su opinión si la forma en que funciona realmente cambia (28 % y 22 %, respectivamente, frente al 18 %-20 %) y mencionar que se oponen a la idea de la UE en general (11 % y 10 % frente al 5 %-7 %).

7.4. Entidades más confiables

Cuando se les preguntó sobre su confianza en varias entidades, más de cuatro de cada diez encuestados indicaron que confiaban en la mayoría de los amigos y familiares (45%); la misma proporción se observa en el caso de los científicos (45 %).

Entre uno de cada cinco y uno de cada diez encuestados informa que confía en la mayoría de los profesores de escuelas o universidades (17%), periodistas (13%), instituciones públicas (13%), ONG (11%) y medios de comunicación (10%). Las acciones más pequeñas confían más en cualquier otra entidad: empresas privadas (6%), políticos (5%), influencers o creadores de contenido (4%) u otros (3%).

En particular, uno de cada diez (10%) encuestados informa que no confía en ninguna de estas entidades enumeradas.

P22 ¿En cuál de los siguientes confías más?

[Múltiples respuestas]



(%) Base: n= 26 121 - Todos los encuestados

Diferencias entre países

Los encuestados en la mayoría de los Estados miembros mencionan con mayor frecuencia a sus amigos y familiares como el grupo de mayor confianza; esto se aplica, por ejemplo, a Croacia (54 %), Eslovenia (53 %), Irlanda (53 %), Chequia (53 %), Grecia (52 %) y Chipre (50 %).

Los científicos son la respuesta más destacada en España (54 %), Estonia (52 %), Italia (52 %), Luxemburgo (52 %), Bélgica (45 %), los Países Bajos (45 %) y Lituania (42 %).

Las acciones más pequeñas de aproximadamente una quinta parte o menos de los encuestados indican que cualquier otra entidad es la más confiable:

- Profesores escolares o profesores universitarios: una cuota que oscila entre el 9 % en Alemania y Letonia y el 26 % en Grecia;
- Periodistas: del 6 % en Grecia al 22 % en los Países Bajos;
- Instituciones públicas: del 5 % en Chipre al 24 % en Suecia;
- ONG: del 4 % en Eslovenia al 22 % tanto en Hungría como en Malta;
- Medios de comunicación: del 3 % en Grecia al 20 % en Portugal;
- Empresas privadas: del 3 % en Croacia, Chipre, Luxemburgo, Hungría y Finlandia al 8 % en Dinamarca;
- Políticos: del 1 % en Chipre al 9 % en Suecia;
- Influencers/creadores de contenido: del 1 % en Luxemburgo al 7 % en Bulgaria, Chequia y Grecia.

Por último, una proporción de encuestados que varía entre el 5 % (en Finlandia y Suecia) y el 17 % (en Chipre) indica que ninguno de ellos es el más fiable.

P22 ¿En cuál de los siguientes confías más? [Múltiples respuestas]

	Amigos y familiares	Científicos	Profesores / profesores universitarios	Periodistas	Instituciones públicas	ONG	Medios de comunicación	Empresas privadas	Categoría: Políticos	Influencers / creadores de contenido	Los demás	Ninguno de estos
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
RRHH	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
TI	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

Nota: Cuanto mayor sea la proporción que seleccione una respuesta, más oscura será la celda de color azul/naranja. La respuesta de mayor rango para cada país se muestra en la fuente azul oscuro/blanco. No se muestra la respuesta «no sé».

(%), Base: n=26 121 – Todos los encuestados

Consideraciones sociodemográficas

Los hombres son más propensos que las mujeres a confiar más en los científicos (47% vs 42%).

Algunas diferencias también se observan por edad. A saber, la confianza en los científicos aumenta con la edad (del 39 % de los encuestados de entre 15 y 24 años al 48 % de las personas de 55 años o más), al igual que la tendencia a no confiar en ninguna de las entidades incluidas en la lista (del 6 % de las personas de entre 15 y 24 años al 12 % de las personas de 55 años o más). Por el contrario, la confianza en los influencers y creadores de contenido disminuye con la edad (del 8% de las personas de 15 a 24 años, al 1% de las personas de 55 años o más).

Los encuestados que completaron su educación a partir de los 20 años (51%) son más propensos que los que la completaron a edades más tempranas (37%-41%) y los que aún estudian (44%) a confiar más en los científicos. Los encuestados que todavía estudian son más propensos que los que ya completaron su educación a edades más tempranas a confiar en la mayoría de los maestros de escuela o profesores universitarios (24% frente a 12-18%) y las ONG (13% frente a 8%-12%). Este grupo también es menos propenso que aquellos que completaron su educación a indicar que no confían en la mayoría de ellos (6% vs 9%-13%).

Observaciones

(Pierre Dieumegard)

Es una lástima que no haya tablas de valores numéricos para los aspectos sociodemográficos. Esto habría hecho más fácil ver la importancia de las diferencias de edad o categoría social.

Los chatbots (todavía) no se han convertido en una fuente importante de información (Q4a): entre el 6 % en Francia y el 17 % en Chipre. Sin embargo, mi experiencia personal con alumnos de secundaria indica que entre los jóvenes menores de 15 años, consultar chatbots es muy común.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Entre el 11 y el 18 de junio de 2025, Ipsos European Public Affairs llevó a cabo el Eurobarómetro Flash FL014EP a petición del Parlamento Europeo, Dirección General de Comunicación. El Eurobarómetro Flash cubre la población de ciudadanos de la UE, residentes en uno de los 27 Estados miembros de la Unión Europea y mayores de 15 años.

Todas las entrevistas se realizaron a través de Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), utilizando paneles en línea de Ipsos y su red de socios. Los encuestados fueron seleccionados de paneles de acceso en línea, grupos de individuos pre-reclutados que han aceptado participar en la investigación. La cuota de muestreo se fijó en función de la edad (de 15 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 49 años, de 55 a 64 años y de más de 65 años), el género y la región geográfica (NUTS1, NUTS2 o NUTS 3, en función del tamaño del país y del número de regiones NUTS).

Margen de error

Los resultados de la encuesta están sujetos a tolerancias de muestreo. El «margen de error» cuantifica la incertidumbre (o la confianza) en el resultado de una encuesta. Como regla general, cuantas más entrevistas se realicen (tamaño de la muestra), menor será el margen de error. Una muestra de 500 producirá un margen de error no superior a 4,4 puntos porcentuales, y una muestra de 1 000 producirá un margen de error no superior a 3,1 puntos porcentuales.

