

ENQUÊTE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX 2025 ?? FL014EP

PARLEMENT EUROPÉEN

EUROB AROM ETRE

ENQUÊTE SUR LES MÉDIAS
SOCIAUX 2025



Parlement
européen

AUTORISATEURS

Le rapport a été rédigé pour le Parlement européen par Ipsos European Public Affair

LEADERS DE PROJET

Tommaso CRESTO DINA (unité Communication web)

Gonzalo VELASCO MONASTERIO (Unité de suivi de l'opinion publique)

Manuscrit achevé en octobre 2025

Bruxelles, © Union européenne, 2025

À PROPOS DE L'ÉDITEUR

L'enquête Eurobaromètre Flash a été demandée par la direction générale de la communication du Parlement européen. Pour contacter l'unité de coordination, veuillez écrire à l'adresse suivante:

DGCOMM-POM@europarl.europa.eu

VERSION LINGUISTIQUE

Original : FR

DÉCLARATION

Le présent document est préparé pour les députés et le personnel du Parlement européen et s'adresse principalement à ceux-ci afin de les aider dans leurs travaux parlementaires. Le contenu du document relève de la seule responsabilité de son(ses) auteur(s) et les opinions qui y sont exprimées ne doivent pas être considérées comme représentant une position officielle du Parlement.



Document préparé par Pierre Dieumegard pour [Europe-Démocratie-Esperanto](#)

Le but de ce document "provisoire" est de permettre à un plus grand nombre de personnes dans l'Union européenne de prendre connaissance des documents produits par l'Union européenne (et financés par leurs impôts).

S'il n'y a pas de traductions, les citoyens sont exclus du débat.

Ce document «Eurobarometer» [n'existait qu'en](#) anglais, dans un fichier pdf. À partir du fichier initial, nous avons créé un fichier odt, préparé par le logiciel Libre Office, pour la traduction automatique vers d'autres langues. Les résultats sont désormais disponibles dans [toutes les langues officielles](#).

Il est souhaitable que l'administration de l'UE prenne en charge la traduction des documents importants. Les «documents importants» ne sont pas seulement des lois et des règlements, mais aussi les informations importantes nécessaires pour prendre ensemble des décisions éclairées.

Afin de discuter ensemble de notre avenir commun et de permettre des traductions fiables, la langue internationale de l'espéranto serait très utile en raison de sa simplicité, de sa régularité et de sa précision.

Contactez-nous :

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

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

Table des matières

INTRODUCTION.....	5
CONSTATATIONS CLÉS.....	7
1. HABITATIONS ET SOURCES D'INFORMATION.....	11
1.1. Fréquence des discussions sur l'actualité sociale et politique.....	11
1.2. Fréquence d'utilisation des sources d'information traditionnelles et numériques.....	13
1.3. Sources d'information privilégiées pour l'actualité sociale et politique.....	16
1.4. Évolution de l'importance des sources d'information au cours de l'année écoulée.....	20
1.5. Sujets d'intérêt pour l'actualité sociale et politique.....	24
2. UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX.....	28
2.1. Médias sociaux et plateformes préférés pour l'actualité.....	28
2.2. Consommation d'informations active vs passive sur les médias sociaux.....	32
2.3. Types d'engagement avec des contenus sociaux et politiques.....	35
3. EXPOSITION ET RÉPONSE À LA DÉSINFORMATION ET À LA CONFIANCE DANS LES MESSAGERS.....	39
3.1. Exposition perçue à la désinformation.....	39
3.2. Confiance dans la reconnaissance de la désinformation.....	42
3.3. Stratégies de vérification de l'information.....	43
4. SUIVI DES INFLUENCES ET DES CRÉATEURS DE CONTENU.....	48
4.1. Suivre les influenceurs et les créateurs de contenu.....	48
4.2. Types de contenu préférés des influenceurs et des créateurs de contenu.....	51
5. PUBLICITÉ ET PRÉFÉRENCES POUR LES COMPTES INSTITUTIONNELS ET LE CONTENU POLITIQUE.....	55
5.1. Comptes institutionnels suivis sur les médias sociaux.....	55
5.2. Raisons du suivi des comptes institutionnels.....	59
5.3. Raisons de ne pas suivre les institutions de l'UE sur les médias sociaux.....	67
5.4. Motivateurs potentiels pour suivre les institutions de l'UE sur les médias sociaux.....	71
5.5. Contenu souhaité des institutions de l'UE.....	76
6. FORMATS PRÉFÉRÉS POUR LE CONTENU POLITIQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX.....	80
6.1. Formats préférés pour l'information sur l'actualité.....	80
6.2. Préférences de contenu vidéo pour l'actualité.....	84
7. ATTITUDES VERS L'UE.....	88
7.1. Intérêt pour la politique de l'UE.....	88
7.2. Importance perçue de l'adhésion à l'UE.....	90
7.3. Favorabilité à l'égard de l'UE.....	92
7.4. Entités de confiance.....	94

Commentaires.....98

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES.....99

QUESTIONNAIRE.....101

ANNEXE DES DONNÉES.....108

INTRODUCTION

Le présent Eurobaromètre Flash donne un aperçu de l'attitude des citoyens européens à l'égard des médias sociaux. Il examine les attitudes à l'égard de thèmes clés, tels que: (1) les habitudes d'information et les sources de l'actualité sociale et politique ; (2) les habitudes d'utilisation des médias sociaux et les préférences pour l'information sur l'actualité; (3) exposition et réponse à la désinformation et confiance dans les messagers; (4) l'engagement avec les influenceurs et les créateurs de contenu sur les médias sociaux; (5) le public et les préférences pour les comptes institutionnels et le contenu politique sur les médias sociaux; (6) les formats et types de contenu préférés pour le contenu politique sur les médias sociaux; (7) les attitudes à l'égard de l'Union européenne.

Au nom de la direction générale de la communication du Parlement européen, Ipsos European Public Affairs a interrogé un échantillon représentatif de citoyens de l'Union âgés de 15 ans et plus dans chacun des 27 États membres de l'Union européenne (UE). Entre le 11 et le 18 juin 2025, 26 121 entretiens ont été menés au moyen d'entretiens en ligne assistés par ordinateur (CAWI), à l'aide des panels en ligne d'Ipsos et de leur réseau de partenaires.

Notes

- Les résultats des enquêtes sont soumis à des tolérances d'échantillonnage, ce qui signifie que toutes les différences apparentes entre les pays et les groupes sociodémographiques peuvent ne pas être statistiquement significatives. Ainsi, seules les différences statistiquement significatives (au niveau de confiance de 5 %) – c'est-à-dire lorsqu'il peut être raisonnablement certain qu'elles ne se sont probablement pas produites par hasard – sont mises en évidence dans le texte.
- Les pourcentages peuvent ne pas atteindre 100 %, car ils sont arrondis au pourcentage le plus proche. En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte. Les pourcentages de réponse dépassent 100 % si la question permettait aux répondants de sélectionner plusieurs réponses.
- Le présent Eurobaromètre Flash s'appuie sur les travaux de rapports antérieurs, tels que les enquêtes du Parlement européen sur les médias et les actualités de 2022¹ et 2023². Dans la mesure du possible, le rapport examine l'évolution des tendances au niveau de l'UE-27 et au niveau national par rapport à 2022¹ et 2023.² Le terme point de pourcentage est utilisé pour comparer deux pourcentages différents (l'abréviation est pp). Les différences de tendance sont calculées à partir de pourcentages avec une décimale et sont ensuite arrondies à l'entier le plus proche.

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

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

- Dans le présent rapport, les pays sont désignés par leur abréviation officielle. Les abréviations utilisées dans le présent rapport sont indiquées ci-dessous.

BE	Belgique	LT	Lituanie
BG	Bulgarie	LU	Luxembourg
CZ	Tchéquie	HU	Hongrie
DK	Danemark	MT	Malte
DE	Allemagne	NL	Pays-Bas
EE	Estonie	AT	Autriche
IE	Irlande	PL	Pologne
EL	Grèce	PT	Portugal
ES	Espagne	RO	Roumanie
FR	France	SI	Slovénie
HR	Croatie	SK	Slovaquie
IT	Italie	FI	Finlande
CY	République de Chypre*	SE	Suède
LV	Lettonie		

* Chypre dans son ensemble est l'un des 27 États membres de l'UE. Pour des raisons pratiques, les entretiens ne sont menés que dans la partie du pays contrôlée par le gouvernement de la République de Chypre.

CONSTATATIONS CLÉS

Habitudes et sources d'information

Un peu plus de quatre répondants sur dix (42 %) déclarent qu'ils discutent «fréquemment» de l'actualité sociale et politique lorsqu'ils se réunissent avec des amis ou des parents, et environ la moitié (51 %) mentionnent le faire «occasionnellement». Moins d'un répondant sur dix (6 %) indique ne «jamais» le faire.

Les deux tiers (66 %) des répondants utilisent les médias traditionnels (services hors ligne ou numériques des stations de télévision, des journaux, des stations de radio, etc.) pour suivre quotidiennement le contenu de l'actualité sociale et politique. Environ six répondants sur dix (59 %) utilisent d'autres sources numériques (telles que les médias sociaux, la vidéo ou les plateformes de diffusion en continu, les blogs, les portails d'information en ligne, etc.) pour suivre quotidiennement les contenus sur l'actualité sociale et politique.

Interrogés sur les sources d'information utilisées pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique, environ sept sur dix (71%) indiquent utiliser la télévision. Plus de quatre personnes sur dix (43 %) mentionnent la radio, suivies de près par les journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne (41 %), les moteurs de recherche (par exemple Google Search ou Bing) (40 %), les plateformes de médias sociaux (par exemple Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) (40 %) et les amis, la famille et les collègues (40 %).

Un peu plus de quatre répondants sur dix (42%) répondent que la télévision est devenue plus importante pour eux au cours de la dernière année. Une personne sur cinq (25 %) indique que les plateformes de médias sociaux (par exemple Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) et moins d'une personne sur quatre font état d'une importance accrue, au cours de la dernière année, des journaux et magazines imprimés ou de leurs versions en ligne (19 %), de la radio (18 %) et des moteurs de recherche (par exemple Google Search ou Bing) (18 %).

Les répondants ont été interrogés sur une gamme de sujets d'actualité sociale et politique qu'ils suivent ou auxquels ils prêtent généralement attention. Environ six personnes sur dix (61 %) mentionnent la santé publique et les systèmes de soins de santé. Plus de quatre personnes sur dix déclarent généralement suivre ou prêter attention à la démocratie et à l'état de droit (47 %), à la migration et à l'asile (45 %) ou à la lutte contre le changement climatique (43 %). Quatre répondants sur dix (40 %) déclarent suivre ou prêter attention à la défense et à la sécurité de l'UE, la même proportion mentionnant (40 %) la réduction de la pauvreté et l'inclusion sociale. Plus d'un tiers des répondants indiquent que le soutien à l'économie et à la création d'emplois (37 %), ainsi que la politique étrangère et le commerce (36 %), sont des sujets d'intérêt pour l'actualité sociale et politique. Les petites parts répondent qu'elles suivent ou prêtent attention à l'agriculture et à la sécurité alimentaire (28 %) et à l'autonomie de l'UE dans les domaines de l'industrie et de l'énergie (19 %).

Utilisation des médias sociaux

Les utilisateurs des médias sociaux et des plateformes d'information d'actualité ont été invités à identifier les plateformes qu'ils utilisent le plus à cette fin. Plus d'un utilisateur sur deux indique que Facebook (58 %) et YouTube (57 %) sont les plus importants, suivis d'Instagram (46 %). Moins d'un tiers des utilisateurs mentionnent TikTok (31%), WhatsApp (27%) et X (Twitter) (25%), et au moins un point sur dix à Telegram (13%) et LinkedIn (10%) comme des plates-formes importantes.

Les résultats de l'enquête révèlent une combinaison de consommation active et passive d'informations sociales et politiques sur les médias sociaux, de nombreux utilisateurs recherchant intentionnellement du contenu et le rencontrant de manière inattendue lors d'une navigation

occasionnelle. Un peu plus des trois quarts (76 %) des personnes interrogées sont d'accord avec l'affirmation suivante: «Lorsque je navigue sur les médias sociaux, je lis parfois des informations sociales et politiques que j'ai trouvées par hasard, même si je ne les cherchais pas activement». D'autre part, deux tiers (66 %) des utilisateurs de médias sociaux et de plateformes sont d'accord avec la déclaration «Je recherche activement des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux».

Les répondants à l'enquête ont été invités à indiquer de quelle manière, le cas échéant, ils se sont engagés dans le contenu social et politique sur les médias sociaux. Plus d'un tiers des répondants déclarent qu'ils lisent ou visualisent du contenu sur leur(s) fil(s) d'actualité (38 %) ou qu'ils aiment ou réagissent aux publications (36 %). Moins d'un répondant sur quatre (23 %) commente des publications et moins d'un répondant sur cinq partage des publications d'autres personnes sur son profil ou ses histoires (19 %) ou partage du contenu par l'intermédiaire de messages directs ou de discussions privées (18 %). Environ un sur dix (11 %) crée et publie son propre contenu original (par exemple, des réflexions/opinions sur des questions).

Exposition et réponse à la désinformation et confiance dans les messagers

Interrogés sur la fréquence à laquelle ils pensent avoir été personnellement exposés à la désinformation et aux fausses informations au cours des sept derniers jours, plus d'un tiers des répondants indiquent avoir été exposés «très souvent» (12 %) ou «souvent» (23 %). Trois répondants sur dix (31 %) déclarent avoir «parfois» été exposés à la désinformation et aux fausses informations au cours de la semaine écoulée, et moins d'un répondant sur quatre déclare avoir «rarement» (16 %) ou «jamais» (7 %) été exposé.

Un peu plus de six répondants sur dix sont convaincus qu'ils peuvent reconnaître la désinformation lorsqu'ils la rencontrent (12 % sont «très confiants», 49 % sont «assez confiants»). En revanche, environ trois personnes sur dix ne sont pas confiantes dans leur capacité à reconnaître la désinformation (dont 26 % «peu confiantes» et 6 % «pas du tout confiantes»).

Les répondants ont ensuite été interrogés sur ce qu'ils font généralement, lorsqu'ils ne savent pas si une information sur les médias sociaux est de la désinformation. Environ un répondant sur deux (49 %) mentionne le recoupement avec d'autres sources d'information pour voir s'il dit la même chose. Quatre répondants sur dix (40 %) indiquent qu'ils regardent qui l'a publié pour vérifier s'il provient d'une source de confiance ou de méfiance. Environ un tiers (34 %) des répondants déclarent qu'ils vérifient s'il s'agit d'informations récentes, et non d'une vieille histoire partagée à nouveau, et moins de trois répondants sur dix répondent qu'ils vérifient les commentaires pour voir ce que d'autres personnes en disent (29 %), vérifient si les images ou les vidéos ont l'air réelles ou fausses (25 %), ou recherchent des erreurs d'orthographe ou de grammaire (24 %). Moins de deux répondants sur dix mentionnent que, pour vérifier si une information sur les médias sociaux est de la désinformation, ils demandent aux personnes en qui ils ont confiance ce qu'ils pensent (18 %) ou utilisent un outil de vérification des faits ou un site web (14 %). Notamment, un répondant sur dix (10 %) indique qu'il ne fait rien pour vérifier l'information.

Suivre les influenceurs et les créateurs de contenu

Plus d'un tiers des répondants (37 %) indiquent qu'ils suivent des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (par exemple, YouTube, Instagram ou TikTok, etc.). Les répondants qui signalent avoir suivi des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les médias sociaux ont ensuite été interrogés sur leurs types de contenu préférés à partir de ces comptes. Environ quatre abonnés sur dix mentionnent des critiques (par exemple, des produits, des livres, des lieux, etc.) (39 %), des commentaires sur l'actualité sociale et politique (38 %) et des instructions (par exemple, des tutoriels) (38 %). Celles-ci sont suivies d'un aperçu de leur vie

quotidienne (36%) et d'un contenu motivant (31%). Une plus faible proportion d'abonnés, près d'un sur cinq (19 %), indique une préférence pour la promotion et la publicité des produits commerciaux.

Formats préférés pour le contenu politique sur les médias sociaux

Un peu plus de deux répondants sur dix (22 %) indiquent qu'ils suivent «la plupart du temps» ce qui se passe dans la politique de l'UE, et plus de quatre répondants sur dix (44 %) déclarent le faire «de temps en temps». Un cinquième (21 %) des répondants mentionnent «rarement» ce qui se passe dans la politique de l'UE. Environ une personne sur dix (11 %) répond qu'elle ne le fait «jamais ou presque jamais».

Les répondants qui indiquent utiliser les médias sociaux et/ou les plateformes pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique ont ensuite été interrogés sur leurs formats préférés pour ces informations sur les médias sociaux. Plus de quatre utilisateurs sur dix déclarent préférer les messages courts basés sur du texte (par exemple, des images avec du texte court, des mises à jour de statut) (46 %) et les vidéos courtes (par exemple, TikTok, Instagram Reels, moins d'une minute) (39 %). Cela est suivi d'une préférence pour les vidéos de longueur moyenne (par exemple 1-5 minutes) (39%) et les vidéos plus longues (par exemple YouTube, plus de 5 minutes) (35%), chacune sélectionnée par plus d'un tiers des utilisateurs. Environ un utilisateur sur quatre, en revanche, exprime une préférence pour les histoires (par exemple, Instagram Stories) (26 %), les articles textuels plus longs (par exemple, articles, articles de blog) (25 %), les flux en direct ou les vidéos en direct (24 %) et les podcasts (24 %). Les plus petites actions mentionnent des infographies ou des graphiques (animés ou non) (19%) et des newsletters (par exemple, des newsletters LinkedIn, Substack) (15%).

Les répondants qui utilisent les médias sociaux et/ou les plateformes pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique ont ensuite également été invités à exprimer leurs préférences en matière de contenu vidéo en ce qui concerne les informations sur l'actualité sur les médias sociaux. Plus de quatre utilisateurs sur dix déclarent préférer les vidéos explorant l'actualité en profondeur (47 %), les entretiens avec des experts (par exemple des universitaires ou des analystes politiques) (44 %) et les entretiens avec des personnes ordinaires ou des citoyens touchés par le problème (42 %). Un peu plus d'un tiers des utilisateurs mentionnent des entretiens avec des politiciens ou des représentants du gouvernement (34%), et trois utilisateurs sur dix (30%) indiquent que les vidéos combinant des personnes à la caméra avec des graphiques, du texte ou des animations sont des types préférés de contenu vidéo sur les affaires courantes.

Attitudes à l'égard de l'UE

Les répondants ont été invités à évaluer l'importance de leur pays en tant qu'État membre de l'UE sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie «pas du tout important» et 10 signifie «extrêmement important». Globalement, dans l'ensemble de l'UE, environ deux tiers (66 %) des répondants considèrent que l'adhésion de leur pays est importante (notes 8 à 10) et 15 % la considèrent comme de faible importance (notes 1 à 4). Moins de deux répondants sur dix (16 %) choisissent une position plus modérée sur l'échelle (notes 5 à 6 «Ni important, ni sans importance»).

Plus de six répondants sur dix sont généralement favorables à l'UE: 27 % sont favorables à l'Union européenne et à son fonctionnement actuel; 37% sont plutôt en faveur de l'UE, mais pas de la manière dont elle fonctionne actuellement. Environ un cinquième (21%) des personnes interrogées sont plutôt sceptiques à l'égard de l'UE, mais pourraient changer d'avis si la façon dont elle fonctionne change vraiment. Moins d'un répondant sur dix (8 %) s'oppose à l'idée de l'UE en général.

Interrogés sur leur confiance dans diverses entités, plus de quatre répondants sur dix indiquent qu'ils font confiance au plus grand nombre d'amis et de membres de la famille (45 %) et de scientifiques (45 %). Entre un répondant sur cinq et un sur dix déclarent faire confiance au plus grand nombre d'enseignants ou de professeurs d'université (17 %), de journalistes (13 %), d'institutions publiques (13 %), d'ONG (11 %) et de médias (10 %). Les actions plus petites font confiance à la plupart des autres entités: entreprises privées (6 %), responsables politiques (5 %), influenceurs ou créateurs de contenu (4 %) ou autres (3 %). Notamment, un répondant sur dix (10 %) déclare ne faire le plus confiance à aucune de ces entités inscrites sur la liste.

1. HABITATIONS ET SOURCES D'INFORMATION

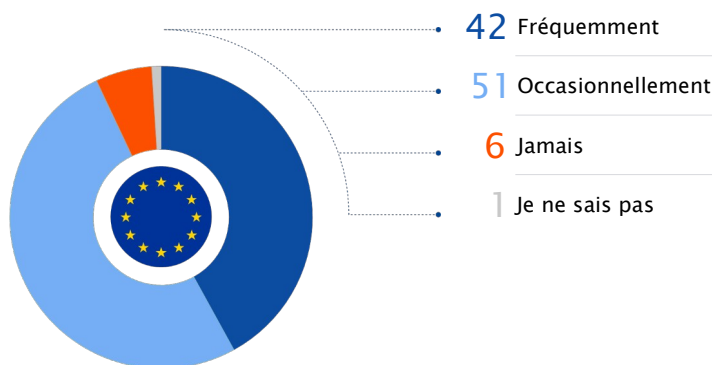
1.1. Fréquence des discussions sur l'actualité sociale et politique

Les répondants ont d'abord été interrogés sur la fréquence des discussions sur l'actualité sociale et politique lorsqu'ils se réunissent avec des amis ou des parents. Un peu plus de quatre répondants sur dix (42 %) déclarent qu'ils discutent «fréquemment» de l'actualité sociale et politique lorsqu'ils se réunissent avec des amis ou des parents, et environ la moitié (51 %) mentionnent le faire «occasionnellement». Moins d'un répondant sur dix (6 %) indique ne «jamais» le faire.

Différences entre les pays

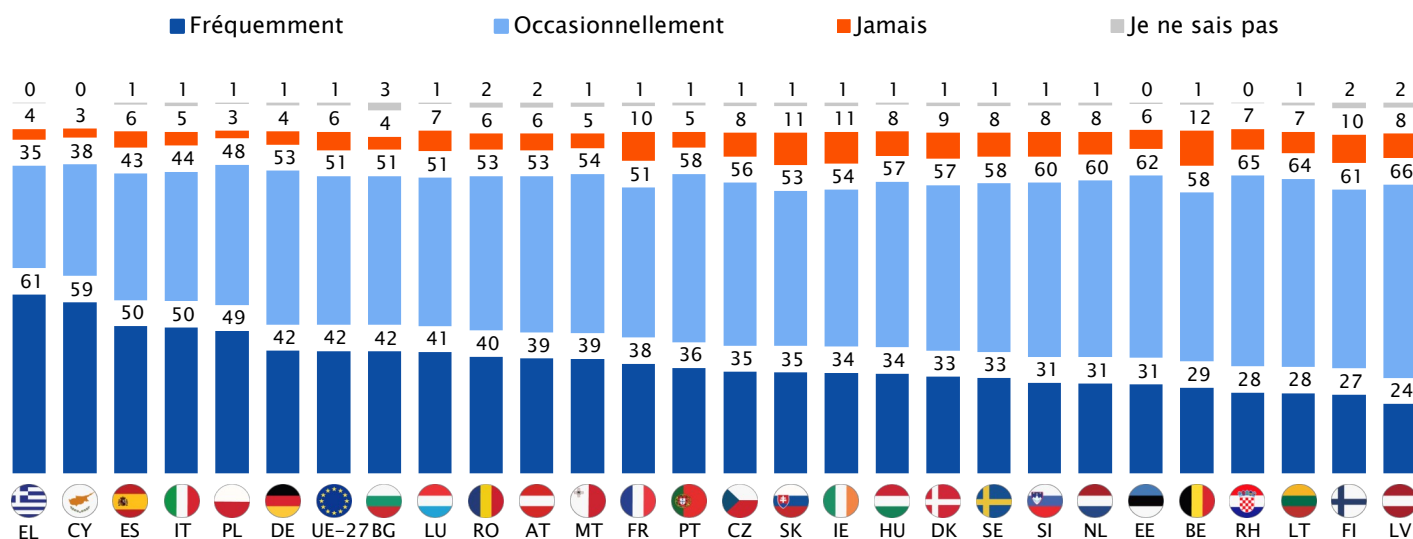
Environ six répondants sur dix en Grèce (61 %) et à Chypre (59 %) déclarent discuter «fréquemment» d'actualités sociales et politiques lorsqu'ils se réunissent avec des amis ou des parents. Dans tous les autres États membres, la proportion de répondants qui mentionnent le faire «fréquemment» varie de 24 % en Lettonie à 49 % en Pologne et 50 % en Italie et en Espagne.

Q1 Lorsque vous vous réunissez avec des amis ou des parents, à quelle fréquence, le cas échéant, discutez-vous d'actualités sociales et politiques?



(%) Base: n=26 121 - Tous les répondants

Q1 Lorsque vous vous réunissez avec des amis ou des parents, à quelle fréquence, le cas échéant, discutez-vous d'actualités sociales et politiques?



(%) Base: n= 26 121 - Tous les répondants

Une majorité de répondants dans 22 États membres indiquent discuter «occasionnellement» d'actualités sociales et politiques lorsqu'ils se réunissent avec des amis ou des parents, la taille relative de cette majorité variant entre 51 % en Bulgarie, en France et au Luxembourg et 66 % en Lettonie. En revanche, moins de quatre répondants sur dix en Grèce (35 %) et à Chypre (38 %) discutent «occasionnellement» d'actualités sociales et politiques.

La proportion de répondants déclarant ne «jamais» discuter d'actualités sociales et politiques lorsqu'ils se réunissent avec des amis ou des parents varie de 3 % en Pologne et à Chypre à 12 % en Belgique.

Considérations sociodémographiques

Les hommes (46 %) sont plus susceptibles que les femmes (38 %) de parler «fréquemment» d'actualités sociales et politiques lorsqu'ils se réunissent avec des amis ou des parents. Les femmes, quant à elles, sont plus susceptibles que les hommes d'indiquer qu'elles le font «occasionnellement» (54 % contre 48 %).

Les répondants âgés de 15 à 24 ans (38 %) sont moins susceptibles que ceux âgés de 25 à 39 ans (44 %) et de 40 à 54 ans (42 %) de mentionner qu'ils discutent «fréquemment» d'affaires courantes lorsqu'ils se réunissent avec des amis ou des parents.

Certaines différences dans la fréquence des discussions sur l'actualité sociale et politique sont également observées par l'éducation. Les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus (47 %) sont plus susceptibles que ceux qui les ont terminées à un plus jeune âge (30 % à 39 %) et ceux qui étudient encore (41 %) d'indiquer qu'ils discutent «fréquemment» des questions d'actualité. Ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins (56 %) sont, à leur tour, plus susceptibles que ceux qui les ont terminées à l'âge de 20 ans ou plus (48 %) et ceux qui étudient encore (51 %) de déclarer le faire «occasionnellement». Ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins (12 %) sont également plus susceptibles que tous les autres groupes (de 4 % à 7 %) de ne jamais le mentionner.

1.2. Fréquence d'utilisation des sources d'information traditionnelles et numériques

Les résultats de l'enquête montrent que les citoyens de l'UE ont tendance à utiliser fréquemment à la fois les médias traditionnels et d'autres sources numériques pour suivre le contenu de l'actualité sociale et politique.

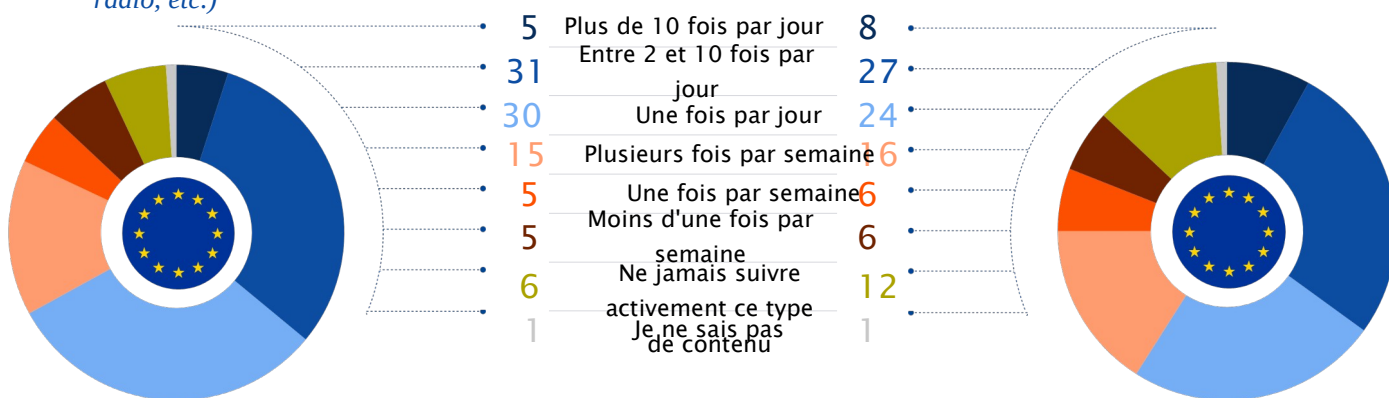
Les deux tiers des répondants utilisent les médias traditionnels (services hors ligne ou numériques des stations de télévision, des journaux, des stations de radio, etc.) pour suivre quotidiennement le contenu de l'actualité sociale et politique: plus de 10 fois par jour (5 %), entre 2 et 10 fois par jour (31 %) ou une fois par jour (30 %). 15 % le font plusieurs fois par semaine. Environ un répondant sur dix déclare utiliser les médias traditionnels pour suivre le contenu sur l'actualité sociale et politique une fois par semaine (5 %) ou moins souvent qu'une fois par semaine (5 %). Moins d'une personne sur dix (6 %) ne suit jamais activement ce type de contenu.

Environ six répondants sur dix (59 %) utilisent d'autres sources numériques (telles que les médias sociaux, la vidéo ou les plateformes de diffusion en continu, les blogs, les portails d'information en ligne, etc.) pour suivre quotidiennement le contenu d'actualités sociales et politiques, dont 8 % qui le font plus de 10 fois par jour, 27 % qui le font entre 2 et 10 fois par jour et 24 % qui le font une fois par jour. 22 % le font sur une base hebdomadaire, dont 16 % plusieurs fois par semaine et 6 % une fois par semaine. Moins d'une personne sur dix (6 %) déclare le faire moins souvent qu'une fois par semaine. Un peu plus d'un sur dix (12 %), d'autre part, mentionnent qu'ils ne suivent jamais activement ce type de contenu.

Q3 À quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes pour suivre le contenu de l'actualité sociale et politique?

Médias traditionnels (services hors ligne ou numériques des chaînes de télévision, journaux, stations de radio, etc.)

Autres sources numériques (telles que les médias sociaux, la vidéo ou les plateformes de diffusion en continu, les blogs, les portails d'information en ligne, etc.)



(%) Base: n=26 121 - Tous les répondants

Différences entre les pays

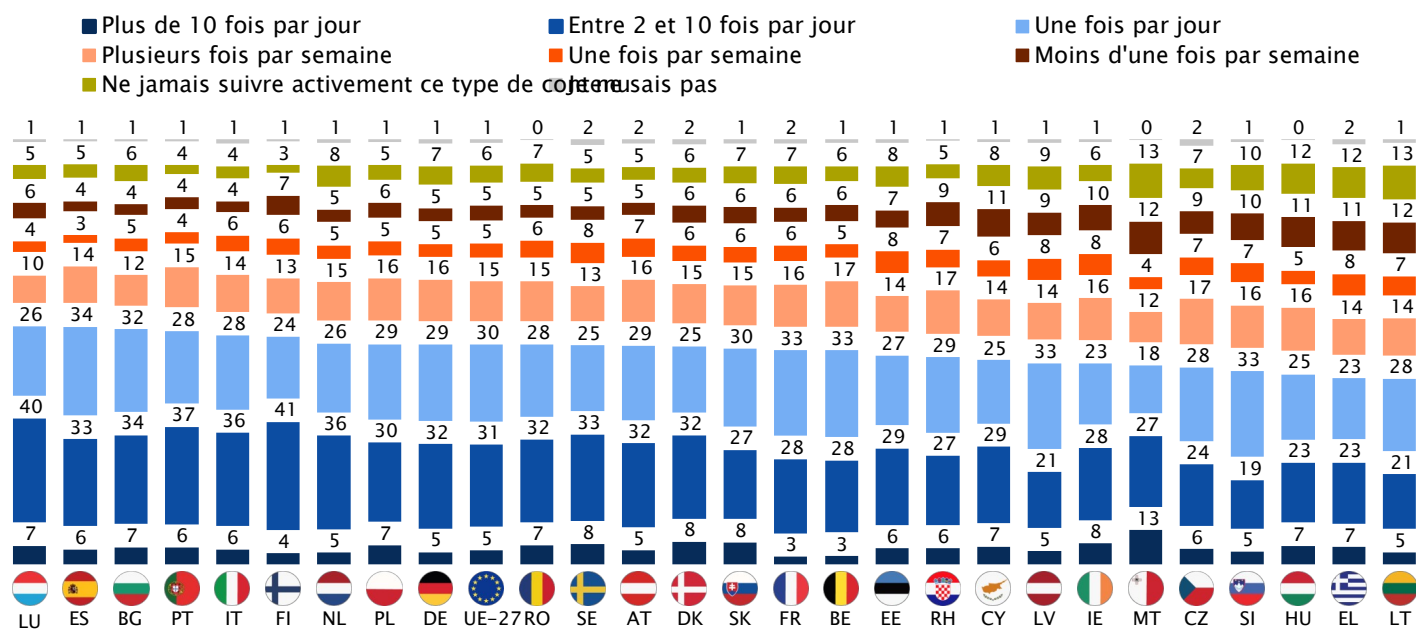
L'utilisation fréquente des médias traditionnels et d'autres sources numériques pour suivre les contenus sur l'actualité sociale et politique est également visible dans tous les États membres.