Márgenes estadísticos debidos a tolerancias de muestreo
(con un nivel de confianza del 95 %)

varios tamaños de muestra están en filas				varios resultados observados están en columnas			
	5 %	10 %	25 %	50 %	75 %	90 %	95 %
n=50	±6,0	±8,3	±12,0	±13,9	±12,0	±8,3	±6,0
n=100	±4,3	±5,9	±8,5	± 9,8	±8,5	±5,9	±4,3
n=200	±3,0	±4.2	±6,0	± 6,9	±6,0	±4.2	±3,0
n=500	±1,9	±2,6	±3,8	±4,4	±3,8	±2,6	±1,9
n=1000	±1,4	±1,9	±2,7	±3,1	±2,7	±1,9	±1,4
n=1500	±1.1	±1,5	±2,2	±2,5	±2,2	±1,5	±1.1
n=2000	±1,0	±1,3	±1,9	±2,2	±1,9	±1,3	±1,0

	Número de entrevistas	Fechas del trabajo de campo	Población 15+ (números absolutos)	Población de más de 15 años (en % de la población de la 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%
RRHH	1014	11.06.2025-18.06.2025	3 319 752	0.87%
TI	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%

CUESTIONARIO

[PEDIR TODOS]

P1 Cuando se reúne con amigos o familiares, con qué frecuencia, si es que lo hace, discutir asuntos sociales y políticos de actualidad?

[UNA RESPUESTA]

Frecuentemente 1

Ocasionalmente 2

Nunca 3

No sé 998

[PEDIR TODOS]

P2 ¿Cuál de los siguientes asuntos sociales y políticos de actualidad sigue generalmente? o prestar atención a? Por favor, seleccione todas las que correspondan.

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]

[PUNTOS DE ALQUILER 1-10]

Política exterior y comercio 1

Apoyo a la economía y creación de empleo 2

Acción contra el cambio climático 3

Salud pública y sistemas sanitarios 4

Reducción de la pobreza e inclusión social 5

Migración y asilo 6

Democracia y Estado de Derecho 7

Defensa y seguridad de la UE 8

Agricultura y seguridad alimentaria 9

La autonomía de la UE en los ámbitos de la industria y la energía 10

Otros 11

Ninguno de estos 12

[PEDIR TODOS]

Q3 ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes fuentes para seguir el contenido en redes sociales y redes sociales?

¿Asuntos de actualidad política?

[UNA RESPUESTA POR LÍNEA]

DECLARACIONES

Medios tradicionales (servicios fuera de línea o digitales de estaciones de televisión, periódicos, estaciones de radio, etc.)

Otras fuentes digitales (como redes sociales, plataformas de vídeo o streaming, blogs, portales de noticias en línea, etc.)

ESCALA DE RESPUESTA

Más de 10 veces al día 1

Entre 2 y 10 veces al día 2

Una vez al día 3

Varias veces a la semana 4

Una vez a la semana 5

Menos de una vez a la semana 6

Nunca sigas activamente este tipo de contenido 7

No sé 998

[PEDIR TODOS]

Q4a ¿Cuál de las siguientes fuentes utiliza para obtener información sobre redes sociales y

¿Asuntos de actualidad política? Por favor, seleccione todas las que correspondan.

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]

[PUNTOS DE ALQUILER 1-10]

TV 1

Radio 2

Periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea 3

Motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing) 4
Plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.) 5
Podcasts 6
Plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) 7
Chatbots de IA (por ejemplo, Chat GPT, Google Gemini, Perplejidad, etc.) 8
Profesores de escuela o profesores universitarios 9
Amigos, familiares, colegas 10
Otros 11
No busco ninguna información sobre este tema 12
No sé 998

[NO PREGUNTE SI Q4a= 12 O 998 O 11 (si se selecciona exclusivamente)]
Q4b ¿Cuál de estos canales de medios, si los hay, se ha vuelto más importante para durante el último año para información sobre la actualidad social y política
¿Asuntos?

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]
[ENVÍE SOLO LOS ARTÍCULOS SELECCIONADOS EN EL Q3a]

TV 1
Radio 2
Periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea 3
Motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing) 4
Plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.) 5
Podcasts 6
Plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) 7
Chatbots de IA (por ejemplo, Chat GPT, Google Gemini, Perplejidad, etc.) 8
Profesores de escuela o profesores universitarios 9
Amigos, familiares, colegas 10
Ninguno de estos se ha vuelto más importante 12
No sé 998

[ASK SI Q4a = 5 O 7]
Q5 Y de qué redes sociales y plataformas obtienes información sobre
¿Asuntos sociales y políticos de actualidad? Por favor, seleccione los más importantes para ti personalmente.

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]
[A randomisa 1-12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Hilos 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Telegrama 10
Bluesky 11
Reddit 12
Otros 13
No sé 998

[PEDIR TODOS]

P6 ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los siguientes
¿Declaraciones?

[UNA RESPUESTA POR LÍNEA]
DECLARACIONES

[PREGUEBA SI Q3a ES IGUAL A 5 O 7] Busco activamente información sobre

asuntos sociales y políticos de actualidad en las redes sociales

Al navegar por las redes sociales, a veces leo información social o política que me he encontrado por casualidad, a pesar de que no estaba buscando activamente por ello

2

ESCALA DE RESPUESTA

Totalmente de acuerdo 1

Tienden a ponerse de acuerdo 2

Tienden a estar en desacuerdo 3

Totalmente en desacuerdo 4

No sé 998

[PEDIR TODOS]

P7 ¿De cuál de las siguientes maneras, si las hay, te involucras con las relaciones sociales y sociales? contenido político en las redes sociales?

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]

[Aldomisa 1-6]

Leer o ver contenido en mi(s) feed(s) 1

Me gusta o reaccione a las publicaciones 2

Comentar en los mensajes 3

Compartir las publicaciones de otros en mi perfil o historias 4

Comparte contenido a través de mensajes directos o chats privados 5

Crear y publicar mi propio contenido original (por ejemplo, pensamientos / opiniones sobre temas) 6

Otros 7

No me involucre con este tipo de contenido en absoluto 8

No sé 998

[PEDIR TODOS]

P8 ¿Cuál de los siguientes, si los hay, sigue activamente en las redes sociales (por ejemplo, por siguiendo sus cuentas o comprobando regularmente sus feeds)?

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]

[RANDOMISE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ dentro de bloques)]

Políticos nacionales 1

Políticos locales 2

Políticos a escala de la UE 3

El Gobierno Nacional [NACIONALIDAD] 4

Gobierno local/municipal 5

Instituciones de la Unión Europea (UE) 6

Organizaciones internacionales (por ejemplo, la OTAN, las Naciones Unidas) 7

Partidos políticos nacionales 8

Partidos políticos a escala de la UE 9

Ninguno de estos 10

[PREGUEBA SI Q8 NO ES 10]

P9 En la pregunta en las redes sociales usted indicó que sigue: [PUNTO DE ENVÍO MENCIONADO EN Q7 SEGUIENDO ESTA HIERACHÍA: 1) INSTITUCIONES DE LA UE; (2) UE-POLÍTICOS DE NIVEL; 3) ORGANIZACIONES INTERNACIONALES; (4) RANDOMISE OTROS]. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente declaración: «Yo sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ...»:

[UNA RESPUESTA POR LÍNEA]

DECLARACIONES [ARTÍCULOS DE ALANDOMIZACIÓN 1-4]

...son dignos de confianza

...me ayudan a entender los asuntos de actualidad

...me ayudan a entender qué acción puedo tomar sobre los problemas

...proporcionan actualizaciones sobre eventos actuales

ESCALA DE RESPUESTA

Totalmente de acuerdo 1
Algo de acuerdo 2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3
Algo en desacuerdo 4
Totalmente en desacuerdo 5
No sé 998

[PREGUEBA SI Q8 NO ES 6]

P10 Usted ha mencionado que no sigue a ninguna institución de la UE en las redes sociales. Qué

¿Son las principales razones de esto?