La proportion de répondants qui utilisent les médias traditionnels pour suivre quotidiennement des contenus sur l'actualité sociale et politique est supérieure à 50 % dans tous les États membres. La proportion de répondants mentionnant ce chiffre varie de 53 % en Grèce et en Lituanie à 73 % en

Espagne et au Luxembourg.³ À leur tour, une proportion de répondants variant entre 20 % (Luxembourg) et 34 % (Irlande) déclarent utiliser les médias traditionnels à ces fins sur une base hebdomadaire ou moins souvent. Pas plus de 13 % dans un État membre indiquent ne jamais suivre activement ce type de contenu.

Q3_1 À quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes pour suivre le contenu de l'actualité sociale et politique?

Médias traditionnels (services hors ligne ou numériques des chaînes de télévision, journaux, stations de radio, etc.)



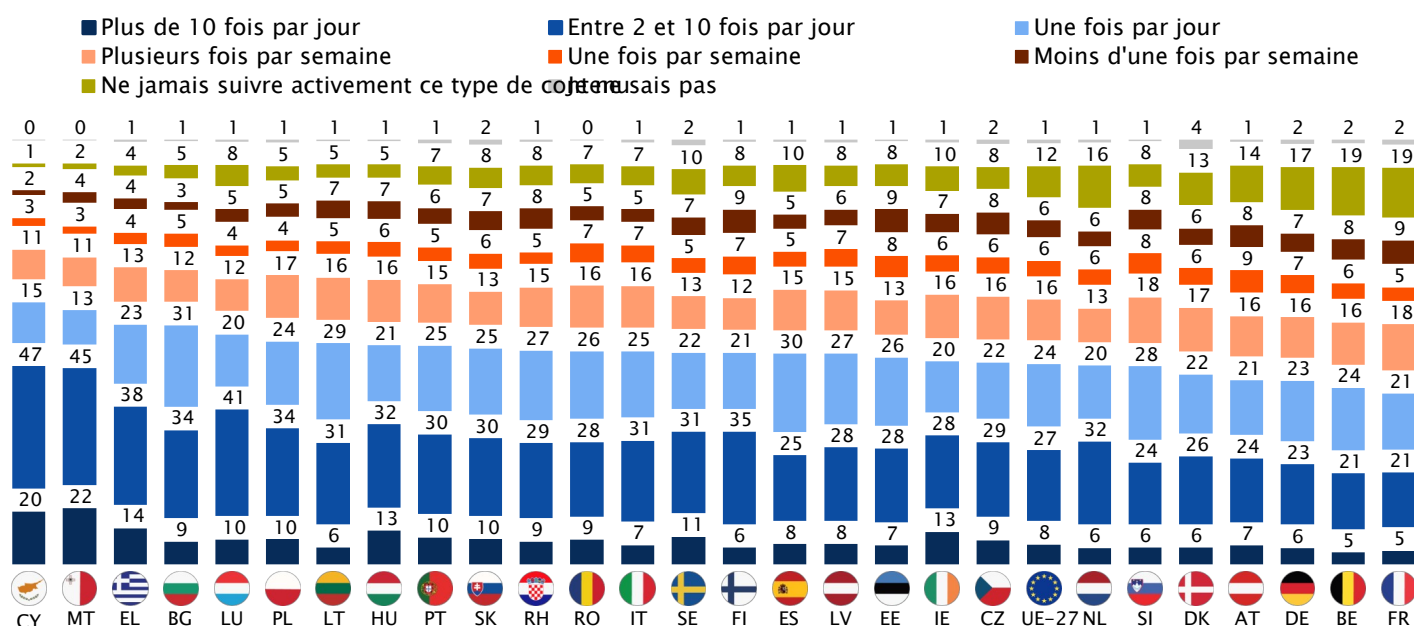
(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

3 En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

À l'exception de la France (48 %), au moins un répondant sur deux dans tous les États membres utilise d'autres sources numériques pour suivre quotidiennement les contenus sur l'actualité sociale et politique. La part exacte de ce chiffre varie entre un peu moins d'un sur deux (48 %) en France et huit sur dix ou plus à Malte (80 %) et à Chypre (82 %). D'autre part, la proportion la plus élevée de répondants indiquant utiliser d'autres sources numériques à ces fins sur une base hebdomadaire ou moins souvent se trouve en Slovaquie (33 %), tandis que les parts les plus faibles sont observées à Chypre (16 %) et à Malte (18 %). En France (19%) et en Belgique (19%), environ deux répondants sur dix mentionnent ne jamais suivre activement ce type de contenu, alors que seulement 1% à Chypre partagent ce point de vue.

Q3_2 À quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes pour suivre le contenu de l'actualité sociale et politique?

Autres sources numériques (telles que les médias sociaux, les plateformes de vidéo ou de streaming, les blogs, les portails d'information)



(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Différents modèles d'utilisation des médias traditionnels et d'autres sources numériques pour suivre le contenu de l'actualité sont observés selon l'âge et le niveau d'éducation.

La probabilité d'utiliser quotidiennement les médias traditionnels à ces fins augmente en fonction de l'âge: de 49 % des répondants âgés de 15 à 24 ans à 75 % des répondants âgés de 55 ans et plus. D'autre part, les personnes âgées de 55 ans et plus (52 %) sont moins susceptibles que les groupes d'âge plus jeunes (62 % à 65 %) d'indiquer qu'elles utilisent quotidiennement d'autres sources numériques à ces fins.

Les répondants plus âgés étaient quand ils ont terminé leurs études, plus ils sont susceptibles d'être des utilisateurs fréquents des médias traditionnels et d'autres sources numériques pour suivre le contenu sur les affaires courantes. Par exemple, 47 % des répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins déclarent utiliser d'autres sources numériques à ces fins quotidiennement, comparativement à 63 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans ou plus.

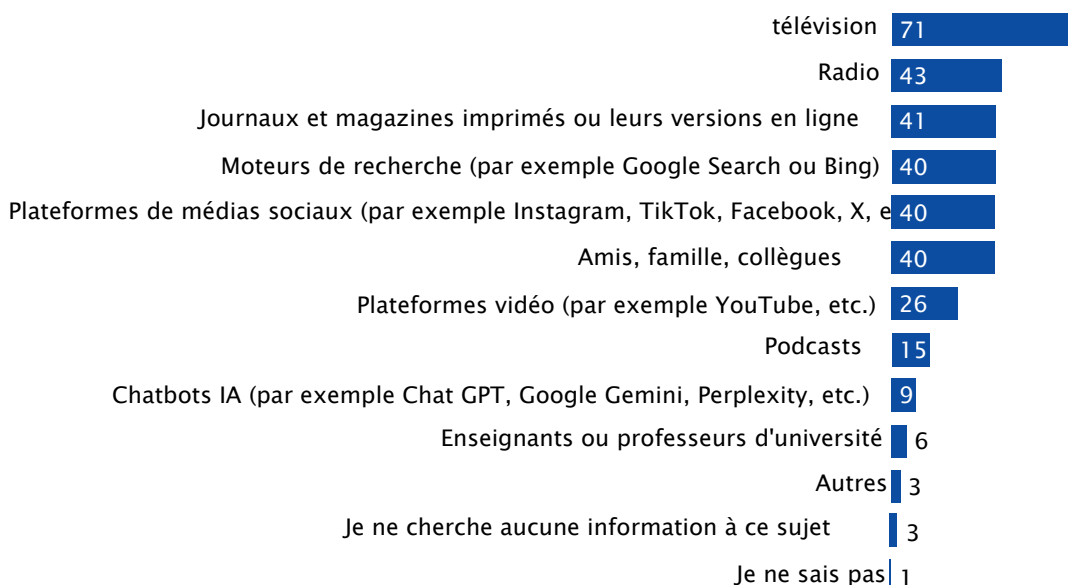
1.3. Sources d'information privilégiées pour l'actualité sociale et politique

Interrogés sur les sources d'information utilisées pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique, environ sept sur dix (71%) indiquent utiliser la télévision. Plus de quatre personnes sur dix (43 %) mentionnent la radio, suivies de près par les journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne (41 %), les moteurs de recherche (par exemple Google Search ou Bing) (40 %), les plateformes de médias sociaux (par exemple Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) (40 %) et les amis, la famille et les collègues (40 %).

Environ un répondant sur quatre (26 %) déclare utiliser des plateformes vidéo (par exemple YouTube, etc.) (26 %). Les plus petites parts mentionnent les podcasts (15 %), les chatbots d'IA (par exemple, ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) (9 %), les enseignants ou les professeurs d'université (6 %) ou autres (3 %).

Q4a Laquelle des sources suivantes utilisez-vous pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique?

[Plusieurs réponses]



(%) Base: n= 26 121 – Tous les répondants

Différences entre les pays

La télévision est la source d'information la plus fréquemment mentionnée pour l'actualité sociale et politique dans 22 États membres, où 60 % ou plus des répondants indiquent utiliser cette source. Dans les cinq autres États membres, les parts les plus faibles expriment cette préférence: Malte (48 %), la Hongrie (53 %), la Lettonie (53 %), la Grèce (54 %) et Chypre (62 %).

La radio occupe la première place, conjointement avec la télévision, au Luxembourg (64 %). Dans tous les autres États membres, la proportion de répondants choisissant la radio comme source d'information varie entre 27 % à Malte et 52 % en Autriche.

Plus de la moitié des répondants au Luxembourg (57 %), en Finlande (55 %), en Autriche (54 %) et au Danemark (51 %) indiquent utiliser des journaux et des magazines imprimés ou leurs

versions en ligne. En revanche, à peine deux personnes sur dix (21 %) partagent ce point de vue en Lettonie et en Hongrie.

Les pourcentages les plus élevés de répondants mentionnant qu'ils utilisent des moteurs de recherche (par exemple Google Search ou Bing) pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique sont observés à Chypre (57 %), en Roumanie (52 %) et en Lituanie (51 %). La part la plus faible, à son tour, est observée en Lettonie (27%).

Les plateformes de médias sociaux (par exemple Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) sont la source d'information la plus sélectionnée à Chypre (76 %), à Malte (74 %), en Grèce (56 %), en Lettonie (56 %) et en Hongrie (55 %). Plus de la moitié des répondants indiquent également cette source d'information en Bulgarie (55 %), en Pologne (52 %) et en Slovaquie (51 %). En revanche, une personne sur trois (33%) mentionne cette source en France.

Environ la moitié des personnes interrogées en Croatie (49 %) et au Luxembourg (49 %) indiquent utiliser leurs amis, leur famille et leurs collègues pour obtenir des informations sur l'actualité. En revanche, environ trois répondants sur dix (31 %) en Belgique partagent ce point de vue.

Dans tous les États membres de l'UE-27, les parts les plus faibles déclarent utiliser les sources suivantes pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique:

- Plateformes vidéo (par exemple YouTube, etc.): allant de 15 % aux Pays-Bas à 41 % en Grèce, à Chypre et en Lituanie;
- Podcasts: de 8 % en Lettonie à 27 % à Chypre;
- Chatbots IA (par exemple ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.): de 6 % en France à 17 % à Chypre;
- Enseignants ou professeurs d'université: de 4 % en Croatie, en Lettonie, en Lituanie et en Hongrie à 11 % en Grèce.

Q4a Laquelle des sources suivantes utilisez-vous pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique? [Plusieurs réponses]

	tél évi sio n	Radio	Journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne	Moteurs de recherch e (par exemple Google Search ou Bing)	Plateforme s de médias sociaux (par exemple Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Amis, famille, collègue s	Plateform es vidéo (par exemple YouTube, etc.)	Podcasts	Chatbots IA (par exemple Chat GPT, Google Gemini, Perplexit y, etc.)	Enseignan ts ou professeur s d'universit é
UE-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6

Note : Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. La réponse «Autre», «Je ne cherche aucune information à ce sujet» et «Je ne sais pas» n'est pas affichée. (Note : supprimé dans ce fichier)

(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les hommes (30 %) sont plus susceptibles que les femmes (21 %) d'utiliser les plateformes vidéo (par exemple YouTube, etc.) comme sources d'information pour l'actualité sociale et politique.

L'utilisation des sources d'information traditionnelles augmente en fonction de l'âge: TV (de 50 % des répondants âgés de 15 à 24 ans à 82 % des personnes âgées de 55 ans et plus); la radio (de 22 % à 50 %) et les journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne (de 24 % à 49 %). Inversement, l'utilisation d'autres sources numériques diminue avec l'âge: les moteurs de recherche (de 47 % des 15-24 ans à 36 % des 55 ans et plus), les plateformes de médias sociaux (65 % contre 27 %), les plateformes vidéo (39 % contre 17 %) et les chatbots d'IA (18 % contre 4 %). Parmi les autres sources qui sont jugées plus populaires parmi les jeunes répondants (âgés de 15 à 24 ans) que parmi les groupes plus âgés, mentionnons les amis, la famille et les collègues (47 % vs 37 % de ceux âgés de 55 ans et plus) et les enseignants d'école ou les professeurs d'université (19 % vs 2 %). Les répondants âgés de 25 à 39 ans (22 %) sont, quant à eux, plus susceptibles que tous les autres groupes d'âge (9 à 19 %) d'utiliser les podcasts comme sources d'information.

L'utilisation de toutes les autres sources d'information numériques pour les affaires courantes est la plus élevée parmi les répondants qui étudient encore. Par exemple, 62 % des répondants qui étudient encore mentionnent utiliser les plateformes de médias sociaux comme source, comparativement à 32 % à 41 % des répondants qui ont terminé leurs études. Ceux qui étudient encore sont également plus susceptibles de se référer aux enseignants ou aux professeurs d'université (23 vs 3%-5%), ainsi qu'aux amis, à la famille et aux collègues (47% vs 32%-42%) comme sources d'information préférées. D'autre part, les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans ou plus sont plus susceptibles que ceux qui les ont terminées à un plus jeune âge d'indiquer comme sources d'information: la radio (48 % contre 37 % à 44 %), ainsi que les journaux imprimés, les magazines et leurs versions en ligne (47 % contre 31 % à 39 %). L'utilisation de la télévision comme source d'information est, à son tour, la plus élevée parmi ceux qui ont terminé leurs études entre 16 et 19 ans (75 % contre 67 % de ceux qui ont terminé leurs études entre 15 ans et moins et 72 % de ceux qui ont terminé leurs études entre 20 ans et plus).

1.4. Évolution de l'importance des sources d'information au cours de l'année écoulée

On a ensuite demandé aux répondants qui indiquaient utiliser au moins une source d'information pour l'actualité sociale et politique laquelle de ces sources était devenue plus importante pour eux au cours de la dernière année.

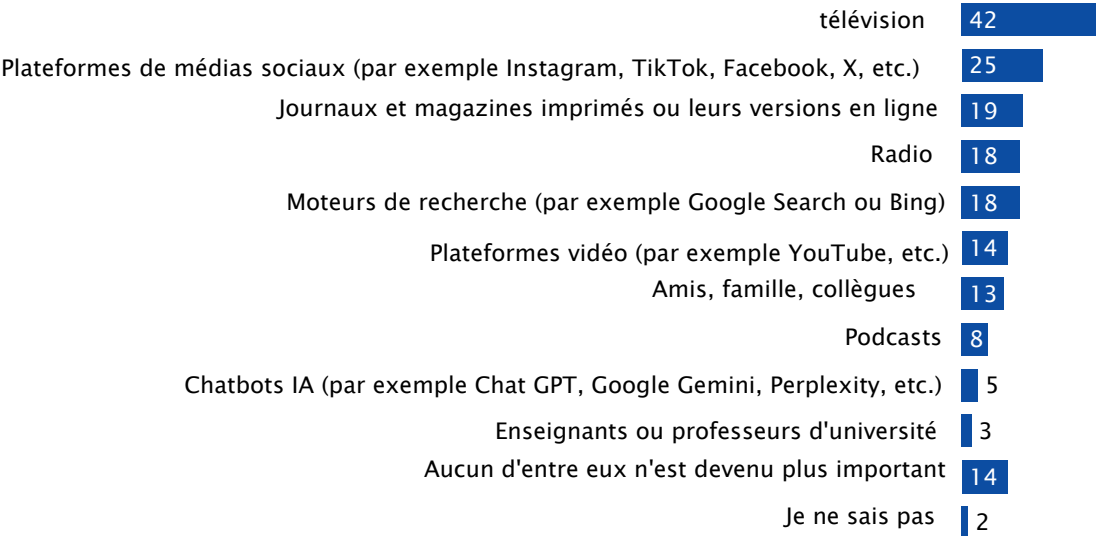
Un peu plus de quatre sur dix d'entre eux (42%) répondent que la télévision est devenue plus importante pour eux au cours de la dernière année. Une personne sur cinq (25 %) indique que les plateformes de médias sociaux (par exemple Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) et moins d'une personne sur quatre font état d'une importance accrue, au cours de la dernière année, des journaux et magazines imprimés ou de leurs versions en ligne (19 %), de la radio (18 %) ou des moteurs de recherche (par exemple Google Search ou Bing) (18 %).

Les actions plus petites composées de pas plus d'un répondant sur sept indiquent une autre source: les plateformes vidéo (par exemple YouTube, etc.) (14 %), les amis, la famille et les collègues (13 %), les podcasts (8 %), les chatbots d'IA (par exemple ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) (5 %) et les enseignants ou les professeurs d'université (3 %).

Notamment, plus d'une personne sur dix (14 %) répond qu'aucune de ces sources n'est devenue plus importante pour elle au cours de la dernière année.

Q4b Lequel de ces canaux médiatiques, le cas échéant, est devenu plus important pour vous au cours de la dernière année pour l'information sur l'actualité sociale et politique?

[Plusieurs réponses]



(%) Base : n=25 104- Si au moins une source (à l'exclusion des autres) sélectionnée au quatrième trimestre

Différences entre les pays

Dans tous les États membres sauf six, les demandeurs d'informations sur l'actualité mentionnent le plus souvent que la télévision est devenue plus importante pour eux au cours de l'année écoulée pour l'information sur l'actualité sociale et politique. Les pourcentages les plus élevés sont observés en Roumanie (54 %) et en Italie (52 %). Les parts les plus faibles sont, quant à elles, observées à Malte (24 %).

Les plateformes de médias sociaux (par exemple Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) sont considérées comme la principale source ayant gagné en importance au cours de l'année écoulée à Malte (59 %), à Chypre (58 %), en Grèce (38 %), en Lettonie (35 %) et en Hongrie (35 %). En revanche, un peu moins d'une personne sur cinq partage ce point de vue aux Pays-Bas (18 %).

Au Luxembourg, les journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne sont le type de source le plus souvent cité étant devenu plus important pour les demandeurs d'information au cours de la dernière année (mentionné par 35%). Dans tous les autres États membres, cette proportion varie de moins d'un sur dix en Lituanie (8 %), en Lettonie (9 %), en Hongrie (9 %) et en Tchéquie (9 %) à un peu plus d'un sur quatre en Finlande (27 %) et en Italie (26 %).

Environ un Luxembourgeois sur trois (32%) répond que la radio est devenue plus importante pour eux au cours de l'année écoulée. En revanche, une personne sur dix (10 %) partage ce point de vue à Malte et en Tchéquie.

Plus d'un tiers (36 %) des demandeurs d'informations à Chypre indiquent que les moteurs de recherche (par exemple Google Search ou Bing) sont devenus plus importants pour eux au cours de l'année écoulée. Dans les autres États membres, cette proportion varie entre 10 % en Lettonie et 31 % en Roumanie.

Des parts plus faibles dans tous les États membres indiquent que tout autre canal médiatique est devenu plus important pour eux au cours de l'année écoulée pour l'information sur l'actualité sociale et politique:

- Plateformes vidéo (par exemple YouTube, etc.): allant de 7 % aux Pays-Bas à 25 % en Grèce;
- Amis, famille, collègues: de 9 % en Belgique à 22 % en Roumanie;
- Podcasts: de 2 % en Lettonie à 14 % en Hongrie;
- Chatbots IA (par exemple ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, etc.): de 3 % en France à 11 % à Chypre;
- Enseignants ou professeurs d'université: de 1 % en Estonie, à Chypre, en Finlande et en Suède, à 5 % en Grèce et en Roumanie.

Notamment, la proportion indiquant qu'aucun d'entre eux n'est devenu plus important au cours de l'année écoulée varie entre 5 % en Roumanie et 28 % aux Pays-Bas.

Q4b Lequel de ces canaux médiatiques, le cas échéant, est devenu plus important pour vous au cours de la dernière année pour l'information sur l'actualité sociale et politique? [Plusieurs réponses]

		Plateform es de médias sociaux (par exemple, Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.)	Journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne	Radio	Moteur s de recher che (par exempl e Google Search ou Bing)	Platefor mes vidéo (par exemple YouTube, etc.)	Amis, famille, collègu es	Podcasts	Chatbot s IA (par exemple Chat GPT, Google Gemini, Perplexi ty, etc.)	Enseigna nts ou professe urs d'universi té	Aucun d'entre eux n'est devenu plus important
UE-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15

Note : (dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue/orange foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. La réponse «ne sait pas» n'apparaît pas.

(%) Base: n=25 104 – Si au moins une source (à l'exclusion des autres) sélectionnée au quatrième trimestre

Considérations sociodémographiques

Les hommes (18 %) sont plus susceptibles que les femmes (11 %) de déclarer qu'au cours de la dernière année, les plateformes vidéo (par exemple YouTube, etc.) sont devenues plus importantes pour eux en ce qui concerne l'information sur l'actualité sociale et politique.

Les résultats de l'enquête montrent également que l'importance accrue perçue de certaines sources d'information est corrélée à l'âge. Les répondants plus âgés sont plus susceptibles de signaler une importance accrue des sources traditionnelles au cours de la dernière année. Par exemple, 51 % des répondants âgés de 55 ans et plus indiquent que la télévision est devenue plus importante pour eux au cours de la dernière année, comparativement à 23 % des répondants âgés de 15 à 24 ans. Ce groupe plus âgé (18 %) est également plus susceptible que les groupes d'âge plus jeunes (7 à 16 %) de déclarer qu'aucune des sources énumérées n'est devenue plus importante au cours de la dernière année. En revanche, les jeunes répondants sont plus enclins à signaler une importance accrue des autres sources numériques au cours de la dernière année pour l'information sur l'actualité sociale et politique. Par exemple, un cinquième (20 %) des répondants âgés de 15 à 24 ans ou de 25 à 39 ans indiquent que les plateformes vidéo sont devenues plus importantes pour eux, comparativement à 9 % des personnes âgées de 55 ans et plus. De plus, les répondants âgés de 15 à 24 ans sont plus susceptibles que les groupes plus âgés d'indiquer que les enseignants ou les professeurs d'université (8 % contre 1 % à 4 %), ainsi que les amis, la famille et les collègues (18 % contre 11 % à 14 %) sont devenus plus importants pour eux en tant que sources d'information au cours de la dernière année.

L'importance accrue perçue de toutes les autres sources numériques est la plus élevée parmi les répondants qui étudient encore, ce qui correspond étroitement aux modèles sociodémographiques observés dans les sources d'information privilégiées. Par exemple, 44 % des répondants qui étudient encore indiquent que les plateformes de médias sociaux sont devenues plus importantes pour eux au cours de la dernière année, comparativement à 20 % à 25 % des autres niveaux d'éducation. De plus, les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins (47 %) ou de 16 à 19 ans (48 %) sont plus susceptibles que ceux qui les ont terminées à un âge plus avancé (40 %) et ceux qui étudient encore (27 %) de déclarer que la télévision est devenue plus importante pour eux au cours de la dernière année. Enfin, plus les répondants étaient âgés au moment où ils ont terminé leurs études, plus ils sont susceptibles d'indiquer que les journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne sont devenus plus importants pour eux au cours de la dernière année (allant de 14 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins à 21 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus).

1.5. Sujets d'intérêt pour l'actualité sociale et politique

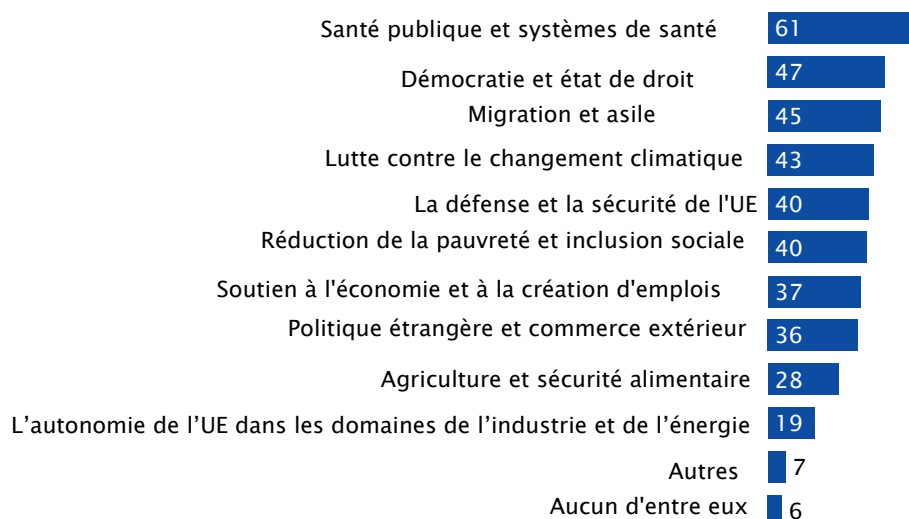
Les répondants ont été interrogés sur une gamme de sujets d'actualité sociale et politique qu'ils suivent ou auxquels ils prêtent généralement attention.⁴

Présenté avec une liste de dix sujets, environ six sur dix (61%) mentionnent la santé publique et les systèmes de santé. Plus de quatre personnes sur dix déclarent généralement suivre ou prêter attention à la démocratie et à l'état de droit (47 %), à la migration et à l'asile (45 %), ainsi qu'à la lutte contre le changement climatique (43 %). Quatre répondants sur dix (40 %) déclarent suivre ou prêter attention à la défense et à la sécurité de l'UE, la même proportion mentionnant (40 %) la réduction de la pauvreté et l'inclusion sociale.

Plus d'un tiers des répondants indiquent que le soutien à l'économie et à la création d'emplois (37 %), ainsi que la politique étrangère et le commerce (36 %), sont des sujets d'intérêt pour l'actualité sociale et politique. Les petites parts répondent qu'elles suivent ou prêtent attention à l'agriculture et à la sécurité alimentaire (28 %) ou à l'autonomie de l'UE dans les domaines de l'industrie et de l'énergie (19 %).

Q2 Laquelle des affaires sociales et politiques suivantes suivez-vous ou faites-vous généralement attention?

[Plusieurs réponses]



(%) Base: n= 26 121 – Tous les répondants

Différences entre les pays

Lorsqu'ils examinent divers sujets d'actualité sociale et politique, les répondants de tous les États membres sauf trois indiquent le plus souvent qu'ils suivent ou prêtent généralement attention aux systèmes de santé publique et de soins de santé. Le Portugal (72 %) se distingue comme le pays ayant la plus forte proportion de répondants mentionnant ce sujet d'intérêt. En revanche, les répondants aux Pays-Bas (52 %) et en Lituanie (52 %) sont les moins susceptibles de partager ce point de vue.

La proportion de répondants indiquant que la démocratie et l'état de droit constituent un sujet d'intérêt varie d'environ trois sur dix en Lettonie (31 %) à six sur dix (60 %) à Chypre.

4 Il est important de noter que cette question diffère des questions précédemment posées sur les «priorités principales» ou les «questions principales» (par exemple en termes de priorités de l'UE), car elle a permis aux répondants d'indiquer de multiples domaines d'intérêt qu'ils suivent généralement ou auxquels ils prêtent attention dans l'actualité sociale et politique.

La migration et l'asile se distinguent comme le sujet d'intérêt le plus fréquemment mentionné en Allemagne (64 %) et aux Pays-Bas (58 %). Dans trois autres États membres, plus de la moitié des répondants déclarent suivre ou prêter généralement attention à ce sujet: Chypre (66 %), l'Autriche (61 %) et l'Irlande (53 %). En Roumanie, moins de deux répondants sur dix (18 %) partagent ce point de vue.

Des parts plus faibles dans tous les États membres indiquent que la lutte contre le changement climatique est un sujet d'intérêt, l'importance relative de cette part variant entre 18 % en Lettonie et 49 % en Italie.

En Lituanie (53 %), la défense et la sécurité de l'UE sont les sujets d'intérêt les plus fréquemment sélectionnés. Plus de la moitié des répondants en Finlande (53 %), en Allemagne (52 %), en Estonie (52 %) et en Pologne (51 %) indiquent également qu'ils suivent ou prêtent généralement attention à ce sujet. En revanche, un répondant sur quatre (25 %) en Irlande partage ce point de vue.

Plus de la moitié des personnes interrogées dans trois États membres – Chypre (58 %), la Grèce (57 %) et le Portugal (54 %) – considèrent la réduction de la pauvreté et l'inclusion sociale comme un sujet d'intérêt. Dans tous les autres États membres, la proportion de personnes ayant choisi ce thème varie de 31 % en Lettonie, en Pologne et en Suède à 50 % en Finlande.

À Chypre (50 %), en Grèce (51 %), en Roumanie (51 %) et en Espagne (52 %), au moins un répondant sur deux indique que le soutien à l'économie et la création d'emplois constituent un sujet d'intérêt. En revanche, moins d'un répondant sur cinq (17 %) en Lituanie partage ce point de vue.

La plus grande part des répondants considérant la politique étrangère et le commerce comme un sujet d'intérêt est observée en Allemagne (47 %), tandis que les parts les plus faibles sont observées à Malte (26 %) et aux Pays-Bas (26 %).

Les deux autres sujets d'intérêt sont les moins fréquemment sélectionnés dans tous les États membres. La proportion de répondants qui suivent ou prêtent généralement attention à l'agriculture et à la sécurité alimentaire varie de 13 % à Chypre à 42 % en Croatie. En ce qui concerne l'autonomie de l'UE dans les domaines de l'industrie et de l'énergie, la proportion de répondants choisissant ce thème varie entre 11 % en Lettonie et 26 % en Roumanie.

Q2 Laquelle des affaires sociales et politiques suivantes suivez-vous ou faites-vous généralement attention? [Plusieurs réponses]

	Santé publique et systèmes de santé	Démocratie et état de droit	Migration et asile	Lutte contre le changement climatique	La défense et la sécurité de l'UE	Réduction de la pauvreté et inclusion sociale	Soutien à l'économie et à la création d'emplois	Politique étrangère et commerce extérieur	Agriculture et sécurité alimentaire	L'autonomie de l'UE dans les domaines de l'industrie et de l'énergie
UE-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13

Note : (Dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. Les réponses «autres» et «aucun de ceux-ci» ne sont pas indiquées.

(%), base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'indiquer comme sujets d'intérêt: la démocratie et l'état de droit (51 % contre 43 %), la défense et la sécurité de l'Union (45 % contre 36 %), la politique étrangère et le commerce (42 % contre 30 %) et l'autonomie de l'Union dans les domaines de l'industrie et de l'énergie (23 % contre 15 %). À leur tour, les femmes (67 %) sont plus susceptibles que les hommes (55 %) de mentionner les systèmes de santé publique et de soins de santé.

La mention de la plupart des sujets énumérés dans l'actualité sociale et politique augmente avec l'âge. Par exemple, 44 % des répondants âgés de 15 à 24 ans indiquent suivre ou prêter généralement attention aux systèmes de santé publique et de soins de santé, contre 71 % des personnes âgées de 55 ans et plus. En revanche, la référence à l'autonomie de l'UE dans les domaines de l'industrie et de l'énergie est la plus élevée parmi les personnes âgées de 25 à 39 ans (22 % contre 15 % à 19 % des autres groupes d'âge). En outre, comme on peut s'y attendre, l'intérêt pour le soutien à l'économie et à la création d'emplois est le plus élevé parmi les répondants en âge de travailler (40 % de ceux âgés de 25 à 39 ans et 41 % de ceux âgés de 40 à 54 ans, contre 34 % à 35 % des autres groupes d'âge).

L'engagement avec la plupart des sujets énumérés augmente avec l'âge de la scolarité terminée. La différence est plus marquée dans les cas de la démocratie et de l'état de droit (de 36 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins à 52 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans ou plus) et de la défense et de la sécurité de l'UE (de 29 % à 45 % respectivement).

2. UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

2.1. Médias sociaux et plateformes préférés pour l'actualité

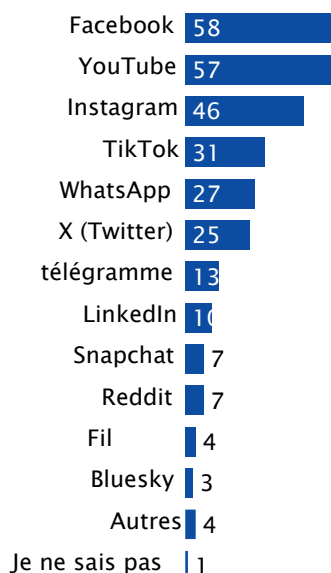
Les utilisateurs des médias sociaux et des plateformes d'information sur l'actualité ont été invités à identifier les plateformes qu'ils utilisent le plus à cette fin.

Facebook (58%) et YouTube (57%) sont chacun mentionnés par près de six répondants sur dix, suivis d'Instagram (mentionné par 46%). Moins d'un tiers des utilisateurs mentionnent TikTok (31%), WhatsApp (27%) et X (Twitter) (25%), et au moins un point sur dix à Telegram (13%) et LinkedIn (10%) comme des plates-formes importantes.

Les actions plus petites mentionnent tout autre média social ou plate-forme: Snapchat (7 %), Reddit (7 %), Threads (4 %), Bluesky (3 %) ou toute autre plateforme (4 %).

Q5 Et à partir de quels médias sociaux et plateformes obtenez-vous des informations sur l'actualité sociale et politique?

Veuillez sélectionner les plus importantes pour vous personnellement. [Plusieurs réponses]



(%)Base: n=14 380 – Utilise les médias sociaux et/ou les plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Différences entre les pays

Dans 21 États membres, Facebook est la première plateforme de médias sociaux pour l'information sur l'actualité sociale et politique; cela vaut par exemple pour Malte (87 %), la Bulgarie (83 %), Chypre (82 %) et la Hongrie (80 %). En revanche, quatre utilisateurs sur dix (40 %) aux Pays-Bas partagent ce point de vue.

YouTube est la première plateforme de médias sociaux d'information sur l'actualité sociale et politique en Allemagne (62 %), en Espagne (56 %), en France (52 %) et en Autriche (51 %). D'autre part, environ un tiers des utilisateurs (33%) à Malte mentionnent cette plate-forme de médias sociaux.

Au Luxembourg (54%) et aux Pays-Bas (49%), les utilisateurs choisissent le plus souvent Instagram comme plate-forme qui est importante pour eux personnellement pour obtenir des

informations sur l'actualité sociale et politique. En Lettonie (24 %), en revanche, environ un utilisateur sur quatre (24 %) préfère cette plateforme de médias sociaux à cette fin.

Les pourcentages les plus élevés d'utilisateurs mentionnant TikTok comme plateforme d'information sur l'actualité sont observés en Roumanie (46 %), en Irlande (43 %) et à Chypre (41 %). La part la plus faible, à son tour, est observée à Malte (20%).

La proportion d'utilisateurs indiquant WhatsApp comme une plate-forme importante pour obtenir des informations sur l'actualité varie de 5% en Lituanie et en Hongrie à 37% en Italie.

En Espagne, plus de quatre utilisateurs sur dix (44%) déclarent obtenir des informations sur les affaires courantes de X (Twitter). Un utilisateur sur dix (10%) en Hongrie, d'autre part, sélectionne cette plate-forme.

Moins d'un utilisateur sur quatre dans tous les États membres considère qu'un autre média social ou une autre plateforme est important pour lui personnellement pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique:

- Télégramme: une proportion allant de 4 % à Malte à 22 % en Lettonie;
- LinkedIn: de 3 % en Lettonie à 19 % aux Pays-Bas;
- Snapchat: de 1 % à Chypre et en Lituanie à 15 % en France et en Irlande;
- Reddit : de 3 % à Chypre à 12 % en Estonie, en Irlande, en Finlande et en Suède;
- Fils: de 3 % en Bulgarie, en Estonie, en Croatie, au Luxembourg, en Hongrie, aux Pays-Bas, au Portugal et en Slovaquie, à 7 % en Grèce;
- Bluesky: de 0 % en Lituanie et au Portugal à 5 % en Autriche et en Suède;
- Autres: de 2 % en Belgique, en Espagne, en Pologne et au Portugal, à 8 % au Danemark et aux Pays-Bas.

Q5 Et à partir de quels médias sociaux et plateformes obtenez-vous des informations sur l'actualité sociale et politique? Veuillez sélectionner les plus importantes pour vous personnellement. [Plusieurs réponses]

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

Note : (Dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. Les réponses «autre» et «ne sait pas» ne sont pas indiquées.

(%), base: n=14 380 – Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'identifier YouTube (64% vs 49%), X (Twitter) (32% vs 17%), Telegram (16% vs 10%) et Reddit (9% vs 4%) comme des plates-formes importantes pour l'information d'actualité sociale et politique. D'autre part, les femmes sont plus susceptibles que les hommes de pointer vers Instagram (49% vs 42%) et TikTok (33% vs 28%).

Les données montrent que l'âge influence les préférences de la plate-forme pour les informations d'actualité. Les utilisateurs plus âgés affichent une préférence plus forte pour Facebook (71% des personnes âgées de 55 ans et plus, contre 31% des utilisateurs âgés de 15 à 24 ans) et WhatsApp (31% contre 19%). Inversement, les jeunes utilisateurs sont plus susceptibles de préférer Instagram (64 % de ceux âgés de 15 à 24 ans contre 33 % de ceux âgés de 55 ans et plus), TikTok (54 % contre 17 %), X (Twitter) (30 % contre 20 %) et Snapchat (12 % contre 2 %). Les utilisateurs âgés de 25 à 39 ans affichent des préférences de plate-forme distinctes, étant plus susceptibles de favoriser YouTube (60% vs 52%-57% des autres groupes d'âge), Telegram (16% vs 11%-14%) et Reddit (11% vs 2%-8%). Ce groupe d'âge (13 %), ainsi que les personnes âgées de 40 à 54 ans (12 %), affichent également une préférence plus élevée pour LinkedIn que tous les autres groupes d'âge (5 % à 9 %).

Enfin, les utilisateurs qui étudient encore sont plus susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études à un plus jeune âge d'indiquer comme plates-formes préférées: Instagram (63% vs 40%-43%), TikTok (50% vs 26%-34%), Snapchat (11% vs 6%-8%), Reddit (10% vs 4%-7%) et Threads (7% vs 3%-4%). Ils sont, d'autre part, moins susceptibles que ceux qui ont terminé leurs études de mentionner Facebook (31% vs 60%-66%) et WhatsApp (21% vs 27%-28%). En outre, les utilisateurs qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus (14 %) sont plus susceptibles que tous les autres groupes (6 à 7 %) de désigner LinkedIn comme plateforme préférée; ce groupe (28 %), ainsi que ceux qui étudient encore (29 %), sont également plus susceptibles que ceux qui ont terminé leurs études à un plus jeune âge (19 %-22 %) de désigner X (Twitter) comme leur plateforme préférée.

2.2. Consommation d'informations active vs passive sur les médias sociaux

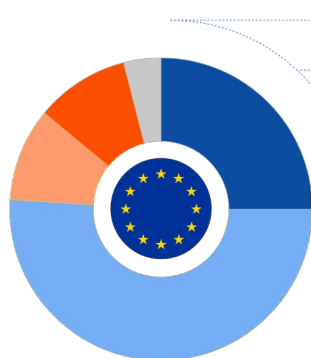
Les résultats de l'enquête révèlent une combinaison de consommation active et passive d'informations sociales et politiques sur les médias sociaux, de nombreux utilisateurs recherchant intentionnellement du contenu et le rencontrant de manière inattendue lors d'une navigation occasionnelle.

Environ les trois quarts (76 %) des répondants qui utilisent les médias sociaux sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle «lorsqu'ils naviguent sur les médias sociaux, je lis parfois des informations sociales et politiques que j'ai trouvées par hasard, même si je ne les cherchais pas activement» (dont 25 % sont «fortement d'accord» et 51 % «tendent à être d'accord»). La proportion de personnes en désaccord est de 10 % qui «ont tendance à être en désaccord» et de 10 % qui «sont fortement en désaccord».

Environ deux tiers (66 %) des utilisateurs de médias sociaux et de plateformes sont d'accord avec la déclaration «Je recherche activement des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux» (dont 21 % sont «fortement d'accord» et 45 % «tendent à être d'accord»). Un tiers (33 %) d'entre eux sont en désaccord avec cette affirmation (24 % «ont tendance à ne pas être d'accord» et 9 % «sont fortement en désaccord»).

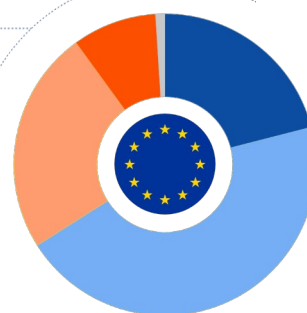
Q6 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacune des affirmations suivantes?

Lorsque je navigue sur les médias sociaux, je lis parfois des informations sociales ou politiques que j'ai rencontrées par hasard, même si je ne les cherchais pas activement.



(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

Je recherche activement des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux



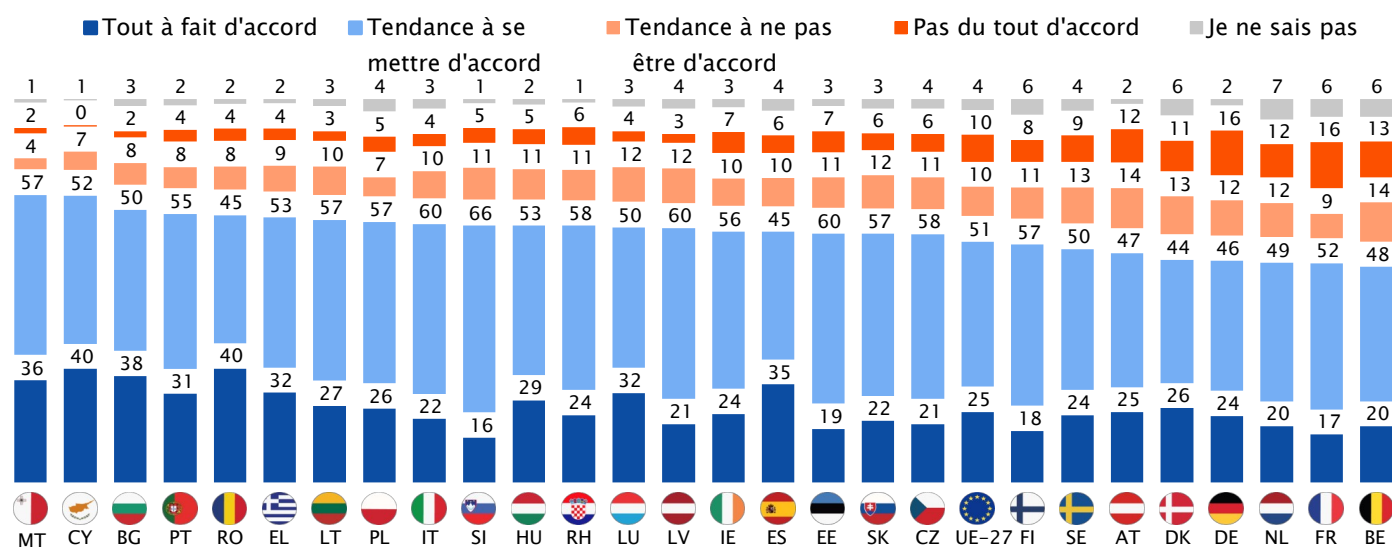
(%) Base: n=14 380 – Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Différences entre les pays

Dans tous les États membres, au moins deux tiers des personnes interrogées sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle «lorsque je navigue sur les médias sociaux, je lis parfois des informations sociales et politiques que j'ai trouvées par hasard, même si je ne les cherchais pas activement». La proportion d'accords varie entre 67 % en Belgique et 93 % à Chypre et à Malte.⁵

Q6_2 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacune des affirmations suivantes?

Lorsque je navigue sur les médias sociaux, je lis parfois des informations sociales ou politiques que j'ai rencontrées par hasard, même si je ne les cherchais pas activement.



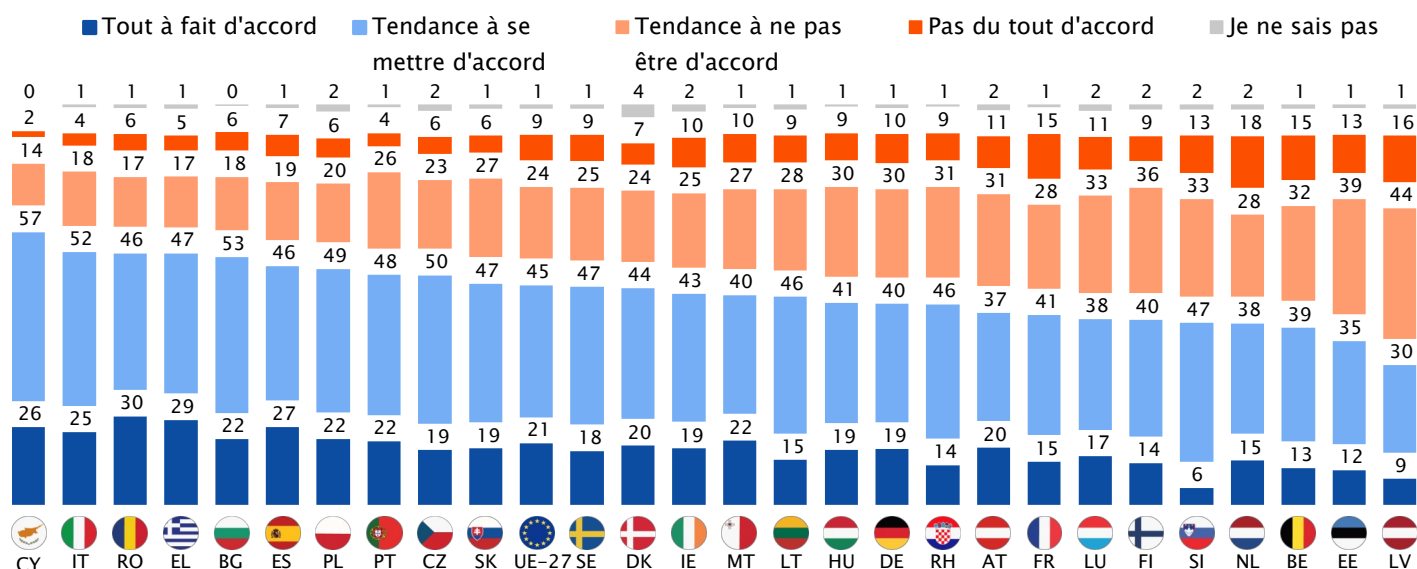
(%) Base: n=26 121 - Tous les répondants

⁵ En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

À l'exception de l'Estonie (47 %) et de la Lettonie (39 %), la majorité des utilisateurs de médias sociaux et de plateformes dans tous les États membres sont d'accord avec la déclaration «Je recherche activement des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux», la taille relative de cette majorité allant d'environ la moitié (51 %) en Belgique à plus de huit sur dix (84 %) à Chypre.⁶

Q6_1 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacune des affirmations suivantes?

Je recherche activement des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux



(%) Base: n=14 380 - Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont un peu plus susceptibles que les femmes d'être des consommateurs actifs d'information sur les médias sociaux (69 % contre 63 %).

La recherche active d'informations augmente avec l'âge: 70 % des personnes âgées de 55 ans et plus sont d'accord pour dire qu'elles «recherchent activement des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux», contre 67 % des personnes âgées de 40 à 54 ans, 66 % des personnes âgées de 25 à 39 ans et 59 % des personnes âgées de 15 à 24 ans. Inversement, la consommation passive d'information diminue avec l'âge: 83 % des 15-24 ans et des 25-39 ans sont d'accord avec l'affirmation «Lorsque je navigue sur les médias sociaux, je lis parfois des informations sociales et politiques que j'ai trouvées par hasard, même si je ne les cherchais pas activement», contre 78 % des 40-54 ans et 70 % des 55 ans et plus.

Une certaine variation dans la consommation active et passive d'informations sur les médias sociaux est également observée par l'éducation. Les utilisateurs qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans ou plus (69 %) sont plus susceptibles que tous les autres niveaux d'éducation d'être des consommateurs actifs d'informations sur les médias sociaux et sont d'accord avec la déclaration «Je recherche activement des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux», contre 63 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins. D'autre part, les répondants qui étudient encore (84 %) sont plus susceptibles que ceux qui ont

⁶ En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

déjà terminé leurs études (69 % à 78 %) d'être des consommateurs passifs d'informations et sont d'accord avec l'affirmation suivante: «Lorsque je navigue sur les médias sociaux, je lis parfois des informations sociales et politiques que j'ai trouvées par hasard, même si je ne les cherchais pas activement».

2.3. Types d'engagement avec des contenus sociaux et politiques

Les répondants à l'enquête ont été invités à indiquer de quelle manière, le cas échéant, ils se sont engagés dans le contenu social et politique sur les médias sociaux.

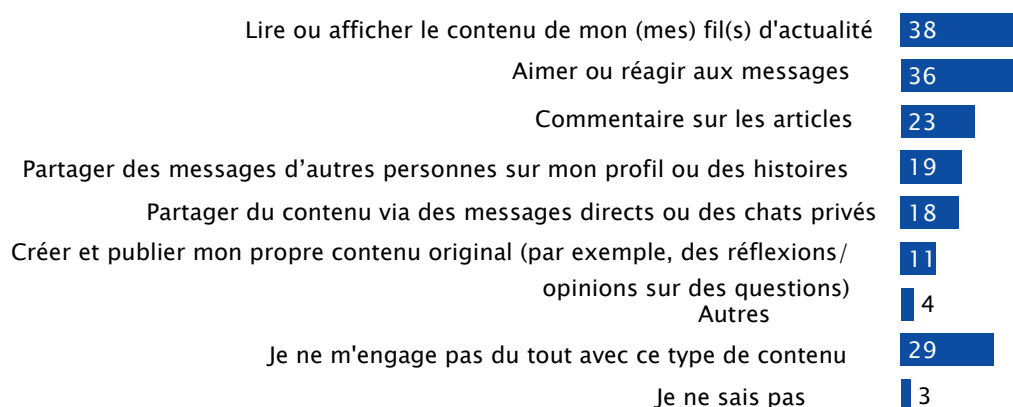
Les plus grandes proportions de répondants déclarent qu'ils lisent ou visualisent du contenu sur leur(s) fil(s) d'actualité (38 %) ou qu'ils aiment ou réagissent aux publications (36 %).

Moins d'un répondant sur quatre (23 %) commente des publications et moins d'un répondant sur cinq partage des publications d'autres personnes sur son profil ou ses histoires (19 %) ou partage du contenu par l'intermédiaire de messages directs ou de discussions privées (18 %). Environ un sur dix (11 %) crée et publie son propre contenu original (par exemple, des réflexions/opinions sur des questions).

En particulier, environ trois répondants sur dix (29 %) ne s'intéressent pas du tout à ce type de contenu.

Q7 Dans lequel des moyens suivants, le cas échéant, vous engagez-vous avec du contenu social et politique sur les médias sociaux?

[Plusieurs réponses]



(%) Base: n= 26 121 – Tous les répondants

Différences entre les pays

Dans tous les États membres, la lecture ou l'affichage de contenus sur leur(s) fil(s) d'actualité et le fait d'aimer ou de réagir à des publications sont les deux types d'engagement les plus courants en faveur de contenus sociaux et politiques sur les médias sociaux:

- La lecture ou l'affichage de contenu sur leur(s) fil(s) d'actualité est la réponse la plus fréquemment sélectionnée dans 16 États membres. Dans tous les États membres, la part relative des répondants indiquant ce type d'engagement varie de 24 % en Tchéquie à 62 % en Pologne.
- D'autre part, le fait d'aimer ou de réagir aux publications apparaît comme le type d'engagement le mieux classé en matière de contenu social et politique sur les médias sociaux dans les onze autres États membres. La proportion de répondants qui utilisent des contenus sociaux et politiques sur les médias sociaux en aimant ou en réagissant à des publications varie entre 15 % en Lettonie et 58 % à Chypre.

Les pourcentages les plus élevés de répondants commentant des postes se trouvent à Chypre (34 %) et en Grèce (34 %), tandis que la part la plus faible est observée en Lettonie (11 %).

La proportion de répondants qui utilisent des contenus sociaux et politiques sur les médias sociaux en partageant des publications d'autres personnes sur leur profil ou leurs histoires varie entre 7 % en Lettonie et 27 % en Grèce et en Bulgarie.

Le partage de contenu par le biais de messages directs ou de conversations privées est mentionné par une proportion de répondants allant de 11 % en Lettonie à 29 % à Malte.

Des parts inférieures à 20 % dans tous les États membres indiquent créer et publier leur propre contenu original (par exemple, des réflexions/opinions sur des questions). La part exacte mentionnant cela varie entre 4% en Lettonie et 19% en Grèce.

En particulier, une proportion de répondants allant de 14 % à Chypre à plus de quatre répondants sur dix aux Pays-Bas (47 %), en Belgique (45 %) et en France (41 %) déclarent ne pas du tout s'intéresser à ce type de contenu.

Q7 Dans laquelle des façons suivantes, le cas échéant, vous engagez-vous avec du contenu social et politique sur les médias sociaux? [Plusieurs réponses]

	Lire ou afficher le contenu de mon (mes) fil(s) d'actualité	Aimer ou réagir aux message s	Commentair e sur les articles	Partager des messages d'autres personnes sur mon profil ou des histoires	Partager du contenu via des messages directs ou des chats privés	Créer et publier mon propre contenu original (par exemple, des réflexions/o pinions sur des questions)	Autres	Je ne m'engage pas du tout avec ce type de contenu
UE-27	38	36	23	19	18	11	4	29
BE	28	24	15	14	12	10	2	45
BG	34	52	27	27	20	13	5	20
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25
DK	36	34	21	14	15	10	2	32
DE	37	30	19	15	16	10	9	29
EE	41	36	15	15	18	9	4	23
IE	41	43	27	20	22	13	3	23
EL	46	51	34	27	23	19	1	19
ES	31	46	28	26	19	15	3	28
FR	37	26	17	15	17	7	1	41
HR	35	39	21	13	17	8	5	25
IT	33	41	28	22	19	12	3	27
CY	55	58	34	24	24	14	1	14
LV	51	15	11	7	11	4	2	28
LT	52	39	16	15	19	6	2	18
LU	39	34	13	14	15	9	4	28
HU	60	35	18	19	15	7	3	18
MT	44	46	24	19	29	16	2	20
NL	27	24	15	11	14	10	3	47
AT	36	31	18	16	16	10	7	28
PL	62	40	27	21	21	13	2	17
PT	42	35	21	20	18	11	2	32
RO	37	49	30	19	21	13	3	21
SI	48	31	19	16	15	9	3	25
SK	27	38	20	15	14	9	3	33
FI	38	35	20	13	16	11	3	30
SE	47	37	24	18	19	14	4	26

Note : (Dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue/orange foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. La réponse «ne sait pas» n'apparaît pas.

(%), base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les hommes (26%) sont plus susceptibles que les femmes (19%) de commenter les messages. D'autre part, les femmes (32 %) sont plus susceptibles que les hommes (27 %) d'indiquer qu'elles ne s'intéressent pas du tout à ce type de contenu.

Les répondants plus jeunes (âgés de 15 à 24 ans) sont plus susceptibles que ceux âgés de 55 ans et plus de lire ou d'afficher du contenu sur leur flux (51% vs 29%), d'aimer ou de réagir aux publications (46% vs 31%), et de partager du contenu par le biais de messages directs ou de chats privés (25% vs 13%). Cependant, ils sont moins susceptibles que tous les autres groupes d'âge de commenter les publications (18 % contre 22 %-24 %). Les répondants plus âgés (55 ans et plus) sont, en revanche, moins susceptibles de partager les publications d'autres personnes sur leur profil ou leurs histoires (16 % contre 19 % à 23 % pour les autres groupes d'âge) et de créer et de publier leur propre contenu original (8 % contre 12 % à 15 %). L'engagement global diminue également avec l'âge, 41 % des personnes âgées de 55 ans et plus indiquant qu'elles ne s'engagent pas du tout avec ce type de contenu, comparativement à 14 % des personnes âgées de 15 à 24 ans.

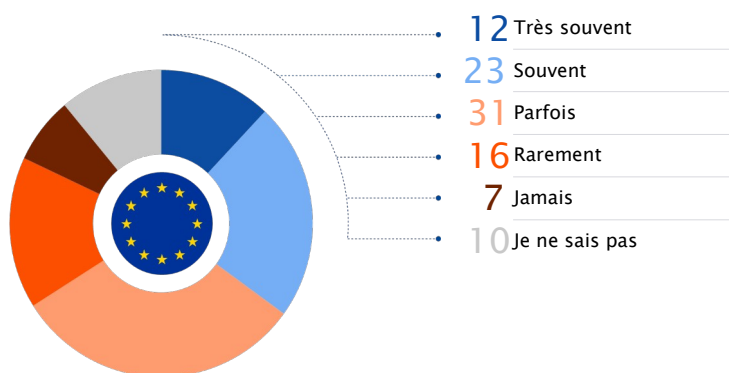
Les répondants qui étudient encore sont plus susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études à un plus jeune âge de mentionner qu'ils lisent ou visualisent du contenu sur leurs flux (51% vs 25%-42%), aiment ou réagissent aux messages (46% vs 32%-37%) et partagent du contenu via des messages directs ou des chats privés (25% vs 14%-20%). D'autre part, ce groupe (19%) est moins susceptible que ceux qui ont terminé leurs études entre 16 et 19 ans (23%) ou 20 ans et plus (24%) de déclarer qu'ils commentent les publications. Les répondants qui ont terminé leurs études entre 16 et 19 ans sont moins susceptibles que ceux qui ont terminé leurs études à un âge plus avancé et ceux qui étudient encore de mentionner qu'ils créent et affichent leur propre contenu original (9 % contre 12 %-14 %).

3. EXPOSITION ET RÉPONSE À LA DÉSINFORMATION ET À LA CONFIANCE DANS LES MESSAGERS

3.1. Exposition perçue à la désinformation

Interrogés sur la fréquence à laquelle ils pensent avoir été personnellement exposés à la désinformation et aux fausses informations au cours des sept derniers jours, plus d'un tiers des répondants indiquent avoir été exposés «très souvent» (12 %) ou «souvent» (23 %). Environ trois répondants sur dix (31 %) déclarent avoir «parfois» été exposés à la désinformation et aux fausses informations au cours de la semaine écoulée, et moins d'un répondant sur quatre déclare avoir «rarement» (16 %) ou «jamais» (7 %) été exposé.

Q17 À quelle fréquence pensez-vous avoir été personnellement exposé à la désinformation et aux fausses nouvelles au cours des sept derniers jours?



(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

Différences entre les pays

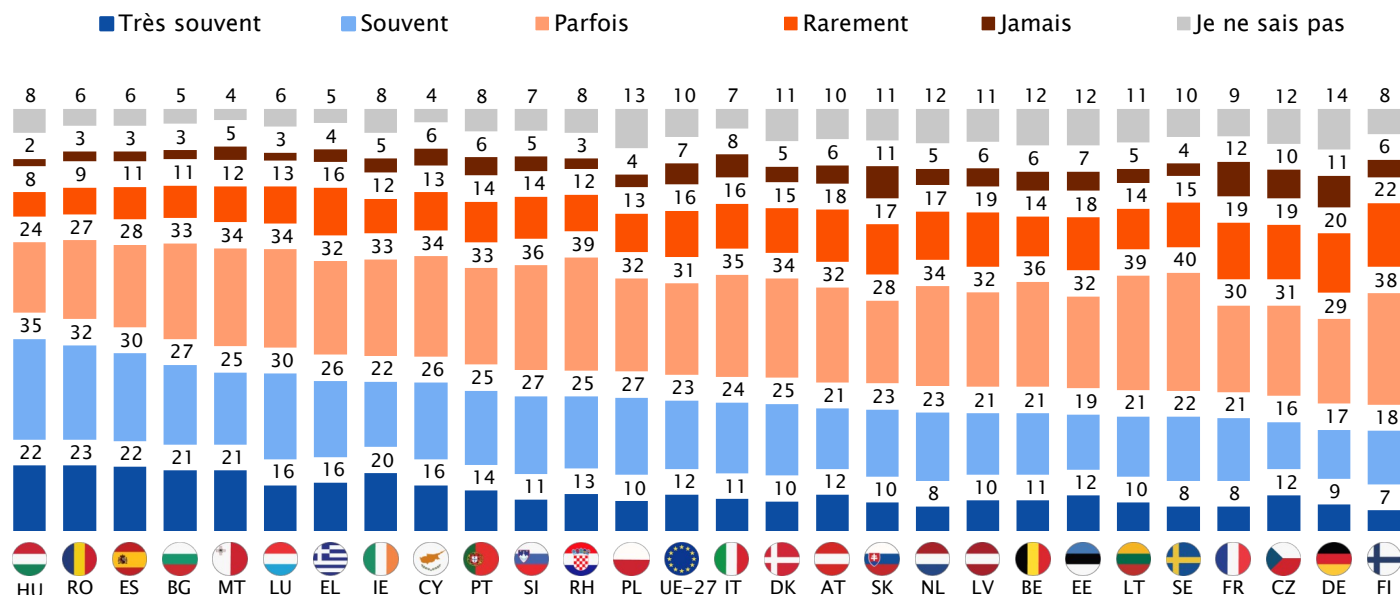
Une majorité de répondants dans trois États membres indiquent avoir été «très souvent» ou «souvent» exposés à la désinformation et aux fausses informations au cours de la semaine écoulée: Hongrie (57 %), Roumanie (55 %) et Espagne (52 %). Plus de quatre répondants sur dix partagent également ce point de vue en Bulgarie (48 %), au Luxembourg (45 %), à Malte (45 %), en Grèce (43 %), en Irlande (42 %) et à Chypre (42 %).⁷ En revanche, moins de trois répondants sur dix en Allemagne (26 %), en Finlande (26 %) et en Tchéquie (29 %) déclarent avoir été «souvent» ou «très souvent» exposés à la désinformation au cours des sept derniers jours.

La proportion de répondants indiquant avoir «parfois» été exposés à la désinformation et aux fausses informations au cours de la semaine écoulée varie de 24 % en Hongrie à environ quatre sur dix en Suède (40 %), en Lituanie (39 %) et en Croatie (39 %).

Dans tous les États membres, pas plus d'un tiers des répondants déclarent avoir «rarement» ou «jamais» été exposés à la désinformation et aux fausses informations au cours des sept derniers jours. Les pourcentages les plus élevés sont observés en France (31 %), en Allemagne (31 %), en Tchéquie (29 %), en Finlande (28 %) et en Slovaquie (28 %). En revanche, près d'une personne sur dix (11 %) partage ce point de vue en Hongrie.

⁷ En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

Q17 À quelle fréquence pensez-vous avoir été personnellement exposé à la désinformation et aux fausses nouvelles au cours des sept derniers jours?