[MAX 3 RESPUESTAS PERMITIDAS]

[A randomisa 1-8]

No sabía que las instituciones de la UE tenían cuentas de redes sociales 1
Nunca he considerado seguirlos 2
No confío en la información de las instituciones de la UE 3
Prefiero obtener información sobre la UE de otras fuentes 4
Encuentro su contenido poco atractivo o irrelevante para mí 5
Evito seguir cuentas políticas o institucionales en general 6
Su contenido es demasiado técnico o formal para que yo lo entienda fácilmente 7
Las instituciones de la UE no publican en mi lengua preferida 8
Otros 9
No sé 998

[PREGUEBA SI Q8 NO ES 6]

P11 ¿Qué le haría más propenso a seguir la institución de la Unión Europea (UE)?

¿Cuentas en las redes sociales? Seleccione todo lo que corresponda.

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]

[A randomisa 1-7]

Si estas cuentas fueran más visibles para mí 1
Formatos de información más cautivadores (como vídeos cortos o animados)
infografías)

2

Cobertura de temas que son más relevantes para mí personalmente 3
Actualizaciones más frecuentes sobre las políticas y decisiones de la UE 4
Lenguaje más claro y fácil de entender 5
Recomendaciones o acciones de otras cuentas en las que confío 6
Contenido en mi lengua materna 7
Otros 8
Nada me haría seguir estas cuentas 9
No sé 998

[PEDIR TODOS]

Q12 ¿Qué tipo específico de contenido de redes sociales te parecería interesante?

de una institución de la UE (como el Parlamento Europeo)? Seleccione todo lo que corresponda.

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]

[PUNTOS DE ALQUILER 1-8]

Información histórica (por ejemplo, eventos clave, aniversarios) 1
Noticias y actualizaciones actuales 2
Análisis de tendencias y predicciones futuras 3
Contenido entretenido (por ejemplo, cuestionarios, memes) 4
Material educativo sobre políticas y procesos 5
Entre bastidores vislumbres del funcionamiento institucional 6
Visualizaciones de datos y estadísticas 7
Contenido interactivo (por ejemplo, Q&A igual que con políticos o funcionarios, transmisiones en vivo de eventos)

8

Otros 9

Ninguno de estos 10

No sé 998

INTRO Las siguientes dos preguntas son sobre las personas que usan las redes sociales para promover productos, compartir tutoriales o crear contenidos principalmente para tener un impacto en las personas gustos, compras u opiniones. A estas personas a veces se les conoce como «influencers» o «creadores de contenidos».

[PEDIR TODOS]

P13 ¿Seguís a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de redes sociales (p. ej. YouTube, Instagram o TikTok, etc.)?

[UNA RESPUESTA]

Sí 1

No, uso las redes sociales, pero no sigo a ningún influencer o creador de contenido 2

No, no uso las redes sociales 3

No sé 998

[ASK IF Q13 = 1]

P14 ¿Qué tipo de contenido de influencers o creadores de contenido prefieres?

[MAX 3 RESPUESTAS PERMITIDAS]

[Aldomisa 1-6]

Comentario sobre asuntos sociales y políticos de actualidad 1

Reseñas (por ejemplo, productos, libros, lugares, etc.) 2

Cómo hacerlo (por ejemplo, tutoriales) 3

Perspicacia en su vida cotidiana 4

Contenido motivacional 5

Promoción y publicidad de productos comerciales 6

Otros 7

No sé 998

INTRO Ahora, nos gustaría preguntar sobre sus formatos preferidos para la información de redes sociales en asuntos sociales y políticos de actualidad.

[ASK SI Q4a = 5 O 7]

Q15 ¿Cuál de los siguientes formatos prefiere generalmente para obtener información sobre

¿Actualidad social y política en las redes sociales?

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]

[Aldomisa 1-10 (1-2, 3-6 EN BLOQUE)]

Mensajes cortos basados en texto (por ejemplo, imágenes con texto corto, actualizaciones de estado) 1

Artículos más largos basados en texto (por ejemplo, artículos, publicaciones de blog) 2

Vídeos cortos (por ejemplo, TikTok, Instagram Reels, menos de 1 minuto) 3

Vídeos de duración media (por ejemplo, de 1 a 5 minutos) 4

Vídeos más largos (por ejemplo, YouTube, más de 5 minutos) 5

Retransmisiones en directo o vídeos en directo 6

Infografías o gráficos (animados o no) 7

Podcasts 8

Historias (por ejemplo, Historias de Instagram) 9

Boletines informativos (por ejemplo, boletines de LinkedIn, Substack) 10

Otros 11

Ninguno de estos 12

No sé 998

[ASK SI Q4a = 5 O 7]

Q16 Para videos sobre asuntos de actualidad social y política en las redes sociales, cuál de los

¿Prefieres los siguientes tipos de contenido? Seleccione todo lo que corresponda.

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]

[ARTÍCULOS DE ALQUILER EN BLOQUES: 1-3, 4-7 & 8 (+ dentro de bloques)]

Entrevistas con expertos (por ejemplo, académicos o analistas políticos) 1

Entrevistas con personas/ciudadanos comunes afectados por el problema 2

Entrevistas con políticos o funcionarios del gobierno 3

Videos animados sin personas reales 4

Videos que exploran la actualidad en profundidad 5

Vlogs personales o videos de comentarios de creadores de contenido 6

Videos que combinan personas en la cámara con gráficos, texto o animaciones 7

Discursos de políticos 8

Otros 9

Ninguno de estos 10

No sé 998

INTRO Ahora, algunas preguntas sobre la desinformación.

La desinformación se refiere a información falsa o engañosa que se difunde deliberadamente con la intención de engañar al público.

[PEDIR TODOS]

P17 ¿Con qué frecuencia cree que ha estado personalmente expuesto a la desinformación?
y noticias falsas en los últimos 7 días?

[UNA RESPUESTA]

Muy a menudo 1

A menudo 2

A veces 3

Rara vez 4

Nunca 5

No sé 998

[PEDIR TODOS]

P18 ¿Se siente seguro de que puede reconocer la desinformación cuando se encuentra con
¿Ella?