(%) Base: n=26 121 - Tous les répondants

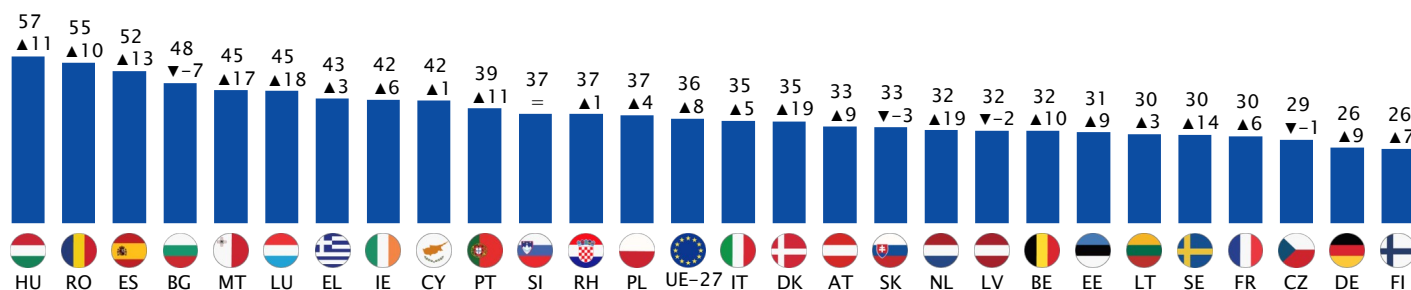
Tendance par rapport à 2022

Depuis 2022, date à laquelle cette question a été posée pour la dernière fois (Media & News Survey 2022), la proportion de répondants ayant déclaré avoir été «souvent» ou «très souvent» exposés à la désinformation et aux fausses informations au cours de la semaine écoulée a augmenté de huit points de pourcentage au niveau de l'UE (de 28 % en 2022 à 36 % en 2025). Au niveau national, cette proportion a considérablement augmenté dans plus de la moitié des États membres. Les plus fortes augmentations sont observées aux Pays-Bas (32%, +19 pp), au Danemark (35%, +19 pp), au Luxembourg (45%, +18 pp), à Malte (45%, +17 pp), en Suède (30%, +14 pp) et en Espagne (52%, +13 pp).

Q17 À quelle fréquence pensez-vous avoir été personnellement exposé à la désinformation et aux fausses nouvelles au cours des sept derniers jours?

% «Très souvent» ou «Souvent»

Tendance par rapport à octobre 2022 (Eurobaromètre Flash FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Base: n=26 121 - Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les hommes (40 %) sont plus susceptibles que les femmes (32 %) d'indiquer une exposition fréquente (c'est-à-dire «souvent» ou «très souvent») à la désinformation et aux fausses informations au cours des sept derniers jours.

La perception d'une exposition fréquente à la désinformation et aux fausses informations au cours des sept derniers jours diminue avec l'âge: 46 % des répondants âgés de 15 à 25 ans déclarent y être fréquemment exposés, comparativement à 43 % des répondants âgés de 25 à 39 ans, à 36 % des répondants âgés de 40 à 54 ans et à 29 % des répondants âgés de 55 ans et plus.

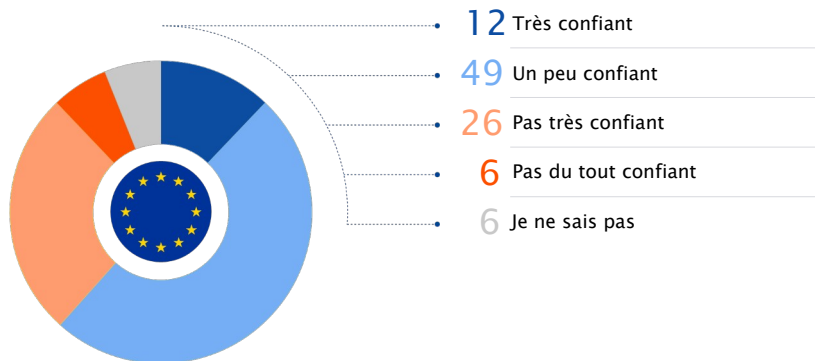
En ce qui concerne l'éducation, les répondants qui étudient encore (46 %) et ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus (37 %) sont plus susceptibles que ceux qui ont terminé leurs études à un plus jeune âge (32 %-33 %) de reconnaître une exposition fréquente à la désinformation et aux fausses nouvelles au cours de la semaine écoulée.

3.2. Confiance dans la reconnaissance de la désinformation

Un peu plus de six répondants sur dix sont convaincus qu'ils peuvent reconnaître la désinformation lorsqu'ils la rencontrent (12 % sont «très confiants», 49 % sont «assez confiants»).

En revanche, environ un tiers (32 %) ne sont pas confiants dans leur capacité à reconnaître la désinformation (dont 26 % «pas très confiants» et 6 % «pas du tout confiants»).

Q18 Avez-vous confiance que vous pouvez reconnaître la désinformation lorsque vous la rencontrez?



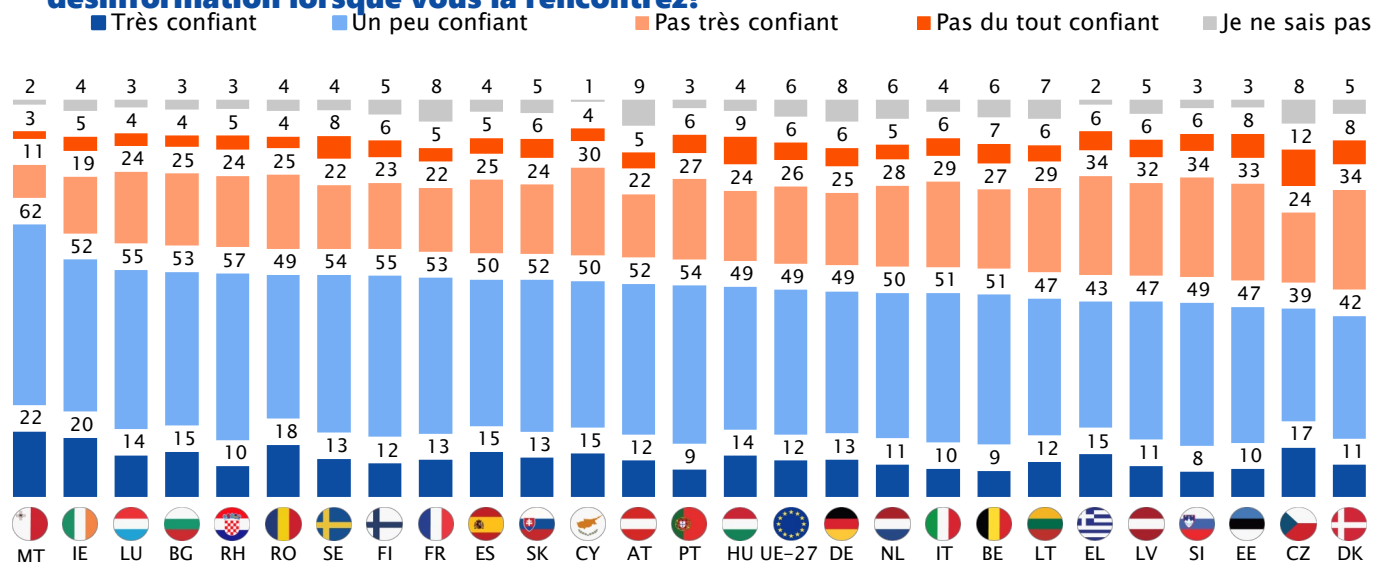
(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

Différences entre les pays

À l'exception de la Pologne (49 %), une majorité de répondants dans tous les États membres déclarent se sentir confiants («très confiants» ou «assez confiants») dans leur capacité à reconnaître la désinformation lorsqu'ils la rencontrent. Au moins deux tiers des répondants l'indiquent à Malte (84 %), en Irlande (72 %), au Luxembourg (69 %), en Bulgarie (68 %), en Croatie (68 %), en Roumanie (67 %), en Finlande (67 %), en Suède (67 %) et en France (66 %).⁸

La proportion de répondants qui indiquent ne pas être confiants («pas très confiants» ou «pas du tout confiants») dans leur capacité à reconnaître la désinformation varie de 14 % à Malte à plus de quatre sur dix en Pologne (45 %), au Danemark (42 %) et en Estonie (41 %).

Q18 Avez-vous confiance que vous pouvez reconnaître la désinformation lorsque vous la rencontrez?



(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

⁸ En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

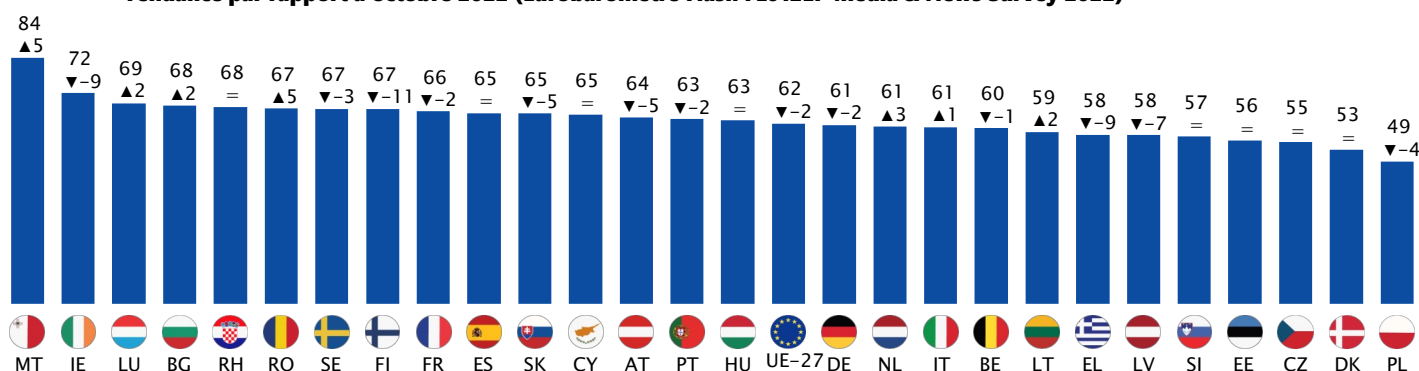
Tendance par rapport à 2022

Depuis 2022 (Media & News Survey 2022), la proportion de répondants déclarant être confiants dans leur capacité à reconnaître la désinformation lorsqu'ils la rencontrent est restée constante. Au niveau national, la confiance dans la reconnaissance de la désinformation a considérablement augmenté à Malte (84 %, +5 pp) et en Roumanie (67 %, +5 pp). En revanche, elle a diminué en Irlande (72 %, -9 pp), en Finlande (67 %, -11 pp), en Slovaquie (65 %, -6 pp), en Autriche (64 %, -5 pp), en Grèce (58 %, -9 pp), en Lettonie (58 %, -6 pp) et en Pologne (49 %, -3 pp).

Q18 Avez-vous confiance que vous pouvez reconnaître la désinformation lorsque vous la rencontrez?

% «Très confiant» ou «Assez confiant»

Tendance par rapport à octobre 2022 (Eurobaromètre Flash FL012EP Media & News Survey 2022)



(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de se sentir confiants dans leur capacité à reconnaître la désinformation (68 % contre 56 %).

La confiance dans la capacité d'une personne à reconnaître la désinformation lorsqu'elle la rencontre diminue avec l'âge: 71 % des répondants âgés de 15 à 24 ans ont confiance en cette capacité, comparativement à 69 % des répondants âgés de 25 à 39 ans, à 63 % des répondants âgés de 40 à 54 ans et à 54 % des répondants âgés de 55 ans et plus.

En ce qui concerne l'éducation, les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus (67 %) et ceux qui étudient encore (68 %) sont plus susceptibles que ceux qui ont terminé leurs études à un âge plus jeune (52 %-57 %) d'avoir confiance en leur capacité à reconnaître la désinformation.

3.3. Stratégies de vérification de l'information

Les répondants ont ensuite été interrogés sur ce qu'ils font généralement, lorsqu'ils ne savent pas si une information sur les médias sociaux est de la désinformation.

Environ la moitié des répondants (49 %) mentionnent le recoupement avec d'autres sources d'information pour voir s'ils disent la même chose. Quatre répondants sur dix (40 %) indiquent qu'ils regardent qui l'a posté pour vérifier s'il provient d'une source de confiance ou de méfiance.

Environ un tiers (34%) des répondants déclarent qu'ils vérifient s'il s'agit de nouvelles récentes, pas d'une vieille histoire partagée à nouveau, et moins de trois répondants sur dix répondent qu'ils vérifient les commentaires pour voir ce que les autres disent à ce sujet (29%), vérifient si les

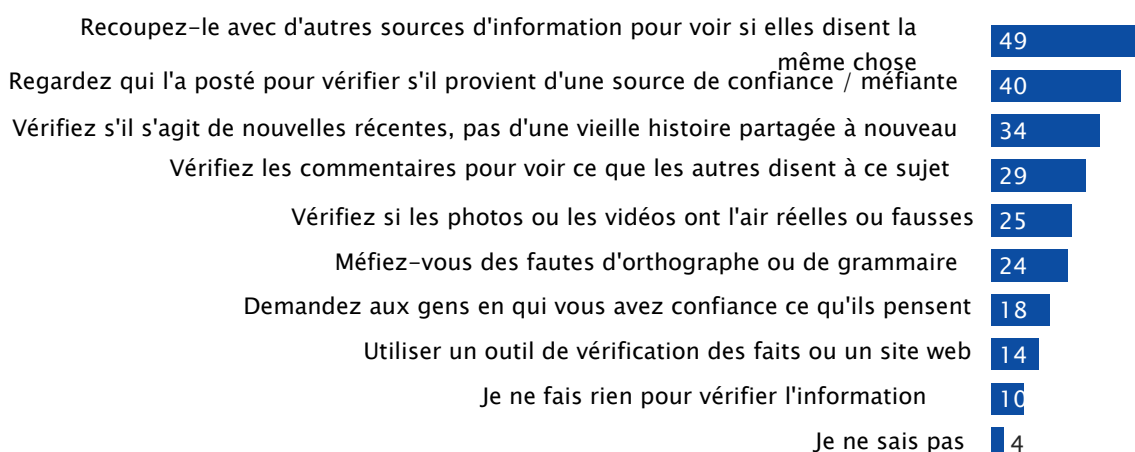
images ou les vidéos semblent réelles ou fausses (25%) ou recherchent des erreurs d'orthographe ou de grammaire (24%).

Moins de deux répondants sur dix mentionnent que, pour vérifier si une information sur les médias sociaux est de la désinformation, ils demandent aux personnes en qui ils ont confiance ce qu'ils pensent (18 %) ou utilisent un outil de vérification des faits ou un site web (14 %).

Un répondant sur dix (10 %) indique qu'il ne fait rien pour vérifier l'information.

Q19 Lorsque vous ne savez pas si une information sur les médias sociaux est de la désinformation, que faites-vous généralement?

[Plusieurs réponses]



(%) Base: n= 26 121 - Tous les répondants

Différences entre les pays

Dans tous les États membres sauf trois (Slovénie, Lituanie et Tchéquie), la stratégie de premier plan pour vérifier les informations sur les médias sociaux consiste à les recouper avec d'autres sources d'information pour voir si elles disent la même chose. Les pourcentages les plus élevés de répondants mentionnant cette stratégie sont observés à Chypre (67 %), au Luxembourg (65 %) et en Grèce (64 %). En revanche, moins de trois répondants sur dix (29 %) en Tchéquie indiquent qu'ils le font généralement.

En Slovénie (46 %), en Lituanie (44 %) et en Tchéquie (35 %), les répondants indiquent le plus souvent comme stratégie de vérification des informations qu'ils examinent qui les a publiées pour vérifier si elles proviennent d'une source de confiance ou de méfiance. Au Danemark (41 %) et en Slovaquie (41 %) également, cette stratégie occupe la première place, avec un recoupement des informations avec d'autres sources d'information pour voir si elles disent la même chose. De fortes proportions de répondants mentionnent également cette stratégie de vérification à Chypre (60 %), à Malte (55 %), au Luxembourg (51 %) et en Grèce (50 %).

La proportion de personnes interrogées indiquant qu'il s'agit d'informations récentes, et non d'une histoire ancienne partagée à nouveau comme l'une des stratégies de vérification les plus courantes, est la plus élevée au Luxembourg (43 %) et à Malte (43 %), et la plus faible en Lettonie (24 %).

La proportion de répondants indiquant qu'ils vérifient les commentaires pour voir ce que d'autres personnes en disent en tant que stratégie de vérification varie de 21 % en Autriche à 50 % à Malte.

Au Luxembourg, un tiers (33%) des répondants indiquent vérifier si les photos de vidéos semblent réelles ou fausses en tant que stratégie de vérification. En revanche, moins d'un répondant sur cinq (19 %) en Lettonie suit cette stratégie.

Une proportion de répondants allant de 13% (Chypre) à 37% (Lituanie) déclarent être à l'affût d'erreurs d'orthographe ou de grammaire lorsqu'ils ne savent pas si une information sur les médias sociaux est de la désinformation.

Enfin, pas plus d'un répondant sur quatre dans l'ensemble des États membres de l'UE-27 ne mentionne d'autre stratégie de vérification de l'information sur les médias sociaux. À savoir:

- Demandez aux gens en qui ils ont confiance ce qu'ils pensent: une proportion de répondants allant de 14 % en France, aux Pays-Bas et en Finlande à 25 % à Chypre et en Grèce;
- Utiliser un outil de vérification des faits ou un site web: de 10 % en France à 24 % à Malte;

Une proportion de répondants variant entre 3 % (Chypre) et 15 % (Tchéquie) déclarent ne rien faire pour vérifier les informations.

Q19 Lorsque vous ne savez pas si une information sur les médias sociaux est de la désinformation, que faites-vous généralement? [Plusieurs réponses]

	Recoupez-le avec d'autres sources d'information pour voir si elles disent la même chose	Regardez qui l'a posté pour vérifier s'il provient d'une source de confiance / méfiante	Vérifiez s'il s'agit de nouvelles, pas d'une vieille histoire partagée à nouveau	Vérifiez les commentaires pour voir ce que les autres disent à ce sujet	Vérifiez si les photos ou les vidéos ont l'air réelles ou fausses	Méfiez-vous des fautes d'orthographe ou de grammaire	Demandez aux gens en qui vous avez confiance ce qu'ils pensent	Utiliser un outil de vérification des faits ou un site web	Je ne fais rien pour vérifier l'information
UE-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9

Note : (Dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue/orange foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. La réponse «ne sait pas» n'apparaît pas.

(%), base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les répondants plus jeunes sont plus susceptibles d'utiliser diverses stratégies de vérification:

- en cherchant qui l'a posté pour vérifier s'il provient d'une source de confiance ou de méfiance (47 % des personnes âgées de 15 à 24 ans contre 37 % des personnes âgées de 55 ans et plus);
- vérifier les commentaires pour voir ce que les autres en disent (40% vs 24%);
- Vérifier si les photos ou vidéos semblent réelles ou fausses (36% vs 19%);
- Demander leur avis à des personnes de confiance (22 % des 15-24 ans et 21 % des 25-39 ans, contre 16 % des groupes d'âge plus âgés).

Inversement, la probabilité de ne rien faire pour vérifier l'information augmente avec l'âge (4 % des 15-24 ans contre 14 % des 55 ans et plus). Les répondants plus âgés (55 ans et plus) sont également moins susceptibles d'utiliser des outils de vérification des faits ou des sites Web (12 % contre 14 %-19 % pour les autres groupes d'âge) et de vérifier s'il s'agit d'informations récentes, et non d'une vieille histoire partagée à nouveau (31 % contre 35 %-37 %).

Conformément à ces tendances liées à l'âge, les répondants qui étudient encore sont plus susceptibles que tous les autres groupes d'utiliser la plupart des stratégies de vérification. Par exemple, 51% vérifient la fiabilité de la source, contre 29%-43% de ceux qui ont terminé leurs études. À l'inverse, ceux qui ont terminé leurs études à un âge plus jeune (13 % pour les personnes âgées de 15 ans ou moins et de 16 à 19 ans) sont plus susceptibles de mentionner qu'ils ne font rien pour vérifier l'information comparativement à ceux qui ont terminé leurs études à 20 ans et plus (8 %) ou qui étudient encore (4 %).

4. SUIVI DES INFLUENCES ET DES CRÉATEURS DE CONTENU

4.1. Suivre les influenceurs et les créateurs de contenu

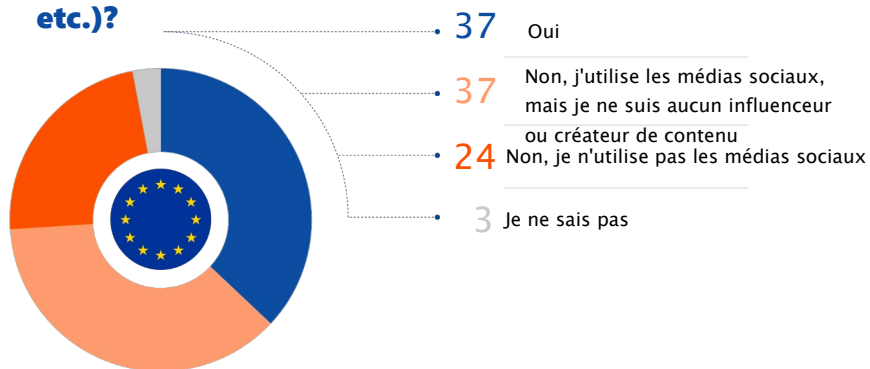
Plus d'un tiers des répondants (37 %) suivent des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (par exemple, YouTube, Instagram ou TikTok, etc.).

Une proportion égale (37 %) choisit comme réponse «non, j'utilise les médias sociaux, mais je ne suis aucun influenceur ou créateur de contenu». Un peu moins d'un répondant sur quatre (24 %) répond «non, je n'utilise pas les médias sociaux».

Différences entre les pays

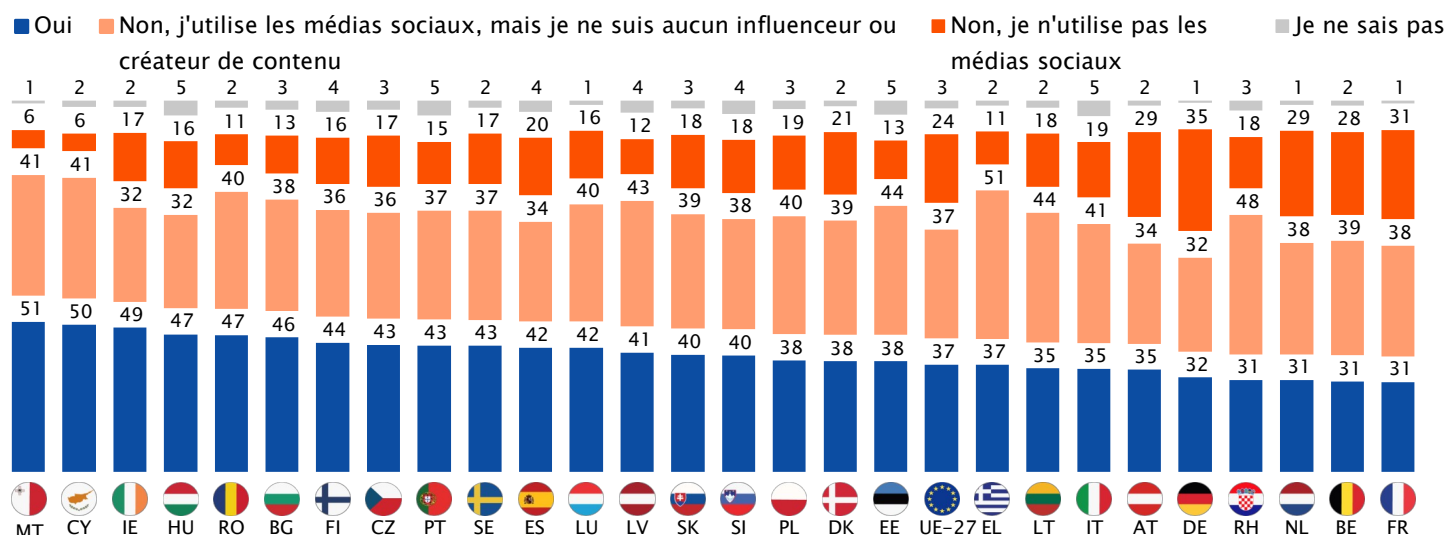
Environ un répondant sur deux à Malte (51 %) et à Chypre (50 %) indique qu'il suit des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. Au moins quatre répondants sur dix l'indiquent dans 13 États membres, tels que l'Irlande (49 %), la Hongrie (47 %), la Roumanie (47 %) et la Bulgarie (46 %). En revanche, un peu plus de trois répondants sur dix choisissent cette réponse en Croatie (31 %), aux Pays-Bas (31 %), en Belgique (31 %) et en France (31 %).

Q13 Suivez-vous des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (par exemple YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?



(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

Q13 Suivez-vous des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (par exemple YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?



(%) Base: n= 26 121 - Tous les répondants

Dans 11 États membres, au moins 40 % des répondants mentionnent que, bien qu'ils utilisent les médias sociaux, ils ne suivent aucun influenceur ou créateur de contenu; cela s'applique, par exemple, à la Grèce (51 %), à la Croatie (48 %), à l'Estonie (44 %), à la Lituanie (44 %) et à la Lettonie (43 %).

La proportion de répondants déclarant qu'ils n'utilisent pas du tout les médias sociaux varie de moins de 10 % à Malte (6 %) et à Chypre (6 %) à plus de 30 % en Allemagne (35 %) et en France (31 %).

Tendance par rapport à 2023

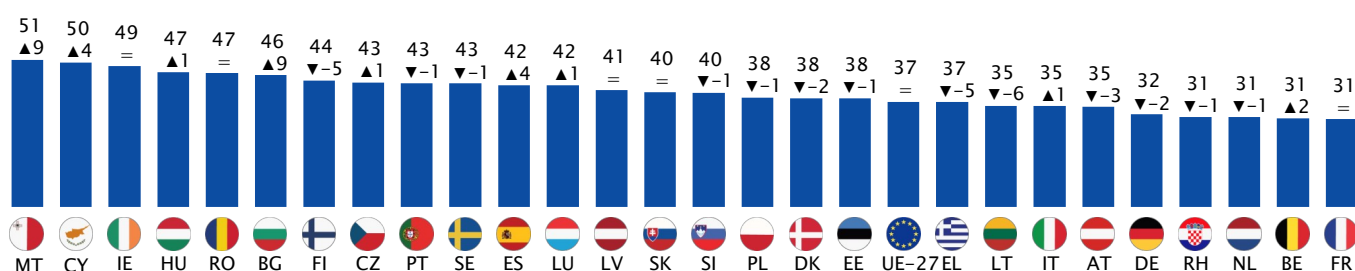
Par rapport à 2023, date à laquelle cette question a été posée pour la dernière fois (Media & News Survey 2023), la proportion moyenne de répondants de l'UE indiquant qu'ils suivent des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les canaux de médias sociaux (par exemple YouTube, Instagram ou TikTok, etc.) est restée inchangée. Toutefois, au niveau national, cette part a considérablement augmenté à Malte (51 %, +9 pp) et en Bulgarie (46 %, +8 pp); elle a, en revanche, considérablement diminué en Finlande (44 %, -5 pp), en Grèce (37 %, -5 pp) et en Lituanie (35 %, -6 pp).

En raison d'un changement de formulation des questions, seule l'évolution des réponses «Oui» est analysée et présentée dans le graphique ci-dessous.

Q13 Suivez-vous des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (par exemple YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?

% Oui

Tendance par rapport à octobre 2023 (Eurobaromètre Flash FL012EP Media & News Survey 2023)



(%) Base: n=26 121 - Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Comme on peut s'y attendre, il existe une forte corrélation entre l'âge et la probabilité de suivre des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux. La probabilité de suivre des influenceurs ou des créateurs de contenu diminue avec l'âge: 74 % des répondants âgés de 15 à 24 ans déclarent ce comportement, comparativement à 61 % des répondants âgés de 25 à 34 ans, à 36 % des répondants âgés de 40 à 54 ans et à seulement 14 % des répondants âgés de 55 ans et plus. Inversement, la probabilité d'utiliser les médias sociaux sans les influenceurs suivants augmente avec l'âge: de 47 % des personnes âgées de 55 ans et plus à 20 % des personnes âgées de 15 à 24 ans). La probabilité de ne pas utiliser les médias sociaux augmente également avec l'âge: de 5 % des 15-24 ans à 36 % des 55 ans et plus.

Conformément aux résultats sociodémographiques ci-dessus sur l'âge, les répondants qui étudient encore (69%) sont plus susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études (30%-36%) de déclarer qu'ils suivent des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les canaux de médias sociaux.

4.2. Types de contenu préférés des influenceurs et des créateurs de contenu

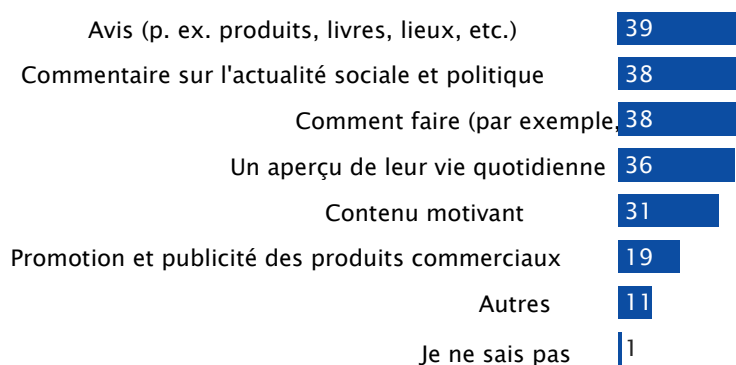
Les répondants qui signalent avoir suivi des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les médias sociaux ont ensuite été interrogés sur leurs types de contenu préférés à partir de ces comptes.

Environ quatre répondants sur dix mentionnent à parts égales des critiques (par exemple, des produits, des livres, des lieux, etc.) (39 %), des commentaires sur l'actualité sociale et politique (38 %) et des instructions (par exemple, des tutoriels) (38 %). Celles-ci sont suivies d'un aperçu de leur vie quotidienne (36%) et d'un contenu motivant (31%).

Une plus faible proportion d'abonnés, environ un sur cinq (19 %), indique une préférence pour la promotion et la publicité des produits commerciaux.

Q14 Quel type de contenu d'influenceurs ou de créateurs de contenu préférez-vous?

[Plusieurs réponses]



(%) Base: n = 10 441 – Si vous suivez des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les médias sociaux (Q13)

Différences entre les pays

Les types de contenu préférés des influenceurs et des créateurs de contenu varient considérablement selon les pays. Dans neuf États membres, les abonnés identifient le plus souvent les avis (par exemple, des produits, des livres, des lieux, etc.) comme leur type de contenu préféré à partir de ces comptes: Italie (52 %), Pologne (51 %), Malte (50 %), Croatie (48 %), Espagne (46 %), Roumanie (45 %), Irlande (44 %), Tchéquie (41 %) et Estonie (39 %). En revanche, un peu plus d'une personne sur cinq (22 %) partage ce point de vue en Autriche.

Les principaux types de contenu à Chypre (57 %), en Grèce (50 %), en Lituanie (40 %) et en Hongrie (39 %) sont des commentaires sur l'actualité sociale et politique. La part mentionnant ce type de contenu est également élevée en Pologne (44 %), en Espagne (43 %), en Italie (43 %) et en Roumanie (42 %). En revanche, moins de trois abonnés sur dix mentionnent cette préférence aux Pays-Bas (29 %), en Slovaquie (29 %), en Croatie (26 %), en Lettonie (26 %) et en Belgique (26 %).

Dans cinq États membres, le type de contenu le plus souvent préféré des influenceurs ou des créateurs de contenu est la manière de le faire (par exemple, des tutoriels); cela vaut pour les abonnés au Luxembourg (51 %), en Lettonie (49 %), en Bulgarie (48 %), en France (45 %) et en Slovaquie (41 %). Dans deux États membres, ce type de contenu occupe également la première place, conjointement avec les avis: la Tchéquie (41 %) et l'Estonie (39 %). En revanche, moins d'un adepte sur quatre mentionne ce type de contenu en Slovénie (22 %) et en Lituanie (23 %).

Un aperçu de leur vie quotidienne est le type de contenu le plus sélectionné en Finlande (45 %), en Suède (44 %), en Allemagne (43 %), en Belgique (42 %), aux Pays-Bas (40 %) et au Portugal (39 %). Plus de quatre abonnés sur dix soulignent également cette préférence à Chypre (46 %), en Autriche (43 %), en France (42 %), au Danemark (41 %) et en Grèce (41 %). En revanche, la plus faible proportion d'abonnés déclarant cette préférence est observée en Italie (25 %).

Dans les trois autres États membres, à savoir l'Autriche (44 %), le Danemark (43 %) et la Slovénie (42 %), le contenu motivant semble être le type de contenu le plus fréquemment préféré des influenceurs ou des créateurs de contenu. En Finlande également (42 %), plus de quatre abonnés sur dix partagent ce point de vue. En revanche, moins d'une personne sur quatre mentionne cette préférence en France (23 %) et à Chypre (24 %).

Enfin, la proportion d'abonnés citant la promotion et la publicité de produits commerciaux comme type de contenu préféré de ces comptes varie de 7 % en Lettonie à 28 % en Grèce.

Q14 Quel type de contenu d'influenceurs ou de créateurs de contenu préférez-vous? [Plusieurs réponses]

	Avis (p. ex. produits, livres, lieux, etc.)	Commentaire sur l'actualité sociale et politique	Comment faire (par exemple, tutoriels)	Un aperçu de leur vie quotidienne	Contenu motivant	Promotion et publicité des produits commerciaux	Autres
UE-27	39	38	38	36	31	19	11
BE	34	26	34	42	26	22	6
BG	40	40	48	26	29	19	8
CZ	41	38	41	38	33	17	6
DK	35	32	30	41	43	14	10
DE	27	37	37	43	37	12	20
EE	39	34	39	33	34	19	9
IE	44	36	37	39	37	21	7
EL	43	50	31	41	26	28	5
ES	46	43	37	30	31	24	9
FR	29	32	45	42	23	17	14
HR	48	26	46	30	37	13	8
IT	52	43	42	25	25	24	8
CY	42	57	37	46	24	27	6
LV	38	26	49	30	36	7	6
LT	36	40	23	35	30	14	6
LU	45	31	51	36	31	11	15
HU	33	39	31	33	33	17	11
MT	50	37	36	36	37	27	7
NL	31	29	33	40	37	16	13
AT	22	37	35	43	44	19	10
PL	51	44	39	34	30	20	5
PT	38	32	25	39	35	24	11
RO	45	42	32	36	33	27	5
SI	35	36	22	37	42	22	8
SK	40	29	41	36	36	17	8
FI	33	35	34	45	42	16	9
SE	34	38	29	44	39	19	6

Note : (Dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. La réponse «ne sait pas» n'apparaît pas.

(%), base: n=10 441 – Si vous suivez des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les médias sociaux (Q13)

Considérations sociodémographiques

Les hommes (44 %) sont plus susceptibles que les femmes (33 %) de choisir les commentaires sur l'actualité sociale et politique comme type de contenu préféré des influenceurs ou des créateurs de contenu. D'autre part, les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'indiquer les critiques (par exemple, les produits, les livres, les lieux, etc.) (43% vs 35%) et un aperçu de leur vie quotidienne (42% vs 30%) comme leurs types de contenu préférés.

Une certaine variation dans les types de contenu préférés est également observée selon l'âge. Les adeptes âgés de 55 ans et plus sont plus susceptibles que les groupes plus jeunes de préférer les commentaires sur l'actualité sociale et politique (48% vs 35%-38%), mais moins susceptibles de favoriser le contenu motivationnel (24% vs 31%-35%). La préférence pour un aperçu de la vie quotidienne des influenceurs diminue avec l'âge: de 43 % des adeptes âgés de 15 à 24 ans à 30 % des personnes âgées de 55 ans et plus. Les adeptes plus jeunes âgés de 15 à 24 ans (34 %) sont, en revanche, moins susceptibles que les groupes d'âge plus âgés (39 %) de préférer les tutoriels. Les adeptes âgés de 25 à 39 ans (21 %) et de 40 à 54 ans (22 %) montrent une plus grande préférence pour la promotion et la publicité des produits commerciaux que ceux âgés de 15 à 24 ans (15 %) et de 55 ans et plus (17 %).

En ce qui concerne l'éducation, les abonnés qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans ou plus (40 %) sont plus susceptibles que ceux qui l'ont terminée à un âge plus jeune (29 %-36 %) d'indiquer les avis (par exemple, produits, livres, lieux, etc.) comme leur type de contenu préféré; ce groupe (42 %) est également plus susceptible que ceux qui étudient encore (36 %) et ceux qui ont terminé leurs études entre 16 et 19 ans (35 %) de préférer les commentaires sur l'actualité sociale et politique. D'autre part, ceux qui étudient encore (15%) sont moins susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études (20%-22%) de pointer la promotion et la publicité des produits commerciaux comme type de contenu préféré des influenceurs.

5. PUBLICITÉ ET PRÉFÉRENCES POUR LES COMPTES INSTITUTIONNELS ET LE CONTENU POLITIQUE

5.1. Comptes institutionnels suivis sur les médias sociaux

Moins de trois répondants sur dix suivent activement l'un des comptes institutionnels répertoriés sur les médias sociaux (par exemple en suivant leurs comptes ou en vérifiant régulièrement leurs flux).

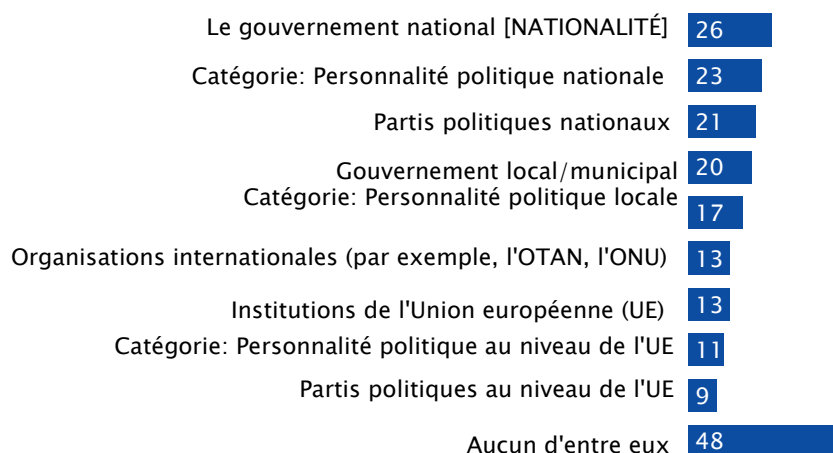
Environ un répondant sur quatre (26 %) mentionne suivre activement son gouvernement national sur les médias sociaux. À chaque fois, moins d'un répondant sur quatre déclare suivre les responsables politiques nationaux (23 %), les partis politiques nationaux (21 %) et le gouvernement local/municipal (20 %).

Une plus faible proportion de répondants suivent activement les responsables politiques locaux (17 %), les organisations internationales (par exemple l'OTAN, les Nations unies) (13 %), les institutions de l'Union européenne (UE) (13 %), les responsables politiques au niveau de l'UE (11 %) et les partis politiques au niveau de l'UE (9 %).

Près d'un répondant sur deux (48 %) indique qu'il ne suit activement aucun de ces comptes sur les médias sociaux.

Q8 Lequel des éléments suivants, le cas échéant, suivez-vous activement sur les médias sociaux (par exemple en suivant leurs comptes ou en vérifiant régulièrement leurs flux)?

[Plusieurs réponses]



(%) Base: n= 26 121 – Tous les répondants

Différences entre les pays

À l'exception de l'Allemagne (17 %), de la Croatie (25 %) et de la Hongrie (27 %), le gouvernement national du pays est le type de compte institutionnel le plus fréquemment suivi sur les médias sociaux. Ce type de compte est le plus répandu en Roumanie (43 %), à Chypre (40 %), en Lituanie (40 %) et en Slovaquie (40 %), et le moins répandu en Allemagne (17 %), en Belgique (20 %) et en France (21 %).

Les politiciens nationaux sont les comptes institutionnels les plus fréquemment suivis en Hongrie (35%). En revanche, moins d'un répondant sur cinq partage ce type de comportement en Allemagne (15 %), en Belgique (18 %), en Croatie (18 %), aux Pays-Bas (18 %), en Autriche (18 %), en France (19 %) et en Lettonie (19 %).

En Allemagne, les répondants identifient le plus souvent les partis politiques nationaux comme leur type de compte institutionnel le plus sélectionné sur les médias sociaux (mentionné par 18 %). Dans tous les autres États membres, la proportion de répondants qui suivent ces comptes varie entre 11 % en Lettonie et 31 % à Malte.

En Croatie (26 %) et en Lettonie (24 %, conjointement avec le gouvernement national), le gouvernement local/municipal semble être le type de compte institutionnel le plus sélectionné activement suivi sur les médias sociaux. Dans les autres États membres, c'est en Roumanie (36 %) et au Luxembourg (34 %) que l'on trouve les plus fortes proportions de personnes déclarant suivre le gouvernement local/municipal, tandis que les plus faibles se trouvent en Allemagne (11 %), en Autriche (12 %), en France (13 %) et au Danemark (13 %).

La mention des responsables politiques locaux est la plus élevée à Malte (35 %) et à Chypre (30 %), et la plus faible aux Pays-Bas (11 %).

En Roumanie (24 %) et à Malte (23 %), plus d'un cinquième des répondants déclarent suivre activement les organisations internationales (par exemple, l'OTAN et les Nations unies) sur les médias sociaux. En revanche, moins d'un Français sur dix (9 %) partage ce point de vue.

La part la plus élevée de répondants indiquant des institutions de l'UE se trouve à Malte (28 %), et les parts les plus faibles sont en Allemagne (8 %), en France (8 %), en Lettonie (9 %) et aux Pays-Bas (9 %).

La mention de tout autre type de compte institutionnel reste inférieure à 25 % dans tous les États membres:

- Les responsables politiques au niveau de l'UE: une proportion de répondants allant de 6 % (Pays-Bas) à 23 % (Chypre);
- Partis politiques au niveau de l'UE: de 4 % en Lettonie à 16 % à Chypre.

Notamment, la majorité des répondants dans six États membres indiquent qu'ils ne suivent activement aucun de ces comptes institutionnels sur les médias sociaux: Allemagne (61 %), France (57 %), Pays-Bas (54 %), Autriche (53 %), Belgique (52 %) et Danemark (51 %). En revanche, moins de trois personnes sur dix partagent ce point de vue à Malte (26 %) et en Roumanie (27 %).

Q8 Lequel des éléments suivants, le cas échéant, suivez-vous activement sur les médias sociaux (par exemple en suivant leurs comptes ou en vérifiant régulièrement leurs flux)? [Plusieurs réponses]

	Le gouvernement national [NATIONALIT É]	Catégori e: Personn alité politique nationale	Partis politiqu es nationa ux	Gouverne ment local/muni cipal	Catégori e: Personn alité politique locale	Organisatio ns internationa les (par exemple, l'OTAN, l'ONU)	Institutio ns de l'Union europée nne (UE)	Catégori e: Personn alité politique au niveau de l'UE	Partis politiqu es au niveau de l'UE	Aucu n d'ent re ux
UE-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

Note : (Dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue/orange foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc.

(%), base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de suivre activement sur les médias sociaux le gouvernement national de leur pays (29 % contre 24 %), les responsables politiques nationaux (26 % contre 20 %), les partis politiques nationaux (24 % contre 17 %) et les institutions de l'UE (16 % contre 11 %). D'autre part, les femmes (52 %) sont plus susceptibles que les hommes (43 %) de déclarer qu'elles ne suivent aucun de ces comptes.

Les répondants âgés de 55 ans et plus sont moins susceptibles que les groupes d'âge plus jeunes de suivre les comptes des organisations internationales (10 % contre 12 %-18 %), des responsables politiques au niveau de l'UE (9 % contre 11 %-16 %) et des partis politiques au niveau de l'UE (7 % contre 8 %-13 %). Ils sont également moins susceptibles que ceux âgés de 15 à 24 ans et de 25 à 39 ans de suivre les comptes des institutions de l'UE (11 % contre 14 % et 18 % respectivement). Ce groupe plus âgé est, d'autre part, plus susceptible que les groupes d'âge plus jeunes de ne suivre aucun de ces comptes (54 % vs 39 %-48 %).

Le niveau d'éducation influe également sur les schémas de suivi des comptes. Les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus sont plus susceptibles que ceux qui les ont terminées à un plus jeune âge de déclarer suivre activement les comptes de médias sociaux des politiciens nationaux (26 % vs 19 %-21 %) et des partis politiques nationaux (23 % vs 16 %-20 %). Les répondants ayant terminé leurs études âgés de 15 ans et moins ou de 16 à 19 ans sont moins susceptibles que les autres niveaux d'éducation de mentionner qu'ils suivent activement les institutions internationales (11 % pour les deux, contre 15 %-18 %), les institutions de l'UE (9 % et 11 % respectivement, contre 15 % des autres niveaux d'éducation) et les responsables politiques au niveau de l'UE (8 % et 9 % respectivement, contre 13 % des autres niveaux d'éducation). D'autre part, les répondants qui étudient encore (39 %) sont moins susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études (46 % à 51 %) d'indiquer qu'ils ne suivent aucun de ces comptes.

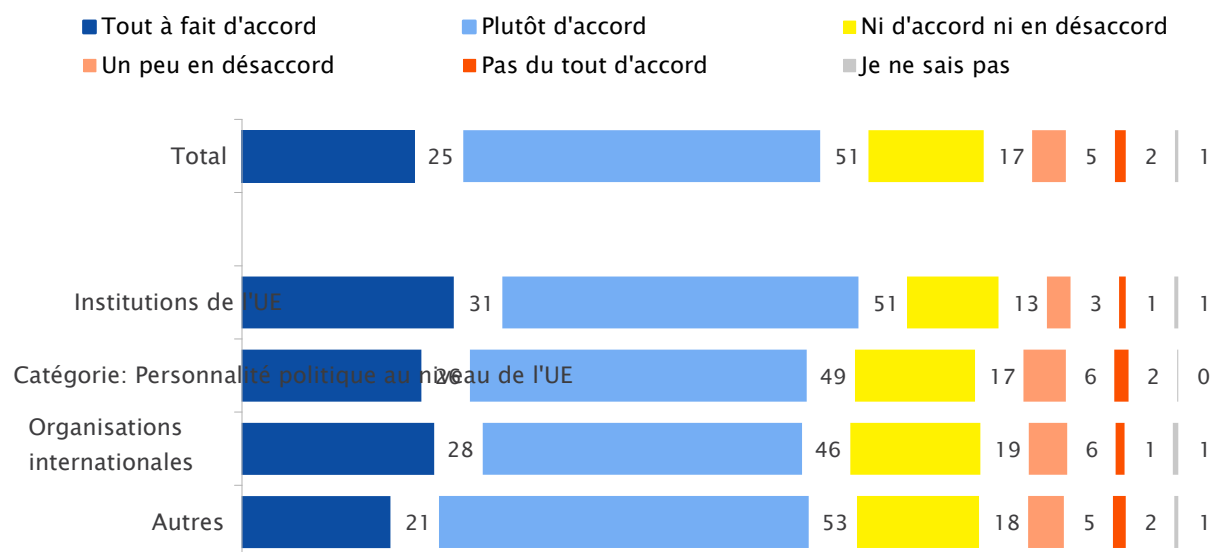
5.2. Raisons du suivi des comptes institutionnels

Les répondants qui suivent activement au moins un compte institutionnel sur les médias sociaux ont été interrogés sur les raisons de suivre ces comptes.

Au niveau agrégé, environ les trois quarts (76 %) de ce groupe conviennent qu'ils suivent ces types de comptes de médias sociaux parce qu'ils fournissent des mises à jour sur l'actualité (dont 25 % sont «fortement d'accord» et 51 % «un peu d'accord»). Moins d'une personne sur cinq (17 %) de ce groupe «n'est ni d'accord ni en désaccord» et moins d'une personne sur dix est en désaccord (dont 5 % «assez en désaccord» et 2 % «fortement en désaccord»).

Les répondants qui suivent activement les comptes de médias sociaux des institutions de l'UE (26 % de ceux qui indiquent suivre activement au moins un compte institutionnel sur les médias sociaux) se distinguent comme étant les plus susceptibles d'accepter de suivre ces comptes parce qu'ils fournissent des mises à jour sur les événements actuels (82 % sont «fortement d'accord» ou «un peu d'accord» contre 74 % à 75 % de ceux qui suivent d'autres types de comptes).

Q9_4 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ... Dans **quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ...**
... ils fournissent des mises à jour sur les événements actuels



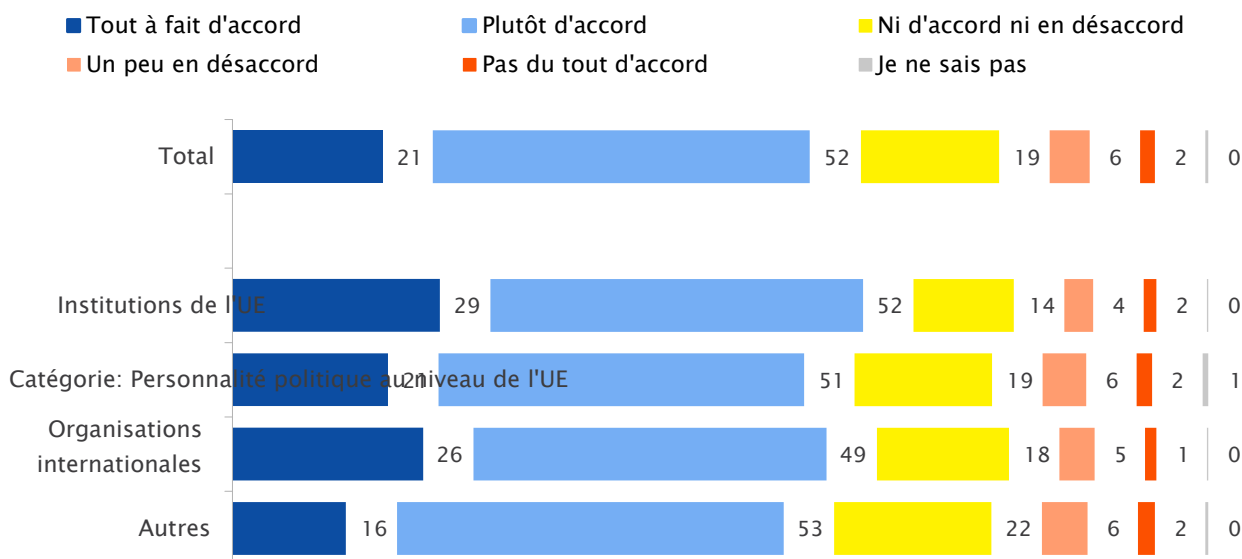
(%) Base: n=15 152- Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

Environ les trois quarts (73 %) de ce groupe de ceux qui suivent activement au moins un compte institutionnel sur les médias sociaux déclarent le faire parce qu'ils les aident à comprendre les affaires courantes (21 % sont «fortement d'accord» et 52 % sont «un peu d'accord» avec cette affirmation). Environ une personne sur cinq de ce groupe (19 %) «n'est ni d'accord ni en désaccord», et moins d'une personne sur dix est en désaccord (6 % «un peu en désaccord» et 2 % «fortement en désaccord»).

Une proportion plus élevée que la moyenne de répondants qui suivent activement les institutions de l'UE est d'accord avec cette affirmation (80 % sont «fortement d'accord» ou «un peu d'accord» contre 69 % à 75 % de ceux qui suivent d'autres types de comptes).⁹

Q9_2 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ...

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ...
... ils m'aident à comprendre l'actualité



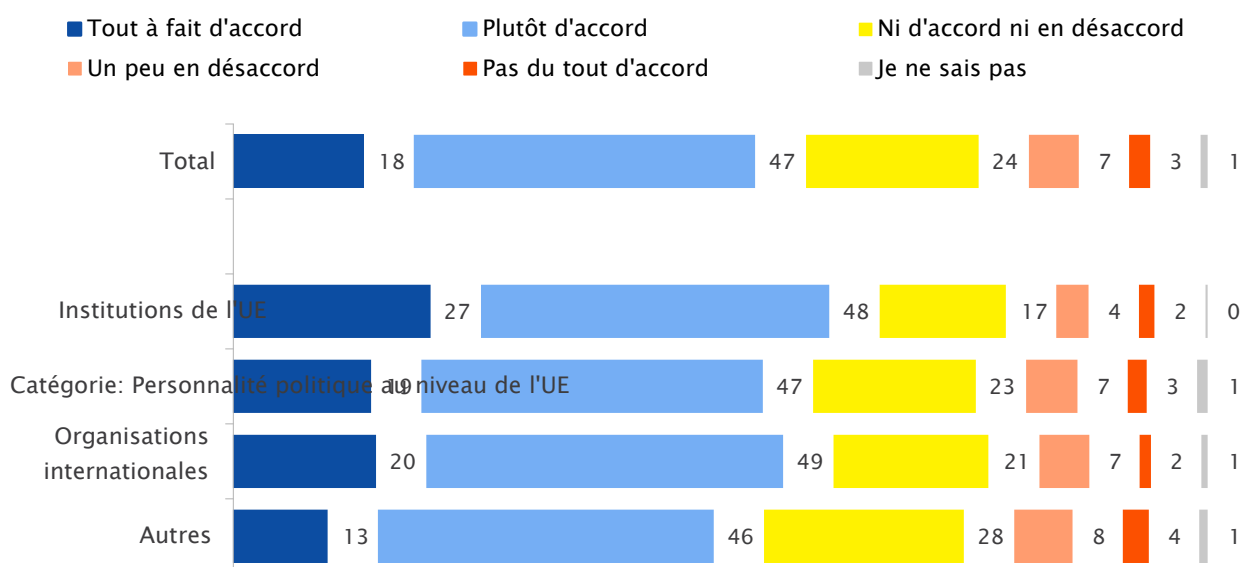
(%)Base: n=15 152- Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

⁹ En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

Un peu moins des deux tiers (65 %) de ceux qui suivent au moins un compte conviennent qu'ils suivent ce type de compte parce qu'ils les aident à comprendre les mesures qu'ils peuvent prendre sur des questions (18 % sont «fortement d'accord» et 47 % sont «un peu d'accord»). Environ une personne sur quatre (24 %) de ce groupe «n'est ni d'accord ni en désaccord», et une personne sur dix n'est pas d'accord avec ce point de vue (7 % sont «un peu en désaccord» et 3 % «fortement en désaccord»).

Une fois de plus, les répondants qui mentionnent qu'ils suivent les institutions de l'UE sont plus susceptibles que la moyenne de convenir qu'ils suivent ces comptes, car ils les aident à comprendre les mesures qu'ils peuvent prendre sur les questions (76 % sont «fortement d'accord» ou «un peu d'accord» contre 59 % à 69 % de ceux qui suivent d'autres types de comptes).¹⁰

Q9_3 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ... Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ...
 ... ils m'aident à comprendre quelle action je peux prendre sur les problèmes



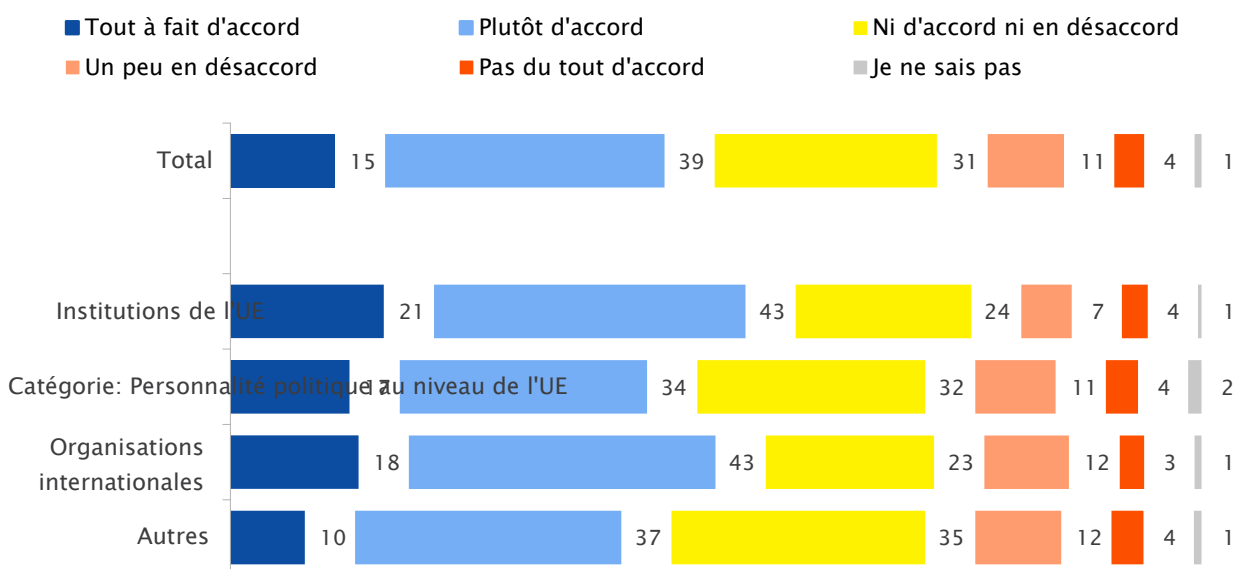
(%)Base: n=15 152- Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

¹⁰ En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

Un peu plus de la moitié (53 %) de ce groupe sont d'accord pour dire qu'ils suivent des comptes institutionnels parce qu'ils sont dignes de confiance (dont 15 % sont «fortement d'accord» et 39 % «un peu d'accord»). Environ trois personnes sur dix (31 %) «ne sont ni d'accord ni en désaccord». En revanche, 11 % sont «un peu en désaccord» et 4 % «fortement en désaccord».

La proportion de répondants qui sont d'accord avec cette affirmation est nettement supérieure à la moyenne parmi les répondants qui indiquent qu'ils ont suivi activement les institutions de l'UE (64 % sont «fortement d'accord» ou «un peu d'accord» contre 47 % à 61 % de ceux qui suivent d'autres types de comptes).

Q9_1 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ... Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: **Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ...**
...ils sont dignes de confiance

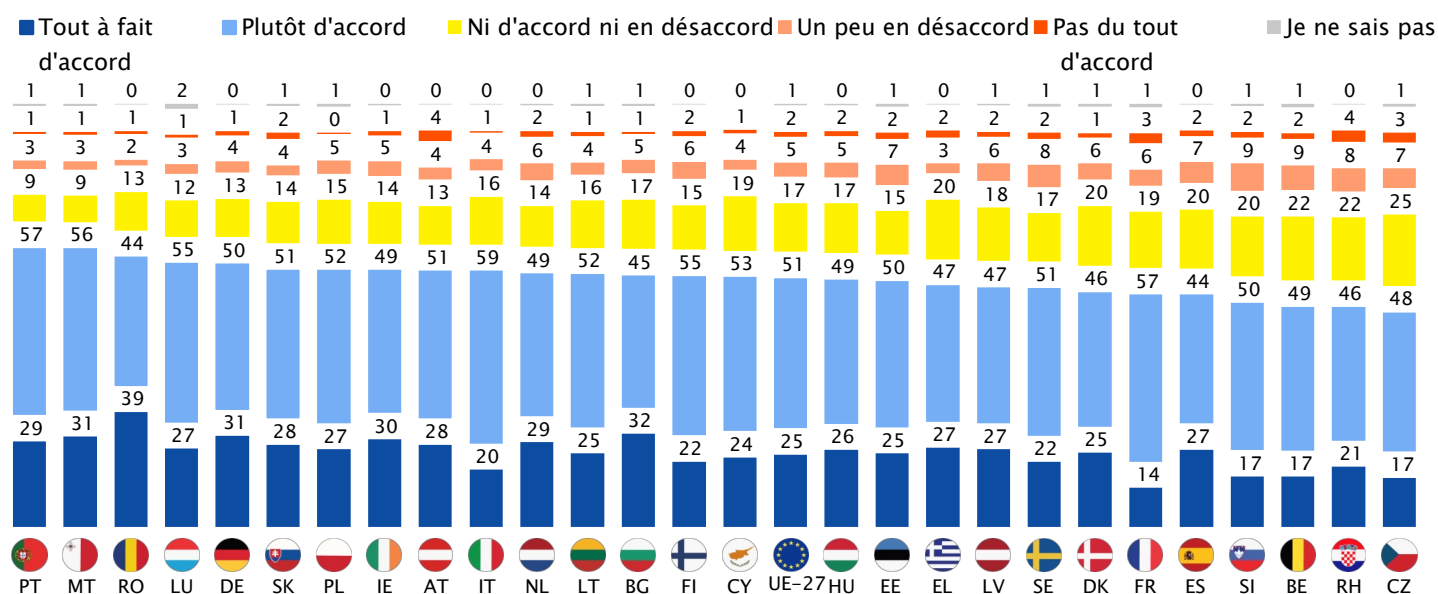


(%)Base: n=15 152- Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

Différences entre les pays

Dans chacun des États membres de l'UE-27, au moins deux tiers des abonnés à des comptes de médias sociaux institutionnels sont «assez d'accord» ou «fortement d'accord» pour dire qu'ils suivent ce type de comptes de médias sociaux parce qu'ils fournissent des mises à jour sur l'actualité. Les adeptes à Malte (87 %) et au Portugal (87 %) sont les plus susceptibles d'être d'accord avec cette affirmation; ceux de Tchéquie (65 %), de Belgique (66 %), de Croatie (66 %) et de Slovaquie (68 %) sont les moins susceptibles d'être d'accord avec elle.¹¹

Q9_4 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ... Dans **quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ...**
...ils fournissent des mises à jour sur les événements actuels

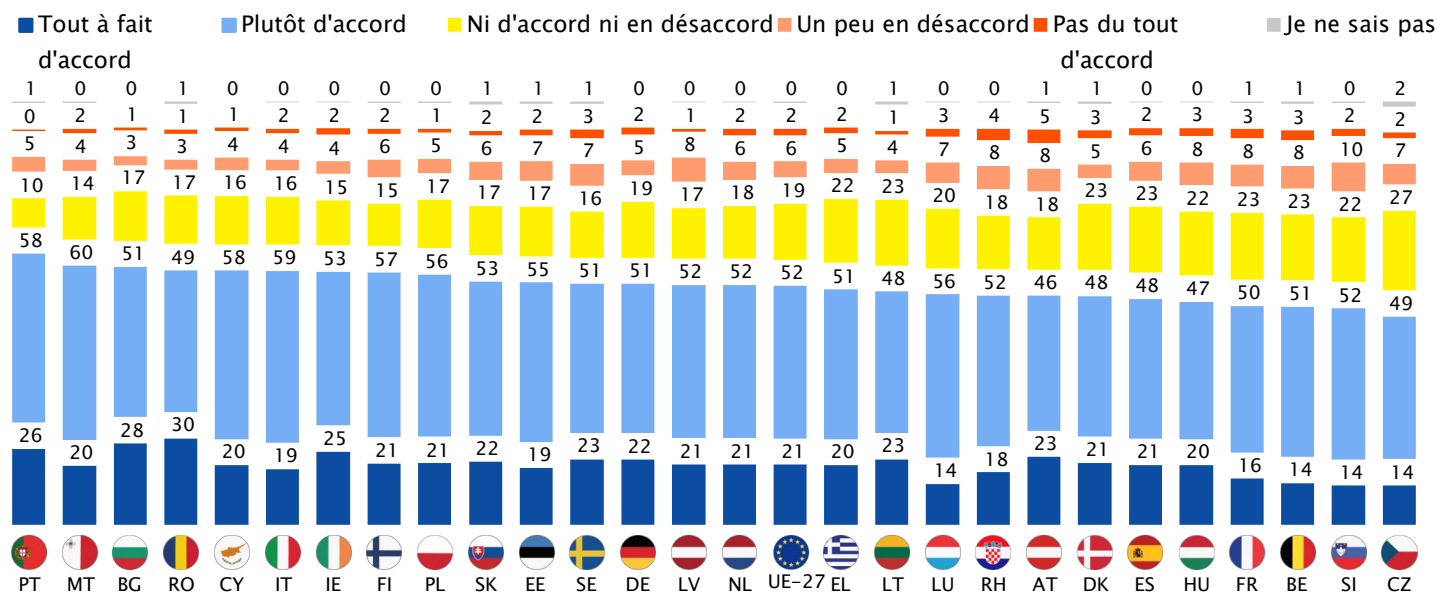


(%)Base: n=15 152- Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

¹¹ En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

Plus de six sur dix de ce groupe dans tous les États membres acceptent de suivre ce type de comptes parce qu'ils les aident à comprendre l'actualité. Dans l'ensemble, la proportion d'accord avec cette affirmation va de 62 % en Tchéquie à 84 % au Portugal.¹²

Q9_2 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ... Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ... ils m'aident à comprendre l'actualité