[UNA RESPUESTA]

Muy confiado 1

Algo confiado 2

No tengo mucha confianza 3

No estoy del todo seguro 4

No sé 998

[PEDIR TODOS]

Q19 Cuando no está seguro de si una pieza de información en las redes sociales es
desinformación, ¿qué sueles hacer? Seleccione todo lo que corresponda.

[MÚLTIPLES RESPUESTAS PERMITIDAS]

[Aldomisa 1-8]

Mira quién lo publicó para verificar si es de una fuente confiable / desconfiada 1

Compruébelo con otras fuentes de información para ver si están diciendo
lo mismo

2

Comprueba si se trata de noticias recientes, no de una vieja historia que se comparte de nuevo 3

Ten cuidado con los errores ortográficos o gramaticales 4

Utilice una herramienta de verificación de datos o un sitio web 5

Comprueba si las fotos o videos se ven reales o falsos 6

Revisa los comentarios para ver lo que otras personas dicen al respecto 7

Pregúntale a las personas en las que confías lo que piensan 8

No hago nada para verificar la información 9

No sé 998

[PEDIR TODOS]

P20 ¿Qué importancia tiene para usted que (PAÍS) sea un Estado miembro de la Unión Europea?

¿El sindicato? Utilice una escala del 1 al 10, donde 1 significa «no importante en absoluto» y 10 significa «extremadamente importante».

[UNA RESPUESTA]

1 - No es importante en absoluto 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Extremadamente importante 10

No sé 998

[PEDIR TODOS]

Q21 ¿Cuál de las siguientes declaraciones sobre la Unión Europea es la más cercana a

¿Tu opinión?

[UNA RESPUESTA]

Estoy a favor de la Unión Europea y de su funcionamiento actual 1

Estoy más bien a favor de la Unión Europea, pero no de su forma de trabajar.
presente

2

Soy bastante escéptico de la Unión Europea, pero podría cambiar mi opinión si
la forma en que funciona realmente cambia

3

Me opongo a la idea de la Unión Europea en general 4

No sé 998

[PEDIR TODOS]

P22 ¿En cuál de los siguientes confías más?

[MAX 3 RESPUESTAS PERMITIDAS]

[Aldomisa 1-10]

Periodistas 1

ONG 2

Medios de comunicación 3

Empresas privadas 4

Políticos 5

Instituciones públicas 6

Profesores/profesores universitarios 7

Influencers / creadores de contenido 8

Científicos 9

Amigos y familiares 10

Otros 11

Ninguno de estos 12

No sé 998

[PEDIR TODOS]

P23 Algunas personas siguen lo que está pasando en la política de la Unión Europea, si hay o no
una elección en curso o no. Otros no están tan interesados. ¿Dirías que
seguir lo que está pasando en la política de la Unión Europea?

[UNA RESPUESTA]

La mayoría de las veces 1

De vez en cuando 2

Rara vez 3

Nunca o casi nunca 4

No sé 998

ANEXO DE DATOS

P1 Cuando se reúne con amigos o familiares, ¿con qué frecuencia, si es que lo hace, discute asuntos sociales y políticos de actualidad?

	Frecuentem ente	Ocasionalm ente	Nunca	No lo sé	
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	
RRHH	28	65	7	0	
TI	50	44	5	1	
CY	59	38	3	0	
LV	24	66	8	2	
LT	28	64	7	1	
LU	41	51	7	1	
HU	34	57	8	1	
MT	39	54	5	1	
NL	31	60	8	1	
AT	39	53	6	2	
PL	49	48	3	1	
PT	36	58	5	1	
RO	40	53	6	2	
SI	31	60	8	1	
SK	35	53	11	1	
FI	27	61	10	2	
SE	33	58	8	1	

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P2 ¿Cuál de los siguientes asuntos sociales y políticos de actualidad sigue o presta atención en general?
Por favor, seleccione todas las que correspondan. [Múltiples respuestas]

	Salud pública y sistemas sanitarios	Democracia y Estado de Derecho	Migración y asilo	Acción contra el cambio climático	Defensa y seguridad de la UE	Reducción de la pobreza e inclusión social	Apoyo a la economía y a la creación de empleo	Política exterior y comercio	Agricultura y seguridad alimentaria	La autonomía de la UE en los ámbitos de la industria y la energía	Los demás	Ninguno de estos
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
RRHH	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14	4	5
TI	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19	6	3
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14	6	3
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11	5	8
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13	6	6
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20	10	4
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19	8	7
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15	10	4
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16	9	8
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20	7	4
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19	2	5
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17	5	5
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26	8	5
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16	6	7
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17	5	9
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17	5	4
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13	9	7

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P3_1 ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes fuentes para seguir el contenido sobre asuntos sociales y políticos de actualidad? Medios tradicionales (servicios fuera de línea o digitales de estaciones de televisión, periódicos, estaciones de radio, etc.)

	Más de 10 veces al día	Entre 2 y 10 veces al día	Una vez al día	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Menos de una vez a la semana	Nunca sigas activame nte este tipo de contenido	Más de 10 veces al día	No lo sé
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
RRHH	6	27	29	17	7	9	5	1	6
TI	6	36	28	14	6	4	4	1	6
CY	7	29	25	14	6	11	8	1	7
LV	5	21	33	14	8	9	9	1	5
LT	5	21	28	14	7	12	13	1	5
LU	7	40	26	10	4	6	5	1	7
HU	7	23	25	16	5	11	12	0	7
MT	13	27	18	12	4	12	13	0	13
NL	5	36	26	15	5	5	8	1	5
AT	5	32	29	16	7	5	5	2	5
PL	7	30	29	16	5	6	5	1	7
PT	6	37	28	15	4	4	4	1	6
RO	7	32	28	15	6	5	7	0	7
SI	5	19	33	16	7	10	10	1	5
SK	8	27	30	15	6	6	7	1	8
FI	4	41	24	13	6	7	3	1	4
SE	8	33	25	13	8	5	5	2	8

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P3_2 ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes fuentes para seguir el contenido sobre asuntos sociales y políticos de actualidad? Otras fuentes digitales (como redes sociales, plataformas de vídeo o streaming, blogs, portales de noticias en línea, etc.)