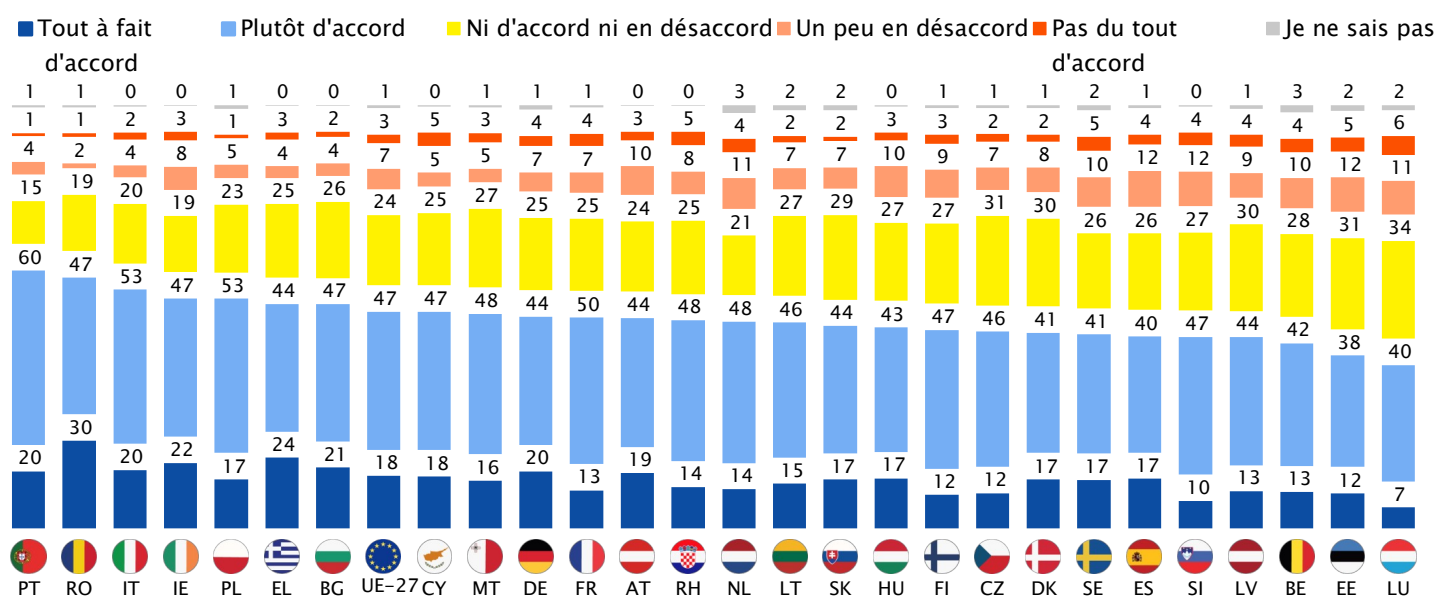
(%) Base: n=15 152- Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux

(Q8)

¹² En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

À l'exception du Luxembourg (47 %), au moins une personne sur deux dans tous les États membres convient qu'elle suit ce type de comptes parce qu'elle l'aide à comprendre les mesures qu'elle peut prendre sur ces questions. Plus de sept personnes sur dix sont d'accord avec ce point de vue au Portugal (79 %), en Roumanie (77 %) et en Italie (73 %).¹³

Q9_3 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ... Dans **quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ...**
...ils m'aident à comprendre quelle action je peux prendre sur les problèmes



(%)Base: n=15 152- Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

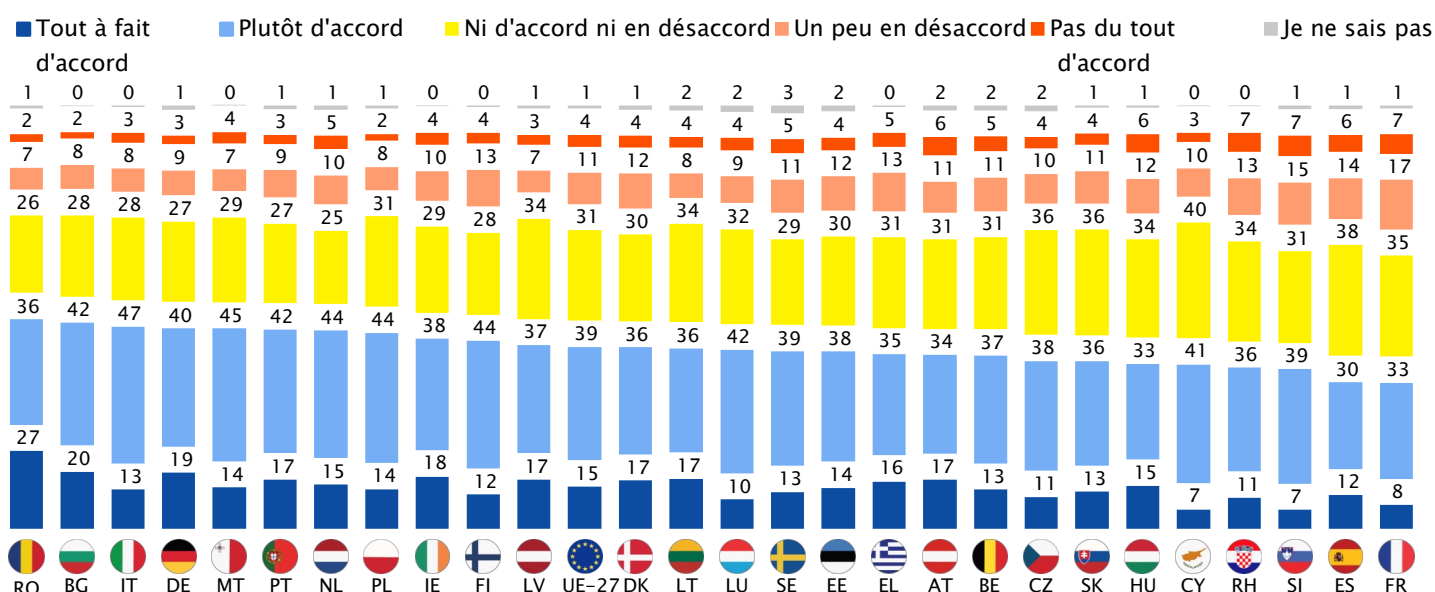
13 En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

La majorité de ce groupe dans 18 États membres est d'accord avec l'affirmation selon laquelle ils suivent ces comptes parce qu'ils sont fiables, la taille relative de cette majorité variant entre 51 % en Grèce et en Autriche et 63 % en Roumanie. En revanche, pas plus d'un répondant sur deux de ce groupe est d'accord avec ce point de vue en Espagne (41 %), en France (41 %), en Croatie (46 %), en Slovénie (46 %), à Chypre (47 %), en Hongrie (48 %), en Slovaquie (48 %), en Tchéquie (48 %) et en Belgique (50 %).¹⁴

Q9_1 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ...

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ...

...ils sont dignes de confiance



(%)Base: n=15 152- Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

Considérations sociodémographiques

Les abonnés âgés de 25 à 39 ans sont les plus susceptibles d'être d'accord avec l'opinion selon laquelle ils suivent ces types de comptes parce qu'ils les aident à comprendre les mesures qu'ils peuvent prendre sur les problèmes (68 % contre 63 % à 66 % pour les autres groupes d'âge). Ce groupe (58 %), ainsi que ceux âgés de 40 à 54 ans (56 %), sont plus susceptibles que ceux âgés de 15 à 24 ans (50 %) et ceux âgés de 55 ans et plus (50 %) de suivre ces comptes parce qu'ils sont dignes de confiance. D'autre part, les abonnés plus âgés (77 % de ceux âgés de 40 à 54 ans et 78 % de ceux âgés de 55 ans et plus) sont plus susceptibles que ceux âgés de 15 à 24 ans (72 %) de convenir qu'ils suivent ces comptes pour les mises à jour sur les événements actuels.

Ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins sont moins susceptibles que ceux qui les ont terminées à un âge plus avancé d'être d'accord avec toutes les déclarations. La différence est plus prononcée lorsqu'il s'agit de suivre ces comptes car ils fournissent des mises à jour sur les événements actuels: 68 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins sont d'accord avec ce point de vue, comparativement à 78 % de ceux qui l'ont terminé à un âge plus avancé.

¹⁴ En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

5.3. Raisons de ne pas suivre les institutions de l'UE sur les médias sociaux

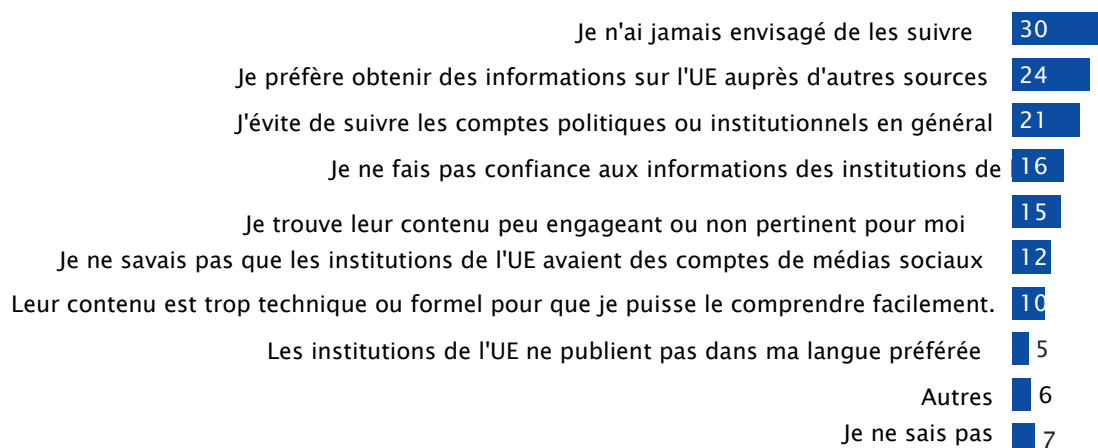
Les répondants qui ne suivent aucune institution de l'UE sur les médias sociaux ont été interrogés sur les principales raisons de cette situation.

Trois répondants sur dix (30 %) de ce groupe indiquent qu'ils ne suivent pas ces comptes parce qu'ils n'ont jamais envisagé de les suivre. Environ une personne sur quatre (24%) de ce groupe déclare préférer obtenir des informations sur l'UE auprès d'autres sources, parmi les principales raisons à cela, suivie d'une préférence pour éviter de suivre les comptes politiques ou institutionnels en général (21%).

Moins d'une personne sur cinq indique qu'elle ne fait pas confiance aux informations des institutions de l'UE (16 %), qu'elle trouve son contenu peu engageant ou dénué de pertinence pour elle (14 %) ou qu'elle ne savait pas que les institutions de l'UE avaient des comptes de médias sociaux (12 %). Les petites actions indiquent que leur contenu est trop technique ou formel pour qu'elles puissent le comprendre facilement (10 %) et que les institutions de l'UE n'affichent pas dans leur langue préférée (5 %).

Q10 Vous avez mentionné que vous ne suivez aucune institution de l'UE sur les médias sociaux. Quelles en sont les principales raisons?

[Plusieurs réponses]



(%)Base: n=22 171 – Si les institutions de l'UE n'ont pas suivi activement les médias sociaux (Q8)

Différences entre les pays

Dans tous les États membres sauf quatre, la raison la plus fréquemment mentionnée pour ne pas suivre les institutions de l'UE sur les médias sociaux est de ne jamais avoir envisagé de les suivre. Les parts globales les plus élevées ayant choisi cette raison sont observées en Estonie (39 %), en Suède (37 %) et aux Pays-Bas (37 %). La part la plus faible ayant choisi cette raison est observée en Grèce (23 %).

Dans deux États membres, les personnes qui ne suivent pas les institutions de l'UE indiquent le plus souvent qu'elles préfèrent obtenir des informations sur l'UE auprès d'autres sources: Allemagne (30 %) et Finlande (29 %). Cette raison se classe également au premier rang, conjointement avec le fait qu'ils n'ont jamais envisagé de les suivre, en Autriche (29%) et en Lituanie (25%). En revanche, 15 % des non-abonnés partagent ce point de vue en Lettonie.

En Grèce (32%) et en Bulgarie (31%), la principale raison de ne pas suivre ces comptes est qu'ils évitent de suivre les comptes politiques ou institutionnels en général. La part la plus faible déclarant cette raison se trouve en Finlande (13 %).

Une proportion de non-abonnés allant de moins d'un sur dix au Portugal (7 %), en Finlande (9 %) et au Luxembourg (9 %) à plus d'un sur cinq en Grèce (25 %), en Bulgarie (23 %), en Tchéquie (21 %) et à Chypre (21 %) mentionne comme raison un manque de confiance dans les informations fournies par les institutions de l'UE.

Tout autre motif n'est mentionné par pas plus de 20 % des non-abonnés dans chaque État membre:

- Trouver leur contenu non engageant ou non pertinent pour eux: mentionné par une part allant de 8 % (Bulgarie) à 19 % (Tchéquie);
- Ne sachant pas que les institutions de l'UE disposaient de comptes de médias sociaux: de 9 % (en Lituanie et en Belgique) à 16 % (Finlande);
- Trouver leur contenu trop technique ou formel pour qu'ils puissent le comprendre facilement: de 5 % (en Autriche et en Suède) à 16 % en Lituanie;
- Les institutions de l'UE n'affichent pas dans la langue de leur choix: de 2 % (France) à 9 % (Bulgarie et Roumanie);
- Autres: de 2 % (en Pologne et en Grèce) à 8 % (en Allemagne, aux Pays-Bas et en Suède).

Q10 Vous avez mentionné que vous ne suivez aucune institution de l'UE sur les médias sociaux. Quelles en sont les principales raisons? [Plusieurs réponses]

	Je n'ai jamais envisagé de les suivre	Je préfère obtenir des informations sur l'UE auprès d'autres sources	J'évite de suivre les comptes politiques ou institutionnels en général	Je ne fais pas confiance aux informations des institutions de l'UE	Je trouve leur contenu peu engageant ou non pertinent pour moi	Je ne savais pas que les institutions de l'UE avaient des comptes de médias sociaux	Leur contenu est trop technique ou formel pour que je puisse le comprendre facilement.	Les institutions de l'UE ne publient pas dans mon langage préféré
UE-27	30	24	21	16	15	12	10	5
BE	28	24	19	14	16	9	9	4
BG	30	17	31	23	8	12	10	9
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7
DK	31	22	18	11	12	11	8	4
DE	26	30	22	15	15	11	6	4
EE	39	20	23	11	16	14	11	8
IE	31	20	20	14	11	14	13	4
EL	23	28	32	25	16	12	13	8
ES	34	22	22	16	16	12	12	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2
HR	35	17	23	15	14	12	14	4
IT	28	24	23	15	15	13	15	6
CY	30	26	28	21	13	11	7	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5
LT	25	25	17	12	14	9	16	6
LU	30	25	19	9	11	14	9	5
HU	31	21	22	14	15	13	8	6
MT	32	19	26	13	17	12	15	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3
AT	29	29	25	17	13	11	5	4
PL	28	25	22	17	14	12	11	5
PT	31	25	18	7	12	14	10	3
RO	32	17	19	13	12	14	12	9
SI	31	20	26	18	15	10	13	6
SK	26	21	22	19	10	14	10	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6
SE	37	23	16	12	15	14	5	4

Note : Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue/orange foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. Les réponses «autre» et «ne sait pas» ne sont pas indiquées.

(%), base: n=22 171 – Si les institutions de l'UE n'ont pas été activement suivies sur les médias sociaux (Q8)

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de citer trois raisons de ne pas suivre les comptes institutionnels de l'UE: préférer obtenir des informations sur l'UE auprès d'autres sources (27 % contre 22 %), ne pas faire confiance aux informations des institutions de l'UE (19 % contre 13 %) et trouver le contenu peu engageant ou non pertinent pour elles (18 % contre 12 %).

L'âge influe également sur les raisons de ne pas suivre les comptes institutionnels de l'UE. Les jeunes non-abonnés (âgés de 15 à 24 ans) sont plus susceptibles que tous les autres groupes d'âge de ne jamais avoir envisagé de les suivre (36 % contre 26 %-31 %) ou de ne pas savoir que les institutions de l'UE avaient des comptes de médias sociaux (18 % contre 10 %-14 %). Toutefois, ils sont moins susceptibles que les groupes d'âge plus âgés de signaler un manque de confiance dans les informations provenant des institutions de l'UE (11 % contre 15 % à 17 % des groupes d'âge plus âgés). D'autre part, les non-abonnés âgés de 55 ans et plus sont plus susceptibles que les groupes d'âge plus jeunes de préférer obtenir des informations sur l'UE auprès d'autres sources (29 % contre 20 %-22 %), mais sont moins susceptibles de trouver leur contenu peu engageant ou non pertinent pour eux (11 % contre 15 %-20 %).

Les non-suiveurs qui étudient encore sont plus susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études de mentionner ne jamais avoir envisagé de les suivre (37 % contre 27 %-29 %) et ne pas savoir que les institutions de l'UE avaient des comptes de médias sociaux (18 % contre 11 % de tous les autres niveaux d'éducation). De plus, ce groupe (18 %) est plus susceptible que ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins (12 %) ou à l'âge de 16 à 19 ans (14 %) de trouver leur contenu peu engageant ou non pertinent pour eux. En revanche, ils (12 %) sont moins susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études (16 à 17 %) de justifier leur manque de confiance dans les informations fournies par les institutions de l'UE.

5.4. Motivateurs potentiels pour suivre les institutions de l'UE sur les médias sociaux

Les répondants qui indiquent ne pas suivre activement les institutions de l'UE sur les médias sociaux ont ensuite été interrogés sur ce qui les rendrait plus susceptibles de suivre ces comptes institutionnels.

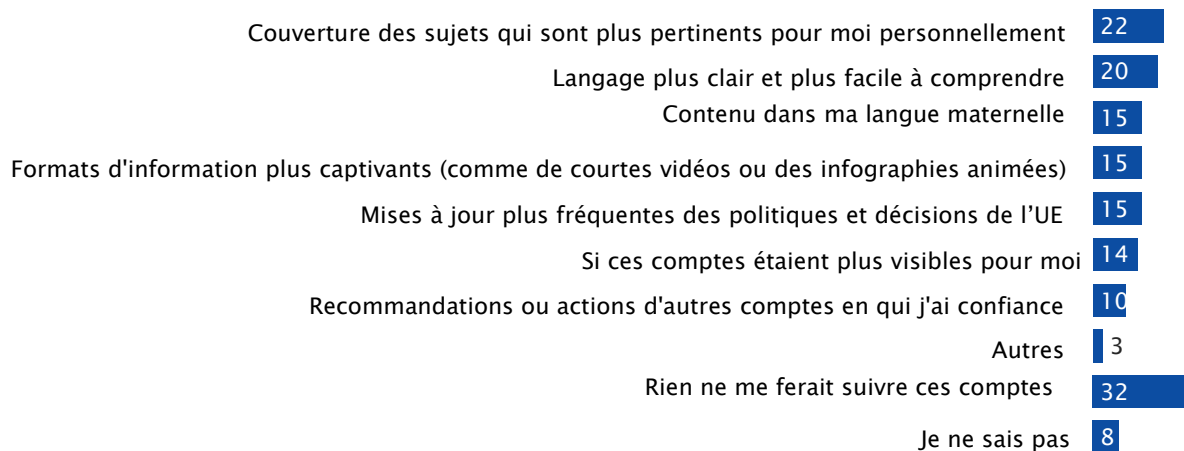
Un peu plus d'un non-abonné sur cinq mentionne comme facteur de motivation potentiel la couverture de sujets plus pertinents pour lui (22 %), suivie d'un langage plus clair et plus facile à comprendre (20 %).

Parmi les autres facteurs de motivation potentiels figurent le contenu dans leur langue maternelle (15 %), des formats d'information plus captivants (comme de courtes vidéos ou des infographies animées) (15 %), des mises à jour plus fréquentes des politiques et décisions de l'UE (15 %) et ces comptes étant plus visibles pour eux (14 %). Un non-suiveur sur dix fait état de recommandations ou de partages provenant d'autres comptes auxquels il fait confiance (10 %) en tant que facteur de motivation potentiel pour suivre les institutions de l'UE sur les médias sociaux.

Environ un tiers (32 %) des non-abonnés indiquent que rien ne les obligerait à suivre ces comptes.

Q11 Qu'est-ce qui vous rendrait plus susceptible de suivre les comptes des institutions de l'Union européenne (UE) sur les médias sociaux?

[Plusieurs réponses]



(%)Base: n=22 171 – Si les institutions de l'UE n'ont pas suivi activement les médias sociaux (Q8)

Différences entre les pays

Dans 18 États membres, les non-abonnés mentionnent le plus souvent la couverture de sujets qui leur sont plus pertinents personnellement en tant que facteur de motivation potentiel pour suivre les institutions de l'UE sur les médias sociaux. Les parts globales les plus élevées ayant sélectionné cette réponse sont observées en Croatie (36 %) et à Malte (36 %). La part la plus faible dans la sélection de ce facteur de motivation est observée en Belgique (17 %).

Dans cinq États membres, les non-abonnés indiquent le plus souvent comme motivation potentielle un langage plus clair et plus facile à comprendre: Portugal (29 %), Roumanie (29 %), Italie (27 %), Espagne (26 %) et Belgique (21 %). Cette motivation potentielle se classe également au premier rang, conjointement avec la couverture de sujets qui leur sont plus pertinents personnellement, en France (18%). La proportion la plus faible de non-abonnés indiquant ce facteur de motivation, d'autre part, se trouve au Danemark (12%).

En Lituanie (32 %) et en Hongrie (27 %), la motivation potentielle la plus élevée est le contenu dans leur langue maternelle. En revanche, moins d'un non-abonné sur dix en Irlande (5%) déclare ce facteur de motivation.

Une proportion de non-abonnés allant de 10% (Tchéquie) à 28% (Chypre) mentionnent des formats d'information plus captivants (comme de courtes vidéos ou des infographies animées) comme facteur de motivation potentiel.

La proportion suggérant qu'ils seraient plus susceptibles de suivre ces comptes s'il y avait des mises à jour plus fréquentes des politiques et des décisions de l'UE varie entre moins d'un répondant sur dix en Croatie (8 %) et aux Pays-Bas (8 %) et un répondant sur quatre (25 %) à Chypre.

Au Luxembourg (24%) et en Suède (22%), les non-abonnés mentionnent le plus souvent comme facteur de motivation potentiel si ces comptes étaient plus visibles pour eux. Plus d'un non-suiveur sur cinq à Chypre (29%) mentionne également ce facteur de motivation. En revanche, un non-abonné sur dix (10 %) en Allemagne partage ce point de vue.

La part la plus élevée indiquant des recommandations ou des parts d'autres comptes auxquels ils font confiance en tant que facteur de motivation potentiel est observée à Chypre (18 %), et la plus faible en France (6 %).

Toutefois, dans cinq États membres, plus d'un tiers des personnes interrogées affirment que rien ne les inciterait à suivre ces comptes que de choisir un facteur de motivation potentiel. C'est le cas en Allemagne (43 %), en France (43 %), aux Pays-Bas (43 %), en Belgique (39 %) et en Autriche (36 %). En revanche, moins d'un non-abonné sur cinq partage ce point de vue en Lituanie (15 %), en Roumanie (16 %), à Chypre (16 %) et à Malte (18 %).

Q11 Qu'est-ce qui vous rendrait plus susceptible de suivre les comptes des institutions de l'Union européenne (UE) sur les médias sociaux? [Plusieurs réponses]

	Couverture des sujets qui sont plus pertinents pour moi personnellement	Langage plus clair et plus facile à comprendre	Contenu dans ma langue maternelle	Formats d'information plus captivants (comme des vidéos courtes ou animées)	Mises à jour plus fréquentes des politiques et décisions de l'UE	Si ces comptes étaient plus visibles pour moi	Recommandations ou actions d'autres comptes en qui j'ai confiance	Autres	Rien ne me ferait suivre ces comptes	Je ne sais pas
UE-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

Note : (Dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue/orange foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc.

(%), base: n=22 171 – Si les institutions de l'UE n'ont pas été activement suivies sur les médias sociaux (Q8)

Considérations sociodémographiques

Les jeunes non-abonnés (âgés de 15 à 24 ans et de 25 à 39 ans) sont plus susceptibles que les personnes âgées de 55 ans et plus de montrer qu'ils sont motivés par: des formats d'information plus captivants (comme de courtes vidéos ou des infographies animées) (respectivement 26 % et 21 %, contre 9 %), la couverture de sujets qui leur sont plus pertinents personnellement (26 % et 24 % contre 19 %), des mises à jour plus fréquentes des politiques et décisions de l'UE (19 % et 18 % contre 13 %), une visibilité accrue des comptes (21 % et 18 % contre 11 %) et des recommandations fiables (15 % et 14 % contre 8 %). Inversement, la probabilité d'indiquer que rien ne les motiverait augmente avec l'âge: de 18 % des 15-24 ans à 39 % des 55 ans et plus.

L'éducation a également un impact sur les facteurs de motivation potentiels. Les non-suiveurs qui étudient encore sont plus susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études d'être motivés par: la couverture de sujets plus pertinents pour eux (28 % contre 18 %-23 %), des formats d'information plus captivants (26 % contre 11 %-16 %), des mises à jour plus fréquentes des politiques et décisions de l'UE (19 % contre 13 %-16 %), une visibilité accrue des comptes (22 % contre 12 %-15 %) et des recommandations fiables (17 % contre 9-10 %). D'autre part, ils sont moins susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études de dire que rien ne les motiverait (18% contre 32%-35%).

5.5. Contenu souhaité des institutions de l'UE

Les répondants ont également été interrogés sur le type spécifique de contenu de médias sociaux qu'ils trouveraient intéressant provenant d'une institution de l'UE (telle que le Parlement européen).

Plus de quatre répondants sur dix (45 %) déclarent que les nouvelles et les mises à jour actuelles constituent le contenu souhaité des institutions de l'UE.

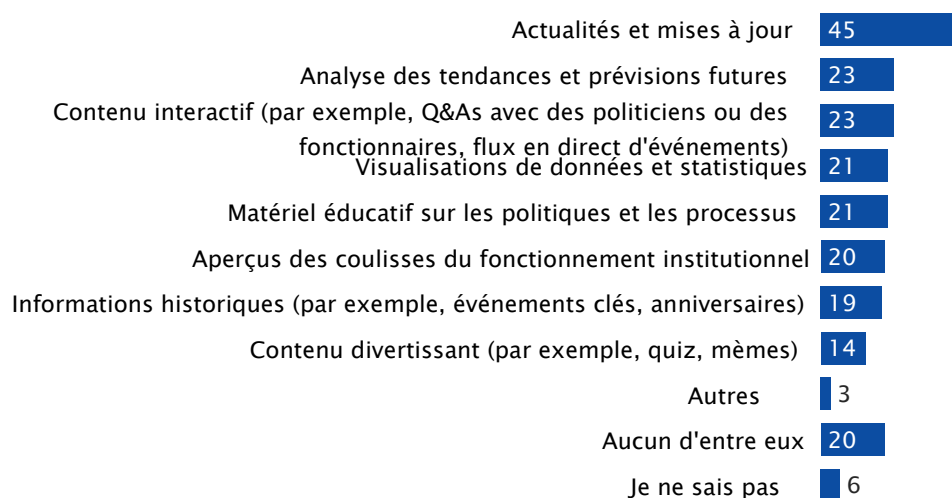
En revanche, moins d'un répondant sur quatre indique une analyse des tendances et des prévisions futures (23 %), ainsi que du contenu interactif (par exemple, Q&As with politicians or officials, live streams of events) (23 %).

Environ un répondant sur cinq exprime son intérêt pour les visualisations de données et les statistiques (21 %), le matériel éducatif sur les politiques et les processus (21 %), les aperçus des coulisses du fonctionnement institutionnel (20 %) et les informations historiques (par exemple, événements clés, anniversaires) (19 %). La plus petite part mentionne du contenu divertissant (par exemple, des quiz, des mèmes) (14%).

Un répondant sur cinq (20 %) déclare qu'il ne trouverait aucun de ces types spécifiques de contenu de médias sociaux intéressant provenant d'une institution de l'UE.

Q12 Quel type spécifique de contenu de médias sociaux trouveriez-vous intéressant provenant d'une institution de l'UE (comme le Parlement européen)?

[Plusieurs réponses]



(%) Base: n= 26 121 – Tous les répondants

Différences entre les pays

Dans tous les États membres de l'UE-27, les actualités et les mises à jour sont le type de contenu de médias sociaux le plus fréquemment mentionné que les répondants trouveraient intéressant en provenance d'une institution de l'UE (telle que le Parlement européen). Les parts les plus élevées mentionnant ce type de contenu sont observées à Chypre (62 %), à Malte (58 %), au Luxembourg (56 %) et en Lituanie (56 %), tandis que la plus faible se trouve en France (37 %).

La proportion de répondants indiquant que l'analyse des tendances et les prévisions futures correspondent au type de contenu souhaité des institutions de l'UE varie entre moins d'un sur cinq en Allemagne (15 %), aux Pays-Bas (16 %), en Belgique (17 %), en Autriche (18 %), en Suède (18 %) et au Danemark (19 %), et quatre sur dix (40 %) en Roumanie.

Une proportion de répondants allant d'environ un sur dix (11 %) aux Pays-Bas à plus d'un tiers à Chypre (37 %) et en Roumanie (35 %) indiquent que le contenu interactif (par exemple, Q&A Comme pour les politiciens ou les fonctionnaires, les flux d'événements en direct) est leur type de contenu préféré.

Un peu plus de trois répondants sur dix (32 %) en Roumanie indiquent que les visualisations de données et les statistiques sont le type de contenu souhaité. En revanche, 13 % des personnes interrogées aux Pays-Bas partagent ce point de vue.

Plus de 30 % des personnes interrogées en Roumanie (33 %), en Italie (32 %), en Irlande (31 %) et à Malte (31 %) expriment leur intérêt pour que les institutions de l'UE fournissent du matériel éducatif sur les politiques et les processus sur les médias sociaux. En revanche, un répondant sur dix (10%) en France préfère ce type de contenu.

Une proportion de répondants variant entre 13 % en Lettonie et plus d'un répondant sur quatre en Bulgarie (27 %), en Roumanie (27 %), en Finlande (27 %), au Luxembourg (27 %), à Chypre (26 %) et en Hongrie (26 %) mentionnent des aperçus en coulisse du fonctionnement institutionnel comme type de contenu souhaité.

Les pourcentages les plus élevés de répondants indiquant des informations historiques (par exemple, événements clés, anniversaires) comme type de contenu préféré des institutions de l'UE sont observés à Chypre (33 %) et à Malte (32 %); d'autre part, la part la plus faible se trouve aux Pays-Bas (13 %).

Enfin, une proportion de répondants allant de 11 % en Italie et aux Pays-Bas à 26 % à Malte indique que le contenu divertissant (par exemple, quiz, mèmes) est le type de contenu souhaité dans les comptes institutionnels de l'UE.

Q12 Quel type spécifique de contenu de médias sociaux trouveriez-vous intéressant provenant d'une institution de l'UE (comme le Parlement européen)? [Plusieurs réponses]

	Actualités et mises à jour	Analyse des tendances et prévisions futures	Contenu interactif (par exemple, Q&As avec des politiciens ou des fonctionnaires, flux en direct d'événements)	Visualisations de données et statistiques	Matériel éducatif sur les politiques et les processus	Aperçus des coulisses du fonctionnement institutionnel	Informations historiques (par exemple, événements clés, anniversaires)	Contenu divertissant (par exemple, quiz, memes)	Autres	Aucun d'intérêt
UE-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15

Note : (Dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue/orange foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. La réponse «ne sait pas» n'apparaît pas.

(%), base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de mentionner l'analyse des tendances et les prévisions futures (26 % contre 21 %) et les visualisations de données et les statistiques (25 % contre 18 %) comme leur contenu de médias sociaux souhaité des institutions de l'UE.

L'âge influence les préférences pour le contenu institutionnel des médias sociaux de l'UE. Les répondants âgés de 55 ans et plus sont plus susceptibles que les groupes d'âge plus jeunes de préférer les nouvelles et les mises à jour actuelles (48 % d'entre eux contre 40 % de ceux âgés de 15 à 24 ans), mais moins susceptibles d'exprimer leur intérêt pour: analyse des tendances et prévisions futures (21 % vs 24 %-26 %), contenu interactif (17 % vs 21 %-33%), visualisations de données et statistiques (16 % vs 21 %-27 %), matériel éducatif (15 % vs 20 %-28 %), aperçus des coulisses du fonctionnement institutionnel (16 % vs 20 %-27 %), informations historiques (15 % vs 17 %-25 %) et contenu divertissant (7 % vs 14 %-25 %).