	Más de 10 veces al día	Entre 2 y 10 veces al día	Una vez al día	Varias veces a la semana	Una vez a la semana	Menos de una vez a la semana	Nunca sigas activame nte este tipo de contenido	Más de 10 veces al día	No lo sé
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
RRHH	9	29	27	15	5	8	8	1	9
TI	7	31	25	16	7	5	7	1	7
CY	20	47	15	11	3	2	1	0	20
LV	8	28	27	15	7	6	8	1	8
LT	6	31	29	16	5	7	5	1	6
LU	10	41	20	12	4	5	8	1	10
HU	13	32	21	16	6	7	5	1	13
MT	22	45	13	11	3	4	2	0	22
NL	6	32	20	13	6	6	16	1	6
AT	7	24	21	16	9	8	14	1	7
PL	10	34	24	17	4	5	5	1	10
PT	10	30	25	15	5	6	7	1	10
RO	9	28	26	16	7	5	7	0	9
SI	6	24	28	18	8	8	8	1	6
SK	10	30	25	13	6	7	8	2	10
FI	6	35	21	12	7	9	8	1	6
SE	11	31	22	13	5	7	10	2	11

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P4a ¿Cuál de las siguientes fuentes utiliza para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad?
Por favor, seleccione todas las que correspondan. [Múltiples respuestas]

	televisión	Radio	Periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea	Motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing)	Plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Amigos, familiares, colegas	Plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.)	Podcasts	Chatbots de IA (por ejemplo, Chat GPT, Google Gemini, Perplejidad, etc.)	Profesores de escuela o profesores universitarios	Los demás	No busco ninguna información sobre este tema	No lo sé
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
RRHH	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4	3	3	0
TI	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6	3	1	1
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5	1	1	0
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4	2	5	0
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4	2	3	0
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5	2	1	0
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4	4	4	1
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9	3	2	0
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5	6	5	1
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6	2	3	0
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8	3	3	1
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7	1	1	1
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10	3	3	1
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5	3	5	1
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6	2	4	1
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7	4	3	1
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6	3	3	1

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P4b ¿Cuál de estos canales de medios, si los hay, se ha vuelto más importante para usted durante el último año para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad? [Múltiples respuestas]

		Plataformas de redes sociales (por ejemplo, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Periódicos y revistas impresos o sus versiones en línea	Radio	Motores de búsqueda (por ejemplo, Google Search o Bing)	Plataformas de vídeo (por ejemplo, YouTube, etc.)	Amigos, familiares, colegas	Podcasts	Chatbots de IA (por ejemplo, Chat GPT, Google Gemini, Perplexidad, etc.)	Profesores de escuela o profesores universitarios	Ninguno de estos se ha vuelto más importante	No lo haga sw
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
RRHH	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
TI	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), Base: n=25 104 – Si se selecciona al menos una fuente (exc. otra) en Q4a

P5 ¿Y de qué redes sociales y plataformas obtiene información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad? Por favor, seleccione los más importantes para usted personalmente. [Múltiples respuestas]

	Faceb ook	YouTu be	Instagr am	TikT ok	Whats App	X (Twitt er)	telegra ma	Linke dIn	Snapp hat	Red dit	Hilos	Blues ky	Los de má s	No lo sé
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
RR HH	70	50	39	26	23	18	13	10	2	11	3	1	3	2
TI	61	55	52	26	37	24	21	12	3	6	5	1	5	0
CY	82	52	48	41	9	24	5	16	1	3	6	1	3	1
LV	64	55	24	37	20	15	22	3	4	4	6	1	4	1
LT	74	67	28	24	5	13	15	6	1	7	4	0	6	1
LU	53	42	54	26	20	15	5	10	3	6	3	2	4	2
HU	80	58	27	34	5	10	7	5	3	8	3	1	5	1
MT	87	33	35	20	20	18	4	16	3	4	5	2	5	0
NL	40	45	49	28	26	23	8	19	8	8	3	6	8	2
AT	49	51	49	33	30	17	14	8	10	11	5	5	5	1
PL	75	63	38	31	20	29	9	8	6	7	5	3	2	0
PT	59	48	53	28	28	25	12	13	3	7	3	0	2	1
RO	76	66	40	46	36	13	14	13	5	8	4	1	3	1
SI	73	57	41	29	12	26	14	12	10	11	4	2	4	0
SK	75	54	40	27	17	11	13	5	5	5	3	2	3	1
FI	56	49	39	36	22	24	8	8	10	12	5	3	5	2
SE	59	54	54	33	13	27	10	14	17	12	6	5	7	1

(%), Base: n=14 380 – Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

P6_1 ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? Busco activamente información sobre asuntos sociales y políticos en las redes sociales

	Totalmente de acuerdo	Tienden a ponerse de acuerdo	Tienden a no estar de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	No lo sé
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
RRHH	14	46	31	9	1
TI	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
LU	17	38	33	11	2
HU	19	41	30	9	1
MT	22	40	27	10	1
NL	15	38	28	18	2
AT	20	37	31	11	2
PL	22	49	20	6	2
PT	22	48	26	4	1
RO	30	46	17	6	1
SI	6	47	33	13	2
SK	19	47	27	6	1
FI	14	40	36	9	2
SE	18	47	25	9	1

(%), Base: n=14 380 – Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

P6_2 ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones? Al navegar por las redes sociales, a veces leo información social o política que he encontrado por casualidad, a pesar de que no la estaba buscando activamente.

	Totalmente de acuerdo	Tienden a ponerse de acuerdo	Tienden a no estar de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	No lo sé
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
RRHH	24	58	11	6	1
TI	22	60	10	4	3
CY	40	52	7	0	1
LV	21	60	12	3	4
LT	27	57	10	3	3
LU	32	50	12	4	3
HU	29	53	11	5	2
MT	36	57	4	2	1
NL	20	49	12	12	7
AT	25	47	14	12	2
PL	26	57	7	5	4
PT	31	55	8	4	2
RO	40	45	8	4	2
SI	16	66	11	5	1
SK	22	57	12	6	3
FI	18	57	11	8	6
SE	24	50	13	9	4

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P7 ¿De cuál de las siguientes maneras, si las hay, se involucra con el contenido social y político en las redes sociales? [Múltiples respuestas]

	Leer o ver contenido o en mi(s) feed(s)	Me gusta o reacciona a las publicaciones	Comentar o sobre los mensajes	Compartir las publicaciones de otros en mi perfil o historias	Compartir contenido a través de mensajes directos o chats privados	Crear y publicar mi propio contenido original (por ejemplo, pensamientos / opiniones sobre temas)	Los demás	No me involucro con este tipo de contenido o en absoluto	No lo sé
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
RRHH	35	39	21	13	17	8	5	25	3
TI	33	41	28	22	19	12	3	27	2
CY	55	58	34	24	24	14	1	14	1
LV	51	15	11	7	11	4	2	28	3
LT	52	39	16	15	19	6	2	18	4
LU	39	34	13	14	15	9	4	28	5
HU	60	35	18	19	15	7	3	18	3
MT	44	46	24	19	29	16	2	20	0
NL	27	24	15	11	14	10	3	47	3
AT	36	31	18	16	16	10	7	28	4
PL	62	40	27	21	21	13	2	17	3
PT	42	35	21	20	18	11	2	32	2
RO	37	49	30	19	21	13	3	21	3
SI	48	31	19	16	15	9	3	25	2
SK	27	38	20	15	14	9	3	33	3
FI	38	35	20	13	16	11	3	30	4
SE	47	37	24	18	19	14	4	26	3

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P8 ¿Cuál de los siguientes, si los hay, sigue activamente en las redes sociales (por ejemplo, siguiendo sus cuentas o revisando regularmente sus feeds)? [Múltiples respuestas]

	El Gobierno Nacional [NACIONALIDAD]	Categoría: Políticos nacionales	Partidos políticos nacionales	Gobierno local/municipal	Categoría: Políticos locales	Organizaciones internacionales (por ejemplo, la OTAN, las Naciones Unidas)	Instituciones de la Unión Europea (UE)	Políticos a escala de la UE	Partidos políticos a escala de la UE	Ninguno de estos
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
RR HH	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
TI	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

Q9_1 En la pregunta en las redes sociales indicaste que sigues: ...En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ... son confiables

	Totalmente de acuerdo	Tienden a ponerse de acuerdo	Tienden a no estar de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	No lo sé
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
RRHH	11	36	34	13	7
TI	13	47	28	8	3
CY	7	41	40	10	3
LV	17	37	34	7	3
LT	17	36	34	8	4
LU	10	42	32	9	4
HU	15	33	34	12	6
MT	14	45	29	7	4
NL	15	44	25	10	5
AT	17	34	31	11	6
PL	14	44	31	8	2
PT	17	42	27	9	3
RO	27	36	26	7	2
SI	7	39	31	15	7
SK	13	36	36	11	4
FI	12	44	28	13	4
SE	13	39	29	11	5

(%), Base: n=15 152 – Si al menos una organización ha seguido activamente las redes sociales (T8)

Q9_2 En la pregunta en las redes sociales usted indicó que sigue: ...En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ... me ayudan a entender los asuntos actuales

	Totalmente de acuerdo	Tienden a ponerse de acuerdo	Tienden a no estar de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	No lo sé
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
RRHH	18	52	18	8	4
TI	19	59	16	4	2
CY	20	58	16	4	1
LV	21	52	17	8	1
LT	23	48	23	4	1
LU	14	56	20	7	3
HU	20	47	22	8	3
MT	20	60	14	4	2
NL	21	52	18	6	2
AT	23	46	18	8	5
PL	21	56	17	5	1
PT	26	58	10	5	0
RO	30	49	17	3	1
SI	14	52	22	10	2
SK	22	53	17	6	2
FI	21	57	15	6	2
SE	23	51	16	7	3

(%), Base: n=15 152 – Si al menos una organización ha seguido activamente las redes sociales (T8)

Q9_3 En la pregunta en las redes sociales indicaste que sigues: ...En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ... me ayudan a entender qué acción puedo tomar en los problemas

	Totalmente de acuerdo	Tienden a ponerse de acuerdo	Tienden a no estar de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	No lo sé
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
RRHH	14	48	25	8	5
TI	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
LU	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
AT	19	44	24	10	3
PL	17	53	23	5	1
PT	20	60	15	4	1
RO	30	47	19	2	1
SI	10	47	27	12	4
SK	17	44	29	7	2
FI	12	47	27	9	3
SE	17	41	26	10	5

(%), Base: n=15 152 – Si al menos una organización ha seguido activamente las redes sociales (T8)

Q9_4 En la pregunta en las redes sociales indicaste que sigues: ...En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación: Sigo este tipo de cuenta de redes sociales porque ... proporcionan actualizaciones sobre eventos actuales

	Totalmente de acuerdo	Tienden a ponerse de acuerdo	Tienden a no estar de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	No lo sé
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
RRHH	21	46	22	8	4
TI	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
LU	27	55	12	3	1
HU	26	49	17	5	2
MT	31	56	9	3	1
NL	29	49	14	6	2
AT	28	51	13	4	4
PL	27	52	15	5	0
PT	29	57	9	3	1
RO	39	44	13	2	1
SI	17	50	20	9	2
SK	28	51	14	4	2
FI	22	55	15	6	2
SE	22	51	17	8	2

(%), Base: n=15 152 – Si al menos una organización ha seguido activamente las redes sociales (T8)

P10 Usted ha mencionado que no sigue a ninguna institución de la UE en las redes sociales. ¿Cuáles son las principales razones de esto? [Múltiples respuestas]

	Nunca he considerado seguirlos	Prefiero obtener información sobre la UE de otras fuentes	Evito seguir cuentas políticas o institucionales en general	No confío en la información de las instituciones de la UE	Encuentro su contenido poco atractivo o irrelevante para mí	No sabía que las instituciones de la UE tenían cuentas de redes sociales	Su contenido es demasiado técnico o formal para que yo lo entienda fácilmente	Las instituciones de la UE no publican en mi lengua preferida	Los demás	Ninguno de estos
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
RRHH	35	17	23	15	14	12	14	4	4	5
TI	28	24	23	15	15	13	15	6	5	7
CY	30	26	28	21	13	11	7	3	3	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5	4	6
LT	25	25	17	12	14	9	16	6	4	8
LU	30	25	19	9	11	14	9	5	5	6
HU	31	21	22	14	15	13	8	6	4	8
MT	32	19	26	13	17	12	15	6	5	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3	8	7
AT	29	29	25	17	13	11	5	4	6	5
PL	28	25	22	17	14	12	11	5	2	10
PT	31	25	18	7	12	14	10	3	4	9
RO	32	17	19	13	12	14	12	9	3	6
SI	31	20	26	18	15	10	13	6	3	5
SK	26	21	22	19	10	14	10	8	4	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6	6	8
SE	37	23	16	12	15	14	5	4	8	7

(%), Base: n=22 171 – Si las instituciones de la UE no siguen activamente las redes sociales (T8)

P11 ¿Qué te haría más propenso a seguir las cuentas de las instituciones de la Unión Europea (UE) en las redes sociales? Seleccione todo lo que corresponda. [Múltiples respuestas]

	Cobertura de temas que son más relevantes para mí personalmente	Lenguaje más claro y fácil de entender	Contenido en mi lengua materna	Formatos de información más cautivadores (como vídeos cortos o infografías animadas)	Actualizaciones más frecuentes sobre las políticas y decisiones de la UE	Si estas cuentas fueran más visibles para mí	Recomendaciones o acciones de otras cuentas en las que confío	Los demás	Nada me haría seguir estas cuentas	No lo sé
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
RRHH	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
TI	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

(%), Base: n=22 171 – Si las instituciones de la UE no siguen activamente las redes sociales (T8)

P12 ¿Qué tipo específico de contenido de redes sociales le parecería interesante procedente de una institución de la UE (como el Parlamento Europeo)? [Múltiples respuestas]

	Noticias y actualizaciones actuales	Análisis de tendencias y predicciones futuras	Contenido interactivo (por ejemplo, Q&A igual que con políticos o funcionarios, transmisiones en vivo de eventos)	Visualizaciones de datos y estadísticas	Material educativo sobre políticas y procesos	Entre bastidores vislumbres del funcionamiento institucional	Información histórica (por ejemplo, eventos clave, aniversarios)	Contenido o entretenido (por ejemplo, cuestionarios, memes)	Los demás	Ninguno de estos	No lo sé
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
RR HH	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14	5
TI	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13	5
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7	3
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13	8
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9	7
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14	5
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13	6
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9	2
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29	8
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22	5
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12	8
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10	8
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9	4
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14	5
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13	7
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12	9
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15	10

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P13 ¿Sigue a personas influyentes o creadores de contenido en los canales de redes sociales (por ejemplo, YouTube, Instagram o TikTok, etc.)?