Les répondants qui étudient encore sont plus susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études de montrer un intérêt plus élevé pour le contenu interactif (35% vs 19%-24%), les visualisations de données et les statistiques (28% vs 13%-25%), le matériel éducatif (31% vs 17%-22%), les aperçus en coulisses du fonctionnement institutionnel (28% vs 15%-22%), l'information historique (27% vs 15%-21%) et le contenu divertissant (24% vs 11%-14%). Ce groupe et ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus sont également plus susceptibles que ceux qui ont terminé leurs études à un plus jeune âge d'exprimer leur intérêt pour l'analyse des tendances et les prévisions futures (29 % et 27 % vs 14 %-19 %). Ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins (33 %) sont moins susceptibles que ceux qui les ont terminées à un âge plus avancé (44 %-48 %) et ceux qui étudient encore (45 %) d'exprimer leur intérêt pour les actualités et les mises à jour en tant que contenu des médias sociaux des institutions de l'UE.

6. FORMATS PRÉFÉRÉS POUR LE CONTENU POLITIQUE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

6.1. Formats préférés pour l'information sur l'actualité

Les répondants qui utilisent les médias sociaux et/ou les plateformes pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique ont ensuite été interrogés sur leurs formats préférés pour ces informations sur les médias sociaux.

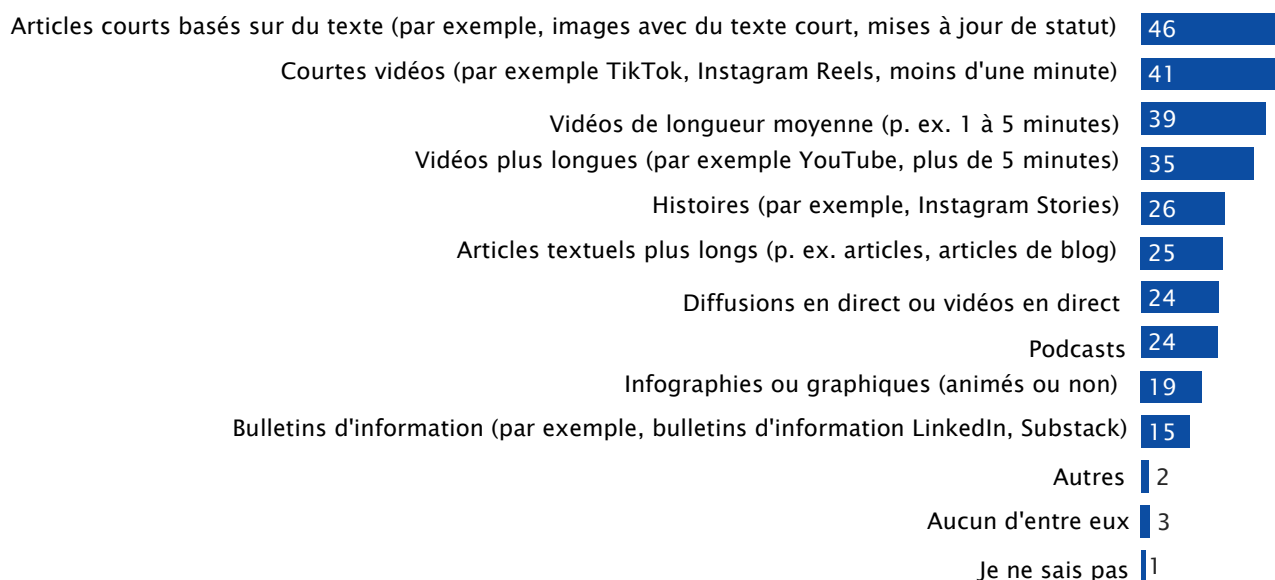
Plus de quatre utilisateurs sur dix (46 %) déclarent préférer les messages courts basés sur du texte (par exemple, les images avec du texte court, les mises à jour de statut) (46 %); environ quatre personnes sur dix (41 %) préfèrent les vidéos courtes (par exemple, TikTok, Instagram Reels, moins d'une minute). Cela est suivi d'une préférence pour les vidéos de longueur moyenne (par exemple 1-5 minutes) (39%) et les vidéos plus longues (par exemple YouTube, plus de 5 minutes) (35%), chacune sélectionnée par plus d'un tiers des utilisateurs.

Quatre formats de contenu ont montré des taux de préférence presque équivalents parmi les utilisateurs, chacun étant favorisé par environ un quart des répondants: des histoires (par exemple, des histoires Instagram) (26 %), des articles textuels plus longs (par exemple, des articles, des articles de blog) (25 %), des flux en direct ou des vidéos en direct (24 %) et des podcasts (24 %).

Les plus petites actions mentionnent des infographies ou des graphiques (animés ou non) (19%) et des newsletters (par exemple, des newsletters LinkedIn, Substack) (15%).

Q15 Lequel des formats suivants préférez-vous généralement pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux?

[Plusieurs réponses]



(%)Base: n=14 380 - Utilise les médias sociaux et/ou les plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Différences entre les pays

Les messages en texte court (par exemple, des images avec un texte court, des mises à jour de statut) apparaissent comme le format de premier rang pour les informations sur les médias sociaux relatives à l'actualité dans tous les États membres sauf cinq. Les parts les plus importantes dans le choix de ce type de format se trouvent en Autriche (51 %), à Chypre (51 %), à Malte (50 %), au Luxembourg (50 %) et au Portugal (50 %). En revanche, moins de quatre personnes sur dix partagent ce point de vue en Lituanie (35 %) et en Irlande (37 %).

À Chypre (52 %), en Irlande (51 %), en Roumanie (48 %) et en Espagne (46 %), les utilisateurs choisissent le plus souvent des vidéos courtes (par exemple TikTok, Instagram Reels, moins d'une minute) comme type de format préféré. En revanche, moins de trois utilisateurs sur dix en Lituanie (27 %) partagent ce point de vue.

En Roumanie, les vidéos de longueur moyenne (par exemple, 1 à 5 minutes) sont indiquées comme le type de format le mieux classé, conjointement avec les vidéos courtes (tous deux mentionnés par 45 % des répondants). En revanche, moins de trois utilisateurs sur dix (28 %) expriment cette préférence en Lettonie.

Les vidéos plus longues (par exemple YouTube, plus de 5 minutes) se classent au premier rang parmi tous les types de formats d'information en Lituanie (41 %). Plus de quatre utilisateurs sur dix partagent également ce point de vue en Roumanie (44 %) et en Espagne (41 %). En revanche, un utilisateur sur cinq (20 %) a cette opinion à Malte.

Les pourcentages les plus élevés d'utilisateurs indiquant des histoires (par exemple Instagram Stories) comme type de format préféré sur les médias sociaux se trouvent au Luxembourg (34 %) et en Irlande (31 %); les parts les plus faibles, en revanche, sont enregistrées en Lettonie (14 %) et en Lituanie (15 %).

La proportion d'utilisateurs préférant des articles textuels plus longs (par exemple, des articles, des billets de blog) comme format d'information sur les médias sociaux est la plus élevée en Grèce (34 %) et la plus faible en Lettonie (15 %).

Plus de trois utilisateurs sur dix en Grèce (34 %), en Pologne (33 %), en Bulgarie (32 %), en Hongrie (32 %) et en Lituanie (31 %) indiquent une préférence pour les flux en direct ou les vidéos en direct. En revanche, environ un utilisateur sur dix (11 %) aux Pays-Bas partage ce point de vue.

Au moins un tiers des utilisateurs à Chypre (38 %), en Roumanie (38 %) et en Tchéquie (33 %) déclarent préférer les podcasts comme format d'information pour l'actualité sur les médias sociaux. En Lettonie, en revanche, 13 % des utilisateurs expriment ce point de vue.

Une proportion d'utilisateurs allant de 11 % (Bulgarie, Lituanie et Hongrie) à 26 % (Luxembourg) expriment une préférence pour le format d'information pour les infographies ou les graphiques (animés ou non).

Au Danemark (22%) et en Suède (21%), plus d'un cinquième des utilisateurs préfèrent généralement que les informations sur l'actualité des médias sociaux se présentent sous la forme de newsletters (par exemple, newsletters LinkedIn, Substack). En revanche, moins d'un utilisateur sur dix en Croatie (4 %), en Lettonie (6 %), en Lituanie (6 %), en Slovaquie (7 %), en Estonie (7 %) et en Tchéquie (8 %) partage cet avis.

Q15 Lequel des formats suivants préférez-vous généralement pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux? [Plusieurs réponses]

	Articles courts basés sur du texte (par exemple, images avec du texte court, mises à jour de statut)	Courtes vidéos (par exemple TikTok, Instagram Reels, moins d'une minute)	Vidéos de longueur moyenne (p. ex. 1 à 5 minutes)	Vidéos plus longues (par exemple YouTube, plus de 5 minutes)	Histoires (par exemple, Instagram Stories)	Articles textuels plus longs (p. ex. articles de blog)	Diffusions en direct ou vidéos en direct	Podcasts	Infographies ou graphiques (animés ou non)	Bulletins d'information (par exemple, bulletins d'information LinkedIn, Substack)
UE-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21

Note : (Dans l'original...) Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. Les réponses «autres», «aucun d'entre eux» et «ne sait pas» ne sont pas indiquées.

(%), base: n=14 380 – Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Considérations sociodémographiques

Les femmes sont plus susceptibles que les hommes de préférer les messages courts basés sur le texte (48% contre 43%) et les histoires (par exemple Instagram Stories) (29% contre 23%) comme types de formats de médias sociaux pour l'information sur les affaires courantes. Les hommes, en revanche, sont plus susceptibles d'indiquer des vidéos plus longues (par exemple YouTube, plus de 5 minutes) (42% contre 28%) et des articles textuels plus longs (par exemple des articles, des articles de blog) (28% contre 23%).

Plus les utilisateurs sont jeunes, plus ils sont susceptibles de préférer les vidéos courtes (par exemple, 60 % de ceux âgés de 15 à 24 ans, contre 26 % de ceux âgés de 55 ans et plus) et les histoires (par exemple, les histoires Instagram) (36 % contre 15 % respectivement). D'autre part, les utilisateurs âgés de 15 à 24 ans sont moins susceptibles de préférer les bulletins d'information (9 % contre 15 %-19 %) et les flux en direct ou les vidéos en direct (17 % contre 23 %-29 %). Les personnes âgées de 25 à 39 ans sont plus susceptibles que tous les autres groupes de préférer les podcasts (29 % contre 20 %-23 %), tandis que ce groupe et les personnes âgées de 40 à 54 ans sont plus susceptibles que les autres groupes d'âge de préférer les articles textuels plus longs (28 % chacun contre 21 % à 24 % des autres groupes d'âge). D'autre part, le groupe des 55 ans et plus est moins susceptible que tous les autres groupes d'âge de préférer des vidéos plus longues (31 % contre 35 %-38 %) et des infographies ou des graphiques (11 % contre 18 %-25 %).

Certaines différences sont également observées par l'éducation. Les utilisateurs qui étudient encore sont plus susceptibles que tous les autres groupes d'âge de préférer les vidéos courtes (57 % vs 36 %-40 %), les histoires (35 % vs 21 %-26 %) et les infographies ou graphiques (27 % vs 12 %-21 %), mais sont moins susceptibles de préférer les flux en direct ou les vidéos en direct (17 % vs 26 % de ceux qui ont terminé leurs études entre 16 et 19 ans ou 20 ans et plus). D'autre part, ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans ou plus sont plus susceptibles que ceux qui les ont terminées à un plus jeune âge et ceux qui étudient encore de préférer des articles textuels plus longs (29% vs 18%-24%) et des bulletins (18% vs 10%-13%). Les utilisateurs qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans et moins sont moins susceptibles que tous les autres niveaux d'éducation de préférer les messages textuels courts (33 % contre 45 % à 49 %).

6.2. Préférences de contenu vidéo pour l'actualité

Les répondants qui utilisent les médias sociaux et/ou les plateformes pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique ont ensuite également été invités à exprimer leurs préférences en matière de contenu vidéo en ce qui concerne les informations sur l'actualité sur les médias sociaux.

Plus de quatre utilisateurs sur dix déclarent préférer les vidéos explorant l'actualité en profondeur (47 %), les entretiens avec des experts (par exemple des universitaires ou des analystes politiques) (44 %) et les entretiens avec des personnes ordinaires ou des citoyens touchés par le problème (42 %).

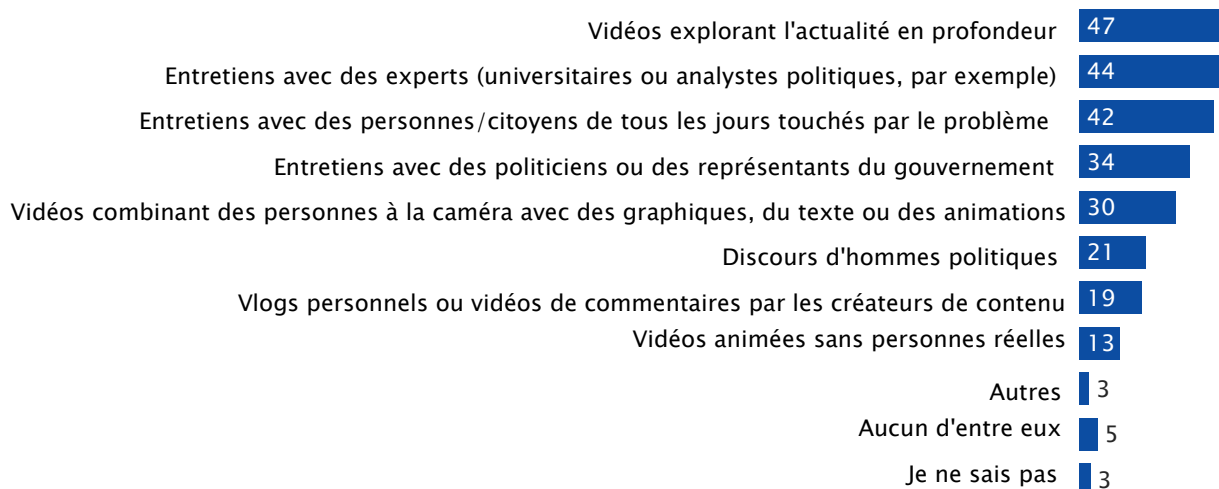
Un peu plus d'un tiers des utilisateurs mentionnent des entrevues avec des politiciens ou des représentants du gouvernement (34%) et trois utilisateurs sur dix (30%) indiquent que les vidéos combinant des personnes à la caméra avec des graphiques, du texte ou des animations sont des types préférés de contenu vidéo sur les affaires courantes.

Les plus petites actions mentionnent, en revanche, les discours des politiciens (21%), les vlogs personnels ou les vidéos de commentaires des créateurs de contenu (19%) et les vidéos animées sans personnes réelles (13%).

Moins d'un utilisateur sur dix (5 %) n'exprime de préférence pour aucun de ces types de contenu.

Q16 Pour les vidéos sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux, lequel des types de contenu suivants préférez-vous?

[Plusieurs réponses]



(%) Base: n=14 380 – Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Différences entre les pays

Les vidéos explorant l'actualité en profondeur apparaissent comme le type de contenu vidéo de premier plan sur l'actualité sur les médias sociaux dans 11 États membres. Les parts les plus importantes préférant ce type de contenu vidéo sont observées en Lituanie (56 %), en Italie (54 %) et en Allemagne (52 %). En revanche, un peu plus d'un tiers des utilisateurs partagent ce point de vue en Belgique (35%).

Dans neuf États membres, les entretiens avec des experts (universitaires ou analystes politiques, par exemple) constituent le type de contenu vidéo de premier plan que les utilisateurs préféreraient sur les médias sociaux: Bulgarie (54 %), Chypre (54 %), Roumanie (52 %), Malte (51 %), Pologne (51 %), Tchéquie (47 %), Luxembourg (47 %), Pays-Bas (40 %) et Belgique (37 %). En Estonie également, les entretiens avec des experts occupent la première place, conjointement avec des vidéos explorant l'actualité en profondeur (48 %).

Les utilisateurs de sept États membres mentionnent le plus souvent les entretiens avec des personnes ordinaires ou des citoyens touchés par le problème comme leur type de contenu vidéo préféré: Croatie (57 %), Grèce (55 %), Irlande (49 %), Slovaquie (47 %), Suède (44 %), Danemark (42 %) et Lettonie (42 %). Ce type de contenu vidéo occupe également le premier rang à Chypre (54 %), conjointement avec des entretiens avec des experts. La part la plus faible d'utilisateurs sélectionnant ce type de contenu se trouve en France (33%).

En Pologne (43 %), en Suède (43 %) et en Roumanie (41 %), plus de quatre utilisateurs sur dix considèrent les entretiens avec des responsables politiques ou gouvernementaux comme leur type préféré de contenu vidéo sur les médias sociaux. En revanche, environ un utilisateur sur cinq partage le même point de vue en Belgique (26 %).

Les plus petites proportions d'utilisateurs dans tous les États membres indiquent qu'ils préféreraient tout autre type de contenu vidéo sur l'actualité sur les médias sociaux:

- Vidéos combinant des personnes sur caméra avec des graphiques, du texte ou des animations: la proportion de personnes ayant répondu qu'elles préféreraient ce type de contenu vidéo varie entre 14 % en Lettonie et 37 % en France;
- Discours des responsables politiques: entre 8 % en Lettonie et 30 % en Roumanie;
- Vlogs personnels ou vidéos de commentaires par les créateurs de contenu: entre 11 % en France et 34 % en Roumanie;
- Vidéos animées sans personnes réelles: entre 7 % en Lettonie et 19 % en Belgique.

Moins d'un répondant sur dix dans chaque État membre indique qu'il ne préférerait aucun de ces types de contenu vidéo.

Q16 Pour les vidéos sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux, lequel des types de contenu suivants préférez-vous? [Plusieurs réponses]

	Vidéos explorant l'actualité en profondeur	Entretiens avec des experts (universitaires ou analystes politiques, par exemple)	Entretiens avec des personnes/citoyens de tous les jours touchés par le problème	Entretiens avec des politiciens ou des représentants du gouvernement	Vidéos combinant des personnes à la caméra avec des graphiques, du texte ou des animations	Discours d'hommes politiques	Vlogs personnels ou vidéos de commentaires par les créateurs de contenu	Vidéos animées sans personnes réelles
UE-27	47	44	42	34	30	21	19	13
BE	35	37	35	26	32	17	21	19
BG	51	54	50	32	28	10	21	10
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13
DK	41	41	42	34	29	20	19	12
DE	52	39	42	40	28	26	20	14
EE	48	48	46	33	27	17	21	12
IE	40	40	49	38	30	19	24	14
EL	49	49	55	27	32	15	24	17
ES	49	42	42	31	31	17	24	13
FR	42	38	33	28	37	18	11	14
HR	44	48	57	29	27	14	17	8
IT	54	44	39	28	32	16	14	11
CY	45	54	54	36	31	15	20	10
LV	39	37	42	27	14	8	19	7
LT	56	51	41	35	17	15	18	10
LU	45	47	45	34	33	21	17	16
HU	51	50	44	38	20	23	18	9
MT	37	51	49	37	29	18	19	14
NL	37	40	36	29	33	15	16	14
AT	44	41	40	31	28	21	22	13
PL	44	51	43	43	32	25	21	11
PT	49	45	45	39	25	21	16	13
RO	43	52	49	41	28	30	34	13
SI	48	40	42	30	30	17	18	14
SK	46	42	47	35	19	19	19	8
FI	48	47	43	34	25	23	22	11
SE	36	41	44	43	26	24	24	10

Note : Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. Les réponses «autres», «aucun d'entre eux» et «ne sait pas» ne sont pas indiquées.

(%), base: n=14 380 – Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes d'indiquer, comme types préférés de contenu vidéo, des entrevues avec des politiciens ou des responsables gouvernementaux (37 % contre 31 %), des vidéos combinant des personnes à la caméra avec des graphiques, du texte ou des animations (32 % contre 27 %) et des discours de politiciens (24 % contre 17 %). Les femmes, en revanche, sont plus susceptibles de signaler une propension à des entretiens avec des personnes ordinaires ou des citoyens touchés par le problème (44 % contre 39 %).

Certaines variations dans les préférences de contenu vidéo sont également observées selon l'âge. Les utilisateurs âgés de 55 ans et plus (51 %) sont plus susceptibles que tous les autres groupes d'âge (42 % à 46 %) de privilégier les vidéos explorant en profondeur l'actualité; ce groupe est également plus susceptible que les personnes âgées de 15 à 24 ans de préférer le format des entretiens avec des experts (48 % contre 38 %), des entretiens avec des personnes ordinaires ou des citoyens touchés par le problème (44 % contre 39 %), des entretiens avec des politiciens ou des responsables gouvernementaux (37 % contre 31 %) et des discours de politiciens (23 % contre 19 %). D'autre part, les utilisateurs âgés de 55 ans et plus sont moins susceptibles que les groupes d'âge plus jeunes d'exprimer une préférence pour les vidéos combinant des personnes sur caméra avec des graphiques, du texte ou des animations (19 % contre 29 % à 39 %), des vlogs personnels ou des vidéos de commentaires par les créateurs de contenu (13 % contre 20 % à 25 %) et des vidéos animées sans personnes réelles (6 % contre 11 % à 18 %).

Ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus sont plus susceptibles que ceux qui les ont terminées à un plus jeune âge de préférer les entrevues avec des experts (50 contre 32 %-39 %) et les entrevues avec des politiciens (37 % contre 28 %-33 %); ce groupe et ceux qui ont terminé leurs études entre 16 et 19 ans sont également plus susceptibles que ceux qui ont terminé leurs études entre 15 ans et moins de privilégier les vidéos explorant l'actualité en profondeur (47 % et 49 % chacun, contre 39 %). Les utilisateurs qui étudient encore sont plus susceptibles que les autres niveaux d'éducation d'exprimer une préférence pour les vidéos combinant des personnes à la caméra avec des graphiques, du texte ou des animations (41% vs 22%-32%), des vlogs personnels ou des vidéos de commentaires par les créateurs de contenu (26% vs 16%-19%) et des vidéos animées sans personnes réelles (19% vs 9%-13%). Les utilisateurs qui ont terminé leurs études entre 16 et 19 ans (24 %) sont plus susceptibles que tous les autres groupes (17 % à 20 %) de préférer les discours des politiciens. Enfin, les utilisateurs qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins (10 %) sont plus susceptibles que tous les autres niveaux d'études (3 %-6 %) d'indiquer qu'aucun de ces types de contenu n'est de leur préférence.

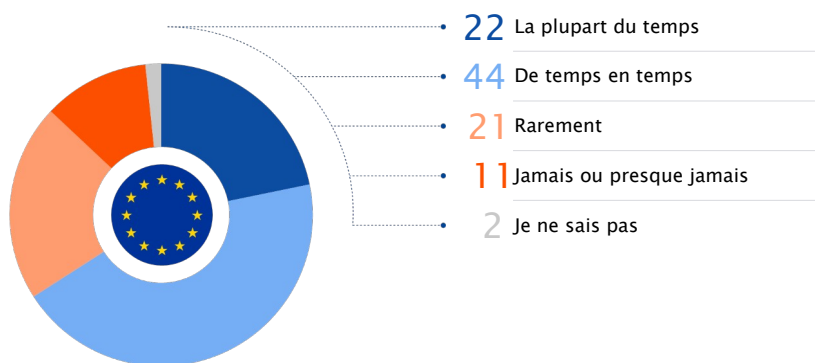
7. ATTITUDES VERS L'UE

7.1. Intérêt pour la politique de l'UE

Le préambule a été présenté aux répondants: «Certaines personnes suivent ce qui se passe dans la politique de l'UE, qu'il y ait ou non des élections. D'autres ne sont pas si intéressés». On leur a ensuite demandé s'ils allaient dire qu'ils suivraient ce qui se passe dans la politique de l'UE.

Un peu plus de deux répondants sur dix (22 %) indiquent qu'ils suivent «la plupart du temps» ce qui se passe dans la politique de l'UE, et plus de quatre répondants sur dix (44 %) déclarent le faire «de temps en temps». Un cinquième (21 %) des répondants mentionnent «rarement» ce qui se passe dans la politique de l'UE. Environ une personne sur dix (11 %) répond qu'elle ne le fait «jamais ou presque jamais».

Q23 Certaines personnes suivent ce qui se passe dans la politique de l'Union européenne, qu'il y ait ou non des élections. D'autres ne sont pas aussi intéressés. Diriez-vous que vous suivez ce qui se passe dans la politique de l'Union européenne?



(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

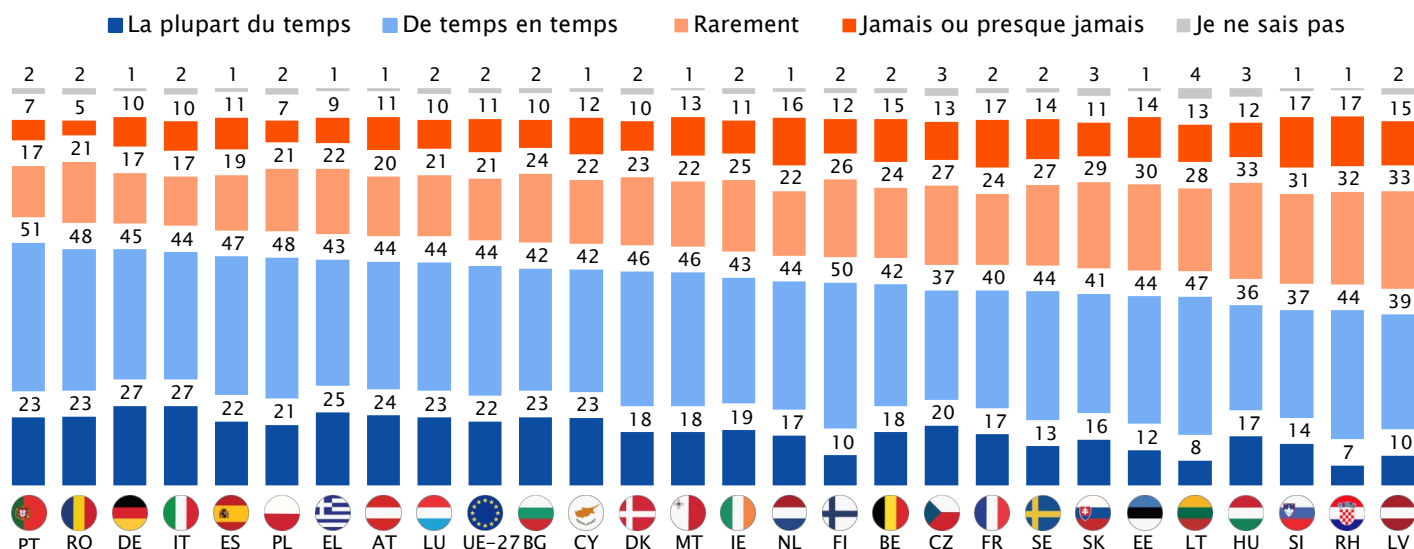
Différences entre les pays

À l'exception de la Lettonie (49 %), une majorité de tous les États membres mentionnent suivre ce qui se passe dans la politique de l'UE au moins de temps en temps (c'est-à-dire «de temps en temps» et «la plupart du temps»). Plus des deux tiers des répondants l'indiquent au Portugal (74 %), en Allemagne (72 %), en Roumanie (72 %), en Italie (71 %), en Espagne (69 %), en Pologne (69 %) et en Grèce (68 %).¹⁵

En Lettonie (33 %), en Hongrie (33 %), en Croatie (32 %) et en Slovénie (31 %), un peu plus de trois répondants sur dix déclarent suivre «rarement» ce qui se passe dans la politique de l'UE. En revanche, moins de deux répondants sur dix le mentionnent en Allemagne (17 %), en Italie (17 %), au Portugal (17 %) et en Espagne (19 %). Les pourcentages les plus élevés de réponses «jamais ou presque jamais» suivent ce qui se passe dans la politique de l'UE sont observés en France (17 %), en Croatie (17 %), en Slovénie (17 %) et aux Pays-Bas (16 %). Ce point de vue est, en revanche, moins courant en Roumanie (5 %), en Pologne (7 %) et au Portugal (7 %).

¹⁵ En raison de l'arrondissement, il peut également arriver que les pourcentages pour les options de réponse distinctes ne correspondent pas exactement aux totaux mentionnés dans le texte.

Q23 Certaines personnes suivent ce qui se passe dans la politique de l'Union européenne, qu'il y ait ou non des élections. D'autres ne sont pas aussi intéressés. Diriez-vous que vous suivez ce qui se passe dans la politique de l'Union européenne?



(%) Base: n=26 121 - Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de déclarer suivre «la plupart du temps» ce qui se passe dans la politique de l'Union (26 % contre 18 %); d'autre part, les femmes sont plus susceptibles que leurs homologues de mentionner «jamais ou presque jamais» (14 % contre 9 %).

La probabilité d'indiquer «la plupart du temps» ce qui se passe dans la politique de l'UE est la plus élevée

chez les 55 ans et plus (26 % contre 15 %-21 %). En revanche, les répondants âgés de 55 ans et plus (18 %) sont moins susceptibles que tous les groupes plus jeunes (22 à 25 %) de mentionner «rarement» ce qui se passe dans la politique de l'UE.

Plus les personnes interrogées étaient âgées au moment où elles ont terminé leurs études, plus elles sont susceptibles de déclarer suivre la politique de l'UE «la plupart du temps»: de 16 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins, à 25 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus. Les répondants qui étudient encore (48 %) et ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus (46 %) sont également plus susceptibles que ceux qui ont terminé leurs études à un plus jeune âge (39 %-42 %) de déclarer le faire «de temps en temps». D'autre part, les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 15 ans ou moins (17 %) sont plus susceptibles que tous les autres niveaux d'éducation (9 %-13 %) d'indiquer «jamais ou presque jamais» de le faire.

7.2. Importance perçue de l'adhésion à l'UE

Les répondants ont été invités à évaluer l'importance de leur pays en tant qu'État membre de l'UE sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie «pas du tout important» et 10 signifie «extrêmement important».

Globalement, dans l'ensemble de l'UE, environ deux tiers (66 %) des répondants considèrent que l'adhésion de leur pays est importante (notes 8 à 10) et 15 % la considèrent comme de faible importance (notes 1 à 4). Moins de deux répondants sur dix (16 %) choisissent une position plus modérée sur l'échelle (notes 5 à 6 «Ni important, ni sans importance»).

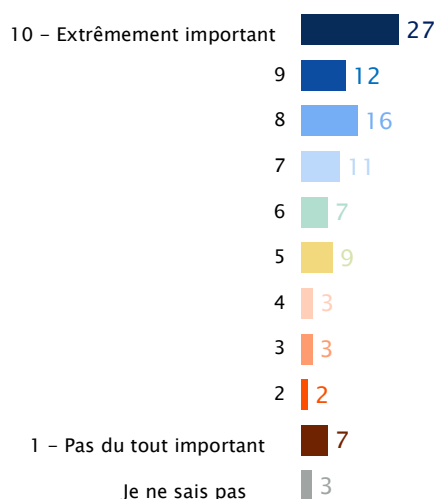
Différences entre les pays

Dans tous les États membres sauf un (Tchéquie), une majorité de répondants considèrent que l'adhésion de leur pays à l'UE est importante (notes de 8 à 10), la taille relative de cette majorité allant de 55 % en Autriche à 82 % au Portugal. En revanche, 45 % des personnes interrogées en Tchéquie partagent ce point de vue.

La proportion de répondants exprimant une position plus modérée sur l'échelle d'importance (notes de 5 à 6) varie entre environ un répondant sur dix en Roumanie (10 %), au Luxembourg (11 %) et au Portugal (11 %) et environ un quart des répondants en Tchéquie (24 %).

Les proportions les plus élevées de répondants considérant l'appartenance de leur pays à l'UE comme étant de faible importance (notes de 1 à 4) sont observées en Tchéquie (28 %), en Autriche (24 %) et en Bulgarie (24 %). En revanche, moins d'un répondant sur dix partage ce point de vue au Portugal (5 %), au Luxembourg (8 %), en Roumanie (8 %) et en Lituanie (9 %).