	Sí	No, uso las redes sociales, pero no sigo a ningún influencer o creador de contenido	No, no uso las redes sociales	No lo sé
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
RRHH	31	48	18	3
TI	35	41	19	5
CY	50	41	6	2
LV	41	43	12	4
LT	35	44	18	2
LU	42	40	16	1
HU	47	32	16	5
MT	51	41	6	1
NL	31	38	29	1
AT	35	34	29	2
PL	38	40	19	3
PT	43	37	15	5
RO	47	40	11	2
SI	40	38	18	4
SK	40	39	18	3
FI	44	36	16	4
SE	43	37	17	2

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P14 ¿Qué tipo de contenido de influencers o creadores de contenido prefieres? [Múltiples respuestas]

	Revisiones (por ejemplo, productos, libros, lugares, etc.)	Comentarios sobre asuntos sociales y políticos de actualidad	Cómo hacerlo (por ejemplo, tutoriales)	Perspicacia en su vida cotidiana	Contenido motivacional	Promoción y publicidad de productos comerciales	Los demás	No lo sé
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
RRHH	48	26	46	30	37	13	8	1
TI	52	43	42	25	25	24	8	1
CY	42	57	37	46	24	27	6	0
LV	38	26	49	30	36	7	6	1
LT	36	40	23	35	30	14	6	2
LU	45	31	51	36	31	11	15	1
HU	33	39	31	33	33	17	11	2
MT	50	37	36	36	37	27	7	1
NL	31	29	33	40	37	16	13	1
AT	22	37	35	43	44	19	10	2
PL	51	44	39	34	30	20	5	2
PT	38	32	25	39	35	24	11	1
RO	45	42	32	36	33	27	5	1
SI	35	36	22	37	42	22	8	1
SK	40	29	41	36	36	17	8	1
FI	33	35	34	45	42	16	9	1
SE	34	38	29	44	39	19	6	1

(%), Base: n=10 441 – Si sigue a personas influyentes o creadores de contenidos en las redes sociales (T13)

P15 ¿Cuál de los siguientes formatos prefiere generalmente para obtener información sobre asuntos sociales y políticos actuales en las redes sociales? [Múltiples respuestas]

	Mensajes cortos basados en texto (por ejemplo, imágenes con texto corto, actualizaciones de estado)	Vídeos cortos (por ejemplo, TikTok, Reels, menos de 1 minuto)	Vídeos de duración media (por ejemplo, 1-5 minutos)	Vídeos más largos (por ejemplo, YouTube, más de 5 minutos)	Historias (por ejemplo, Historias de Instagram)	Artículos más largos basados en texto (por ejemplo, artículos, publicaciones de blog)	Retransmisiones en directo o vídeos en directo	Podcasts	Infografías o gráficos (animados o no)	Boletines informativos (por ejemplo, boletines de LinkedIn, Substack)	Los demás	Ninguno de estos	No lo sé
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
RRHH	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4	2	3	2
TI	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13	2	2	0
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15	2	1	1
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6	1	5	3
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6	1	2	3
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10	3	3	2
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10	3	4	1
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13	2	3	1
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17	3	5	4
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19	2	3	1
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11	1	2	3
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13	2	2	2
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16	3	2	1
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13	2	2	1
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7	1	4	2
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15	3	2	2
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21	2	3	2

(%), Base: n=14 380 – Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

P16 Para videos sobre asuntos sociales y políticos en las redes sociales, ¿cuál de los siguientes tipos de contenido preferiría? Seleccione todo lo que corresponda. [Múltiples respuestas]

	Videos que exploran la actualidad en profundidad	Entrevistas con expertos (p. ej., académicos o analistas políticos)	Entrevistas con personas/ciudadanos cotidianos afectados por el problema	Entrevistas con políticos o funcionarios gubernamentales	Videos que combinan personas en la cámara con gráficos, texto o animaciones	Discursos de políticos	Vlogs personales o videos de comentarios de creadores de contenido	Videos animados sin personas reales	Los demás	Ninguno de estos	No lo sé
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
RRHH	44	48	57	29	27	14	17	8	2	5	3
TI	54	44	39	28	32	16	14	11	2	3	3
CY	45	54	54	36	31	15	20	10	3	4	1
LV	39	37	42	27	14	8	19	7	2	6	6
LT	56	51	41	35	17	15	18	10	1	2	4
LU	45	47	45	34	33	21	17	16	3	5	4
HU	51	50	44	38	20	23	18	9	4	6	3
MT	37	51	49	37	29	18	19	14	2	5	1
NL	37	40	36	29	33	15	16	14	2	9	4
AT	44	41	40	31	28	21	22	13	3	8	3
PL	44	51	43	43	32	25	21	11	1	4	4
PT	49	45	45	39	25	21	16	13	2	3	3
RO	43	52	49	41	28	30	34	13	4	4	2
SI	48	40	42	30	30	17	18	14	3	8	4
SK	46	42	47	35	19	19	19	8	1	6	5
FI	48	47	43	34	25	23	22	11	4	3	7
SE	36	41	44	43	26	24	24	10	2	5	6

(%), Base: n=14 380 – Utiliza las redes sociales o las plataformas de vídeo para obtener información sobre asuntos sociales y políticos de actualidad (cuarto trimestre bis)

P17 ¿Con qué frecuencia cree que ha estado expuesto personalmente a la desinformación y las noticias falsas en los últimos 7 días?

	Muy a menudo	A menudo	A veces	Rara vez	Nunca	No lo sé
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
RRHH	13	25	39	12	3	8
TI	11	24	35	16	8	7
CY	16	26	34	13	6	4
LV	10	21	32	19	6	11
LT	10	21	39	14	5	11
LU	16	30	34	13	3	6
HU	22	35	24	8	2	8
MT	21	25	34	12	5	4
NL	8	23	34	17	5	12
AT	12	21	32	18	6	10
PL	10	27	32	13	4	13
PT	14	25	33	14	6	8
RO	23	32	27	9	3	6
SI	11	27	36	14	5	7
SK	10	23	28	17	11	11
FI	7	18	38	22	6	8
SE	8	22	40	15	4	10

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P18 ¿Se siente seguro de que puede reconocer la desinformación cuando la encuentra?

	Muy confiado	Algo confiado	No muy confiado	No es del todo seguro	No lo sé
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
RRHH	10	57	24	5	3
TI	10	51	29	6	4
CY	15	50	30	4	1
LV	11	47	32	6	5
LT	12	47	29	6	7
LU	14	55	24	4	3
HU	14	49	24	9	4
MT	22	62	11	3	2
NL	11	50	28	5	6
AT	12	52	22	5	9
PL	8	41	38	7	6
PT	9	54	27	6	3
RO	18	49	25	4	4
SI	8	49	34	6	3
SK	13	52	24	6	5
FI	12	55	23	6	5
SE	13	54	22	8	4

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P19 Cuando no está seguro de si una pieza de información en las redes sociales es desinformación, ¿qué suele hacer?
 Seleccione todo lo que corresponda. [Múltiples respuestas]

	Compruébelo con otras fuentes de información para ver si están diciendo lo mismo	Mire quién lo publicó para verificar si es de una fuente confiable / desconfiada	Compruebe si se trata de noticias recientes, no de una vieja historia que se comparte de nuevo	Revise los comentarios para ver lo que otras personas están diciendo al respecto	Compruebe si las imágenes o vídeos parecen reales o falsos	Cuidado con los errores ortográficos o gramaticales	Pregúntale a las personas en las que confías lo que piensan	Utilice una herramienta de verificación de datos o un sitio web	No hago nada para verificar la información	No lo sé
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
RRHH	46	45	33	40	21	19	24	18	11	2
TI	53	42	32	28	24	19	19	12	6	2
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3	1
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13	5
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10	3
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6	1
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8	3
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5	1
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13	6
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10	5
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8	4
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8	2
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5	2
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11	2
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10	4
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9	8
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9	5

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P20 ¿Qué importancia tiene para usted que (PAÍS) sea un Estado miembro de la Unión Europea? Utilice una escala del 1 al 10, donde 1 significa «no importante en absoluto» y 10 significa «extremadamente importante».

	1 – En absoluto importante	2	3	4	5	6	7	8	9	10 - Extremada mente importante	No lo sé
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
RRHH	8	2	3	4	9	9	12	16	12	23	2
TI	8	2	3	2	8	9	12	16	11	27	2
CY	5	1	3	4	10	8	12	15	13	29	1
LV	6	2	3	3	10	8	8	14	14	29	3
LT	4	1	2	2	6	7	7	10	14	44	3
LU	4	1	0	2	7	4	6	12	13	47	3
HU	5	2	2	3	9	8	8	11	8	41	3
MT	6	2	2	2	8	6	12	15	14	32	1
NL	8	2	3	3	6	8	15	20	14	17	4
AT	13	2	4	5	10	8	9	14	8	25	3
PL	5	1	4	3	7	7	9	14	12	35	3
PT	2	1	1	2	5	7	9	18	16	39	1
RO	4	1	2	1	6	4	6	9	13	52	2
SI	8	3	4	3	10	8	12	17	13	20	1
SK	9	3	4	4	11	8	8	9	9	33	2
FI	5	3	2	2	7	7	10	21	18	21	4
SE	9	2	3	3	10	8	13	18	11	20	4

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P21 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones sobre la Unión Europea es la más cercana a su opinión?

	Estoy a favor de la Unión Europea y de su funcionamiento actual	Estoy más bien a favor de la Unión Europea, pero no de su funcionamiento actual.	Soy bastante escéptico de la Unión Europea, pero podría cambiar mi opinión si la forma en que funciona realmente cambia.	Me opongo a la idea de la Unión Europea en general	No lo sé
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
RRHH	24	38	25	8	5
TI	21	42	23	10	4
CY	16	50	25	5	5
LV	31	29	23	8	9
LT	33	36	18	7	7
LU	29	48	14	3	7
HU	39	23	23	6	8
MT	34	37	18	5	5
NL	28	33	19	10	10
AT	19	38	25	12	6
PL	34	31	23	7	5
PT	43	36	11	4	6
RO	39	34	17	4	5
SI	17	39	31	7	5
SK	27	35	22	9	6
FI	33	31	20	8	9
SE	29	33	20	10	8

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P22 ¿En cuál de los siguientes confías más? [Múltiples respuestas]

	Amigo s y familia res	Científic os	Profesore s de escuela / profesore s universita rios	Periodist as	Institucio nes públicas	ONG	Medi os de comu nicac ión	Empresa s privadas	Categorí a: Políticos	Influencer s / creadore s de contenido	Los dem ás	No lo sé
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
RRH H	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
TI	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

P23 Algunas personas siguen lo que sucede en la política de la Unión Europea, independientemente de que se celebren o no elecciones. Otros no están tan interesados. ¿Diría que sigue lo que sucede en la política de la Unión Europea?

	La mayoría de las veces	De vez en cuando	Rara vez	Nunca o casi nunca	No lo sé
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
RRHH	7	44	32	17	1
TI	27	44	17	10	2
CY	23	42	22	12	1
LV	10	39	33	15	2
LT	8	47	28	13	4
LU	23	44	21	10	2
HU	17	36	33	12	3
MT	18	46	22	13	1
NL	17	44	22	16	1
AT	24	44	20	11	1
PL	21	48	21	7	2
PT	23	51	17	7	2
RO	23	48	21	5	2
SI	14	37	31	17	1
SK	16	41	29	11	3
FI	10	50	26	12	2
SE	13	44	27	14	2

(%), Base: n=26 121 – todos los encuestados

Este Eurobarómetro Flash ofrece una visión general de las actitudes de los ciudadanos europeos hacia las redes sociales. Examina las actitudes hacia temas clave, tales como: hábitos y fuentes de información para la actualidad social y política; patrones de uso de las redes sociales y preferencias de información sobre asuntos de actualidad; exposición y respuesta a la desinformación y confianza en los mensajeros; compromiso con personas influyentes y creadores de contenido en las redes sociales; audiencia y preferencias para cuentas institucionales y contenido político en las redes sociales; formatos y tipos de contenido preferidos para el contenido político en las redes sociales; actitudes hacia la Unión Europea.

En nombre de la Dirección General de Comunicación del Parlamento Europeo, Ipsos European Public Affairs entrevistó a una muestra representativa de ciudadanos de la UE, de 15 años o más, en cada uno de los 27 Estados miembros de la Unión Europea (UE). Entre el 11 y el 18 de junio de 2025, se realizaron 26 121 entrevistas a través de entrevistas web asistidas por ordenador (CAWI), utilizando los paneles en línea de Ipsos y su red de socios.



UNA PUBLICACIÓN DE LAS UNIDADES DE SEGUIMIENTO DE DICTÁMENES PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN WEB

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN

PARLAMENTO EUROPEO

[europa.eu/eurobarómetro](https://europa.eu/eurobarometro)

NÚMERO DE CATÁLOGO: QA-01-25-214-ES-N

ISBN: 978-92-848-3056-5

DOI: 10.2861/0248877

© Unión Europea, 2025