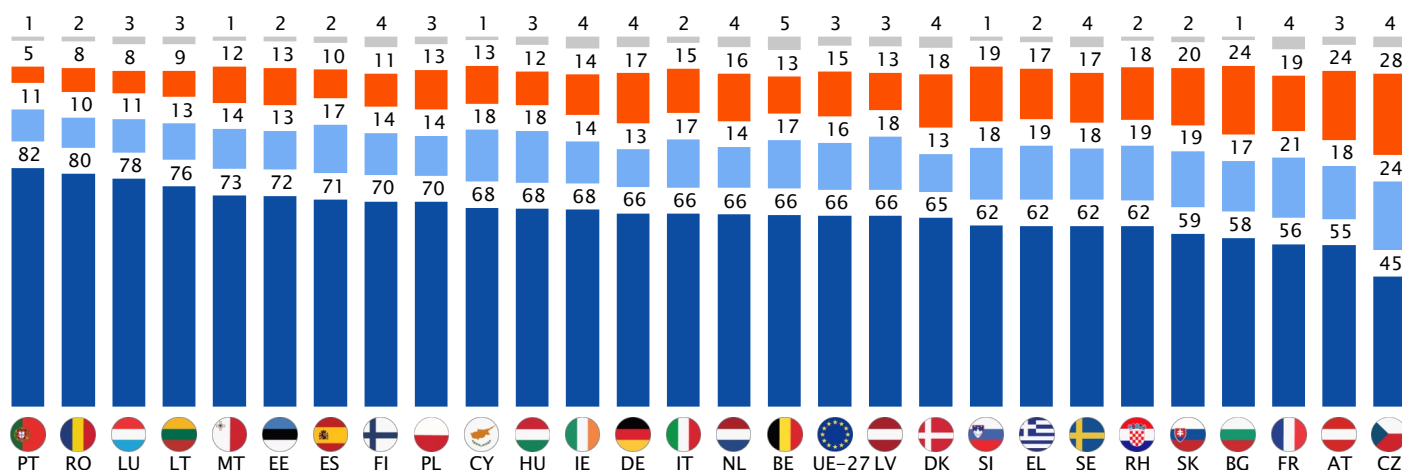
Q20 Quelle est l'importance pour vous que (PAYS) soit un État membre de l'Union européenne? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10 où 1 signifie «pas du tout important» et 10 signifie «extrêmement important».



(%) Base: n=26 121 - Tous les répondants

Q20 Quelle est l'importance pour vous que (PAYS) soit un État membre de l'Union européenne? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10 où 1 signifie «pas du tout important» et 10 signifie «extrêmement important».

■ Important [7 – 10] ■ Ni important ni sans importance [5 – 6] ■ Peu important [1 – 4] ■ Je ne sais pas



(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les groupes sociodémographiques suivants sont plus susceptibles de considérer l'appartenance de leur pays comme importante (notes 7 à 10):

- les répondants âgés de 55 ans et plus (69 % contre 62 % à 64 % de tous les autres groupes d'âge);
- Répondants ayant terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus (71 % vs 56 % à 62 % des autres niveaux d'études).

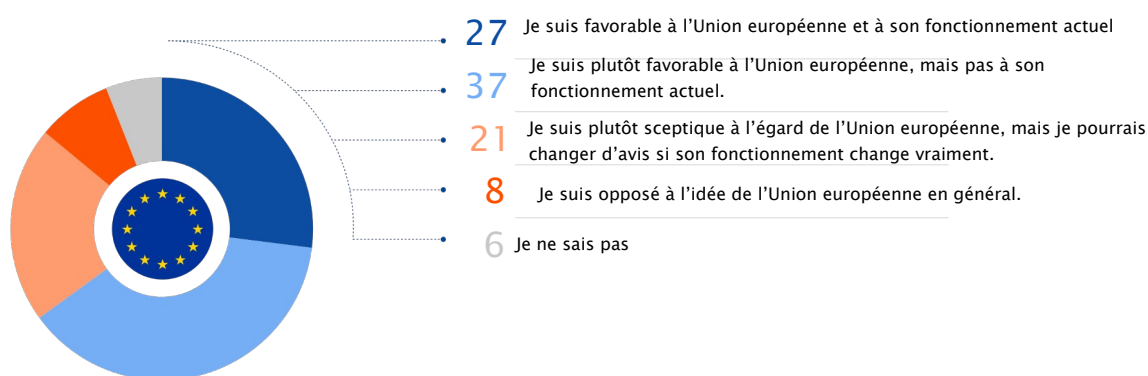
En revanche, les groupes sociodémographiques suivants sont un peu plus susceptibles de considérer l'appartenance de leur pays comme étant de faible importance (notes 1 à 4):

- Hommes (17 % contre 14 % de femmes);
- Répondants âgés de 40 à 54 ans (contre, par exemple, 13 % de ceux âgés de 15 à 24 ans)
- Les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 19 ans ou moins (17 % contre 14 % de ceux qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans et plus et 13 % de ceux qui étudient encore).

7.3. Favorabilité à l'égard de l'UE

Plus de six répondants sur dix sont généralement favorables à l'UE: 27 % sont favorables à l'Union européenne et à son fonctionnement actuel; 37% sont plutôt en faveur de l'UE, mais pas de la manière dont elle fonctionne actuellement. Environ un cinquième (21%) des personnes interrogées sont plutôt sceptiques à l'égard de l'UE, mais pourraient changer d'avis si la façon dont elle fonctionne change vraiment. Moins d'un répondant sur dix (8 %) s'oppose à l'idée de l'UE en général.

Q21 Laquelle des déclarations suivantes concernant l'Union européenne est la plus proche de votre opinion?



(%) Base: n=26 121 – Tous les répondants

Différences entre les pays

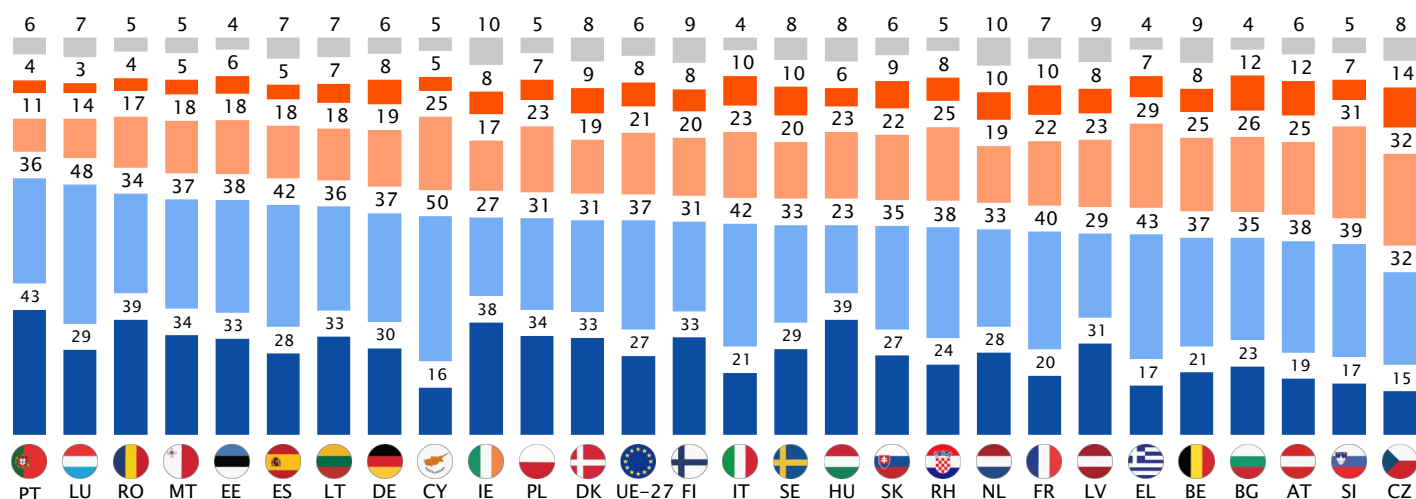
La proportion de répondants généralement favorables à l'UE atteint une majorité dans tous les États membres sauf un (la Tchéquie, où ce chiffre est de 47 %). Notamment, la part en faveur de l'UE et de son fonctionnement actuel n'atteint jamais la majorité dans aucun État membre et varie de 15 % en Tchéquie à 43 % au Portugal. D'autre part, la proportion de répondants se déclarant plutôt en faveur de l'UE, mais pas de la manière dont elle fonctionne actuellement, varie entre 23 % en Hongrie et 50 % à Chypre.

Au moins trois répondants sur dix en Tchéquie (32 %) et en Slovaquie (31 %) se disent plutôt sceptiques à l'égard de l'UE, mais pourraient changer d'avis si la manière dont elle fonctionne change vraiment. En revanche, environ un répondant sur dix (11 %) au Portugal partage ce point de vue.

La proportion de répondants déclarant s'opposer à l'idée de l'UE en général reste inférieure à la barre des 10 % dans tous les États membres sauf sept: Tchéquie (14 %), Autriche (12 %), Bulgarie (12 %), Pays-Bas (10 %), France (10 %), Italie (10 %) et Suède (10 %). En revanche, les parts les plus faibles indiquant une opposition se trouvent au Luxembourg (3 %).

Q21 Laquelle des déclarations suivantes concernant l'Union européenne est la plus proche de votre opinion?

- Je suis favorable à l'Union européenne et à son fonctionnement actuel
- Je suis plutôt favorable à l'UE, mais pas à son fonctionnement actuel.
- Je suis plutôt sceptique à l'égard de l'UE, mais je pourrais changer d'avis si la façon dont elle fonctionne change vraiment.
- Je suis opposé à l'idée de l'Union européenne en général.
- Je ne sais pas



(%) Base: n=26 121 - Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les répondants âgés de 15 à 24 ans (31 %) sont plus susceptibles que tous les autres groupes d'âge (24 % à 28 %) d'être favorables à l'UE et à son fonctionnement actuel; ce groupe (17 %) est également plus susceptible que tous les autres groupes d'âge (21 à 23 %) de déclarer être plutôt sceptique vis-à-vis de l'UE, mais disposé à changer d'avis si son fonctionnement change réellement. En revanche, les répondants âgés de 40 à 54 ans sont plus susceptibles que tous les autres groupes d'être opposés à l'idée de l'UE en général (11 % contre 5 à 8 %).

En ce qui concerne l'éducation, les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans ou plus (29 %) et ceux qui poursuivent encore leurs études (31 %) sont plus susceptibles que ceux qui ont terminé leurs études à un âge plus jeune (19 %-24 %) de se déclarer en faveur de l'UE et de son fonctionnement actuel. Les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans ou plus sont également plus susceptibles que tous les autres niveaux d'éducation de mentionner être plutôt en faveur de l'UE, mais pas de la façon dont elle fonctionne actuellement (40% vs 32%-36%). En revanche, les répondants âgés de 15 ans ou moins ou âgés de 16 à 19 ans qui ont terminé leurs études sont plus susceptibles que les autres niveaux d'éducation d'indiquer être plutôt sceptiques vis-à-vis de l'UE, mais disposés à changer d'avis si son fonctionnement change réellement (respectivement 28 % et 22 %, contre 18 % à 20 %) et de mentionner leur opposition à l'idée de l'UE en général (11 % et 10 % contre 5 % à 7 %).

7.4. Entités de confiance

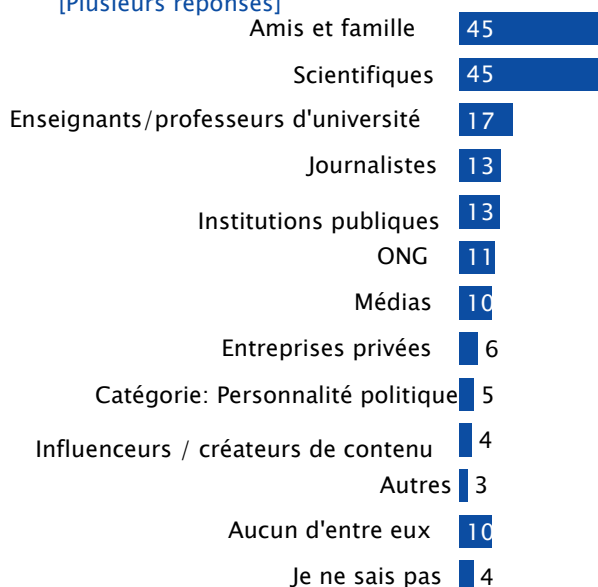
Interrogés sur leur confiance dans diverses entités, plus de quatre répondants sur dix indiquent qu'ils font confiance au plus grand nombre d'amis et de membres de leur famille (45 %); la même proportion est observée pour les scientifiques (45 %).

Entre un répondant sur cinq et un sur dix déclarent faire confiance au plus grand nombre d'enseignants ou de professeurs d'université (17 %), de journalistes (13 %), d'institutions publiques (13 %), d'ONG (11 %) et de médias (10 %). Les actions plus petites font confiance à la plupart des autres entités: entreprises privées (6 %), responsables politiques (5 %), influenceurs ou créateurs de contenu (4 %) ou autres (3 %).

Notamment, un répondant sur dix (10 %) déclare ne faire le plus confiance à aucune de ces entités inscrites sur la liste.

Q22 Lequel des éléments suivants faites-vous le plus confiance?

[Plusieurs réponses]



(%) Base: n= 26 121 - Tous les répondants

Différences entre les pays

Dans la plupart des États membres, les répondants mentionnent le plus souvent les amis et la famille comme étant le groupe de confiance le plus important; cela s'applique, par exemple, à la Croatie (54 %), à la Slovénie (53 %), à l'Irlande (53 %), à la Tchéquie (53 %), à la Grèce (52 %) et à Chypre (50 %).

Les scientifiques sont les premiers répondants en Espagne (54 %), en Estonie (52 %), en Italie (52 %), au Luxembourg (52 %), en Belgique (45 %), aux Pays-Bas (45 %) et en Lituanie (42 %).

Des parts plus faibles d'environ un cinquième ou moins de répondants indiquent que toute autre entité est la plus digne de confiance:

- Enseignants ou professeurs d'université: une part allant de 9 % en Allemagne et en Lettonie à 26 % en Grèce;
- Journalistes: de 6 % en Grèce à 22 % aux Pays-Bas;
- Institutions publiques: de 5 % à Chypre à 24 % en Suède;
- ONG: de 4 % en Slovénie à 22 % en Hongrie et à Malte;
- Médias: de 3 % en Grèce à 20 % au Portugal;
- Entreprises privées: de 3 % en Croatie, à Chypre, au Luxembourg, en Hongrie et en Finlande, à 8 % au Danemark;
- Politiciens: de 1 % à Chypre à 9 % en Suède;
- Influenceurs/créateurs de contenu: de 1 % au Luxembourg à 7 % en Bulgarie, en Tchéquie et en Grèce.

Enfin, une proportion de répondants variant entre 5 % (en Finlande et en Suède) et 17 % (à Chypre) n'indiquent aucun d'entre eux comme étant le plus digne de confiance.

Q22 Lequel des éléments suivants faites-vous le plus confiance? [Plusieurs réponses]

	Amis et famille	Scienti- fiques	Enseignants/ professeurs d'université	Journalistes	Institutions publiques	ONG	Médias	Entreprises privées	Catégorie: Personnalité politique	Influenceurs / créateurs de contenu	Autres	Aucun d'entre eux
U27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

Note : Plus la proportion sélectionnant une réponse est élevée, plus la cellule est bleue/orange foncée. La réponse la mieux classée pour chaque pays est indiquée en bleu foncé/blanc. La réponse « ne sait pas » n'apparaît pas.

(%), base: n=26 121 – Tous les répondants

Considérations sociodémographiques

Les hommes sont plus susceptibles que les femmes de faire le plus confiance aux scientifiques (47 % contre 42 %).

Certaines différences sont également observées selon l'âge. À savoir, la confiance dans les scientifiques augmente avec l'âge (de 39 % des répondants âgés de 15 à 24 ans à 48 % des personnes âgées de 55 ans et plus), de même que la tendance à ne faire confiance à aucune des entités énumérées (de 6 % des personnes âgées de 15 à 24 ans à 12 % des personnes âgées de 55 ans et plus). Inversement, la confiance envers les influenceurs et les créateurs de contenu diminue avec l'âge (de 8 % des 15-24 ans à 1 % des 55 ans et plus).

Les répondants qui ont terminé leurs études à l'âge de 20 ans ou plus (51 %) sont plus susceptibles que ceux qui les ont terminées à un plus jeune âge (37 %-41 %) et ceux qui étudient encore (44 %) de faire le plus confiance aux scientifiques. Les répondants qui étudient encore sont plus susceptibles que ceux qui ont déjà terminé leurs études à un âge plus précoce de faire confiance au plus grand nombre d'enseignants ou de professeurs d'université (24 % contre 12-18 %) et d'ONG (13 % contre 8-12 %). Ce groupe est également moins susceptible que ceux qui ont terminé leurs études d'indiquer qu'ils ne font confiance à aucun d'entre eux (6 % contre 9 %-13 %).

Commentaires

(Pierre Dieumegard)

Il est dommage qu'il n'y ait pas de tableaux de valeurs numériques pour les aspects sociodémographiques. Cela aurait permis de mieux comprendre l'importance des différences d'âge ou de catégorie sociale.

Les chatbots ne sont pas (encore) devenus une source d'information importante (Q4a): entre 6 % en France et 17 % à Chypre. Cependant, mon expérience personnelle avec les élèves du secondaire indique que chez les jeunes de moins de 15 ans, la consultation de chatbots est très courante.

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

Entre le 11 et le 18 juin 2025, Ipsos European Public Affairs a réalisé l'Eurobaromètre Flash FL014EP à la demande du Parlement européen, direction générale de la communication. L'Eurobaromètre Flash couvre la population des citoyens de l'UE, des résidents de l'un des 27 États membres de l'Union européenne et des personnes âgées de 15 ans et plus.

Tous les entretiens ont été réalisés via Computer-Assisted Web Interviewing (CAWI), à l'aide de panels en ligne Ipsos et de leur réseau de partenaires. Les répondants ont été sélectionnés parmi des panels d'accès en ligne, des groupes de personnes prérecrutées qui ont accepté de participer à la recherche. Le quota d'échantillonnage a été fixé sur la base de l'âge (15-24 ans, 25-34 ans, 35-49 ans, 55-64 ans et 65 ans et plus), du sexe et de la région géographique (NUTS1, NUTS2 ou NUTS 3, en fonction de la taille du pays et du nombre de régions NUTS).

Marge d'erreur

Les résultats de l'enquête sont soumis à des tolérances d'échantillonnage. La «marge d'erreur» quantifie l'incertitude relative aux résultats d'une enquête (ou la confiance dans ceux-ci). En règle générale, plus il y a d'entrevues (taille de l'échantillon), plus la marge d'erreur est faible. Un échantillon de 500 unités produira une marge d'erreur ne dépassant pas 4,4 points de pourcentage et un échantillon de 1 000 unités produira une marge d'erreur ne dépassant pas 3,1 points de pourcentage.

Marges statistiques dues aux tolérances d'échantillonnage (au niveau de confiance de 95 %)

Différentes tailles d'échantillons sont en rangées				divers résultats observés sont en colonnes			
	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

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

QUESTIONNAIRE

[DEMANDEZ TOUT]

Q1 Lorsque vous vous réunissez avec des amis ou des parents, à quelle fréquence, le cas échéant, vous discuter de l'actualité sociale et politique?

[Réponse unique]

Fréquemment 1

Occasionnellement 2

Jamais 3

Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q2 Laquelle des affaires sociales et politiques suivantes suivez-vous généralement? ou faire attention à? Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]

[POINTS RANDOMIQUES 1 à 10]

Politique étrangère et commerce extérieur 1

Soutien à l'économie et à la création d'emplois 2

Lutte contre le changement climatique 3

Santé publique et systèmes de santé 4

Réduction de la pauvreté et inclusion sociale 5

Migration et asile 6

Démocratie et état de droit 7

La défense et la sécurité de l'UE 8

Agriculture et sécurité alimentaire 9

L'autonomie de l'UE dans les domaines de l'industrie et de l'énergie 10

Autres 11

Aucun de ces 12

[DEMANDEZ TOUT]

Q3 À quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes pour suivre le contenu sur les réseaux sociaux et l'actualité politique?

[UNE RÉPONSE PAR LIGNE]

DÉCLARATIONS

Médias traditionnels (services hors ligne ou numériques des chaînes de télévision, journaux, stations de radio, etc.)

Autres sources numériques (telles que les médias sociaux, les plateformes de vidéo ou de diffusion en continu, blogs, portails d'information en ligne, etc.)

ÉCHELLE DE RÉPONSE

Plus de 10 fois par jour 1

Entre 2 et 10 fois par jour 2

Une fois par jour 3

Plusieurs fois par semaine 4

Une fois par semaine 5

Moins d'une fois par semaine 6

Ne jamais suivre activement ce type de contenu 7

Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q4a Laquelle des sources suivantes utilisez-vous pour obtenir des informations sur les réseaux sociaux et l'actualité politique? Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique.

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]

[POINTS RANDOMIQUES 1 à 10]

TV 1

Radio 2

Journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne 3

Moteurs de recherche (par exemple Google Search ou Bing) 4
Plateformes vidéo (par exemple YouTube, etc.) 5
Podcasts 6
Plateformes de médias sociaux (par exemple Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) 7
Chatbots IA (par exemple Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) 8
Enseignants ou professeurs d'université 9
Amis, famille, collègues 10
Autres 11
Je ne cherche aucune information à ce sujet 12
Je ne sais pas 998

[NE PAS DEMANDER SI Q4a = 12 OU 998 OU 11 (si sélectionné exclusivement)]
Q4b Lequel de ces canaux médiatiques, le cas échéant, est devenu le plus important pour vous au cours de la dernière année pour des informations sur l'actualité sociale et politique affaires?

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]
[SEULEMENT LES ÉLÉMENTS SÉLECTIONNÉS AU T3a]

TV 1
Radio 2
Journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne 3
Moteurs de recherche (par exemple Google Search ou Bing) 4
Plateformes vidéo (par exemple YouTube, etc.) 5
Podcasts 6
Plateformes de médias sociaux (par exemple Instagram, TikTok, Facebook, X, etc.) 7
Chatbots IA (par exemple Chat GPT, Google Gemini, Perplexity, etc.) 8
Enseignants ou professeurs d'université 9
Amis, famille, collègues 10
Aucun d'entre eux n'est devenu plus important 12
Je ne sais pas 998

[ASK SI Q4a = 5 OU 7]
Q5 Et à partir de quels médias sociaux et plates-formes obtenez-vous des informations sur l'actualité sociale et politique? Veuillez sélectionner les plus importants pour vous personnellement.

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]
[RANDOMIE 1-12]

WhatsApp 1
Facebook 2
YouTube 3
Fil 4
Instagram 5
X (Twitter) 6
TikTok 7
LinkedIn 8
Snapchat 9
Télégramme 10
Bluesky 11
Reddit 12
Autres 13
Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q6 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des éléments suivants déclarations?

[UNE RÉPONSE PAR LIGNE]
DÉCLARATIONS

[ASK SI Q3a EST ÉGAL À 5 OU 7] Je recherche activement des informations sur

actualités sociales et politiques sur les médias sociaux

Lorsque je navigue sur les médias sociaux, je lis parfois des informations sociales ou politiques que j'ai rencontré par hasard, même si je ne cherchais pas activement pour elle
2

ÉCHELLE DE RÉPONSE

Tout à fait d'accord 1
Tendance à se mettre d'accord 2
Tendance à être en désaccord 3
Pas du tout d'accord 4
Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q7 Dans lequel des moyens suivants, le cas échéant, vous engagez-vous avec social et contenu politique sur les médias sociaux?

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]
[RANDOMIE 1-6]

Lire ou voir le contenu de mon (mes) fil(s) d'actualité 1
Aimer ou réagir aux messages 2
Commentaire sur les articles 3
Partager des messages d'autres personnes sur mon profil ou des histoires 4
Partager du contenu via des messages directs ou des chats privés 5
Créer et publier mon propre contenu original (par exemple, des réflexions/opinions sur des questions) 6
Autres 7
Je ne m'engage pas du tout avec ce type de contenu 8
Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q8 Lequel des éléments suivants, le cas échéant, suivez-vous activement sur les médias sociaux (par ex. suivre leurs comptes ou en vérifiant régulièrement leurs flux)?

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]
[RANDOMIE 1-3, 4-5, 6-7, 8-9 (+ en blocs)]

Catégorie: Personnalité politique nationale 1
Personnalités politiques locales 2
Personnalités politiques au niveau de l'UE 3
Le gouvernement national [NATIONALITÉ] 4
Gouvernement local/municipal 5
Institutions de l'Union européenne (UE) 6
Organisations internationales (OTAN, ONU, etc.) 7
Partis politiques nationaux 8
Partis politiques au niveau de l'UE 9
Aucun de ces 10

[ASK SI Q8 N'EST PAS 10]

Q9 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: [VOIR L'ARTICLE MENTIONNÉE À LA Q7 À LA SUITE DE CETTE HIERARCHY: 1) LES INSTITUTIONS DE L'UE; (2) UE-POLITIENS DE NIVEAU; 3) ORGANISATIONS INTERNATIONALES; (4) RANDOMIE AUTRES]. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: «Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ...»:

[UNE RÉPONSE PAR LIGNE]
DÉCLARATIONS [POINTS GÉNÉRAUX 1 à 4]

...ils sont dignes de confiance
...ils m'aident à comprendre l'actualité
...ils m'aident à comprendre quelle action je peux prendre sur les problèmes
...ils fournissent des mises à jour sur les événements actuels

ÉCHELLE DE RÉPONSE

Tout à fait d'accord 1
Plutôt d'accord 2
Ni d'accord ni en désaccord 3
Plutôt en désaccord 4
Pas du tout d'accord 5
Je ne sais pas 998

[ASK SI Q8 N'EST PAS 6]

Q10 Vous avez mentionné que vous ne suivez aucune institution de l'UE sur les médias sociaux. Qu'est-ce que en sont les principales raisons?

[MAX 3 RÉPONSES AUTORISÉES]

[RANDOMIE 1-8]

Je ne savais pas que les institutions de l'UE avaient des comptes de médias sociaux 1

Je n'ai jamais envisagé de les suivre 2

Je ne fais pas confiance aux informations des institutions de l'UE 3

Je préfère obtenir des informations sur l'UE auprès d'autres sources 4

Je trouve leur contenu peu engageant ou non pertinent pour moi 5

J'évite de suivre les comptes politiques ou institutionnels en général 6

Leur contenu est trop technique ou formel pour que je puisse le comprendre facilement 7

Les institutions de l'UE ne publient pas dans ma langue préférée 8

Autres 9

Je ne sais pas 998

[ASK SI Q8 N'EST PAS 6]

Q11 Qu'est-ce qui vous rendrait plus susceptible de suivre l'institution de l'Union européenne (UE) comptes sur les médias sociaux? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]

[RANDOMIE 1-7]

Si ces comptes étaient plus visibles pour moi 1

Des formats d'information plus captivants (comme des vidéos courtes ou animées) infographies)

2

Couverture des sujets qui sont plus pertinents pour moi personnellement 3

Mises à jour plus fréquentes des politiques et décisions de l'UE 4

Langage plus clair et plus facile à comprendre 5

Recommandations ou actions d'autres comptes en qui j'ai confiance 6

Contenu dans ma langue maternelle 7

Autres 8

Rien ne me ferait suivre ces comptes 9

Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q12 Quel type spécifique de contenu de médias sociaux trouveriez-vous intéressant à venir d'une institution de l'UE (comme le Parlement européen)? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]

[POINTS RANDOMIQUES 1 à 8]

Informations historiques (p. ex. événements clés, anniversaires) 1

Actualités et mises à jour 2

Analyse des tendances et prévisions futures 3

Contenu divertissant (p. ex. quiz, mèmes) 4

Matériel pédagogique sur les politiques et les processus 5

Les coulisses du fonctionnement institutionnel 6

Visualisations de données et statistiques 7

Contenu interactif (par exemple Q&Comme avec des politiciens ou des fonctionnaires, des flux en direct de événements)

8

Autres 9
Aucun de ces 10
Je ne sais pas 998

INTRO Les deux questions suivantes concernent les personnes qui utilisent les médias sociaux pour promouvoir des produits, partager des tutoriels ou créer du contenu principalement pour avoir un impact sur les personnes goûts, achats ou opinions. Ces personnes sont parfois appelées «influenceurs» ou «créateurs de contenu».

[DEMANDEZ TOUT]

Q13 Suivez-vous des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (p. ex. YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?

[Réponse unique]

Oui 1

Non, j'utilise les médias sociaux, mais je ne suis aucun influenceur ou créateur de contenu 2

Non, je n'utilise pas les médias sociaux 3

Je ne sais pas 998

[ASK SI Q13 = 1]

Q14 Quel type de contenu d'influenceurs ou de créateurs de contenu préférez-vous?

[MAX 3 RÉPONSES AUTORISÉES]

[RANDOMIE 1-6]

Commentaire sur l'actualité sociale et politique 1

Avis (p. ex. produits, livres, lieux, etc.) 2

Comment faire (par exemple, tutoriels) 3

Aperçu de leur vie quotidienne 4

Contenu motivant 5

Promotion et publicité des produits commerciaux 6

Autres 7

Je ne sais pas 998

INTRO Maintenant, nous aimerions poser des questions sur vos formats préférés pour les informations sur les médias sociaux sur l'actualité sociale et politique.

[ASK SI Q4a = 5 OU 7]

Q15 Lequel des formats suivants préférez-vous généralement pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux?

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]

[RANDOMIE 1-10 (1-2, 3-6 EN BLOC)]

Articles courts basés sur du texte (par exemple, images avec du texte court, mises à jour de statut) 1

Articles textuels plus longs (p. ex. articles, articles de blog) 2

Courtes vidéos (par exemple TikTok, Instagram Reels, moins d'une minute) 3

Vidéos de longueur moyenne (p. ex. 1 à 5 minutes) 4

Vidéos plus longues (par exemple YouTube, plus de 5 minutes) 5

Diffusions en direct ou vidéos en direct 6

Infographies ou graphiques (animés ou non) 7

Podcasts 8

Histoires (par exemple, Instagram Stories) 9

Bulletins d'information (par exemple, bulletins d'information LinkedIn, Substack) 10

Autres 11

Aucun de ces 12

Je ne sais pas 998

[ASK SI Q4a = 5 OU 7]

Q16 Pour des vidéos sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux, lequel des types de contenu suivants préféreriez-vous? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]

[POINTS RANDOMIQUES EN BLOCS: 1-3, 4-7 & 8 (+ dans les blocs)]

Entretiens avec des experts (universitaires ou analystes politiques, par exemple) 1

Entretiens avec des personnes/citoyens de tous les jours touchés par le problème 2

Entretiens avec des politiciens ou des représentants du gouvernement 3

Vidéos animées sans personnes réelles 4

Vidéos explorant l'actualité en profondeur 5

Vlogs personnels ou vidéos de commentaires par les créateurs de contenu 6

Vidéos combinant des personnes à la caméra avec des graphiques, du texte ou des animations 7

Discours d'hommes politiques 8

Autres 9

Aucun de ces 10

Je ne sais pas 998

INTRO Maintenant, quelques questions sur la désinformation.

La désinformation fait référence à des informations fausses ou trompeuses qui sont diffusées délibérément avec l'intention de tromper le public.

[DEMANDEZ TOUT]

Q17 À quelle fréquence pensez-vous avoir été personnellement exposé à la désinformation? et de fausses nouvelles au cours des 7 derniers jours?

[Réponse unique]

Très souvent 1

Souvent 2

Parfois 3

Rarement 4

Jamais 5

Ne sait pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q18 Avez-vous confiance que vous pouvez reconnaître la désinformation lorsque vous rencontrez

C'est ça?

[Réponse unique]

Très confiant 1

Un peu confiant 2

Pas très confiant 3

Pas du tout confiant 4

Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q19 Lorsque vous ne savez pas si une information sur les médias sociaux est la désinformation, que faites-vous habituellement? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

[RÉPONSES MULTIPLES AUTORISÉES]

[RANDOMIE 1-8]

Regardez qui l'a posté pour vérifier s'il provient d'une source de confiance / méfiante 1

Recoupez-le avec d'autres sources d'information pour voir s'ils disent même chose

2

Vérifiez s'il s'agit de nouvelles récentes, pas d'une vieille histoire partagée à nouveau 3

Méfiez-vous des fautes d'orthographe ou de grammaire 4

Utiliser un outil de vérification des faits ou un site Web 5

Vérifiez si les photos ou les vidéos ont l'air réelles ou fausses 6
Vérifiez les commentaires pour voir ce que les autres disent à ce sujet 7
Demandez aux gens en qui vous avez confiance ce qu'ils pensent 8
Je ne fais rien pour vérifier l'information 9

Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q20 Quelle importance revêt pour vous le fait que (PAYS) soit un État membre de l'Union européenne?
Union? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10 où 1 signifie «pas du tout important» et 10
signifie «extrêmement important».

[Réponse unique]

1 - Pas du tout important 1

2 2

3 3

4 4

5 5

6 6

7 7

8 8

9 9

10 - Extrêmement important 10

Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q21 Laquelle des déclarations suivantes concernant l'Union européenne est la plus proche
votre avis?

[Réponse unique]

Je suis favorable à l'Union européenne et à son fonctionnement actuel 1

Je suis plutôt favorable à l'Union européenne, mais pas à sa façon de travailler.
présent

2

Je suis plutôt sceptique à l'égard de l'Union européenne, mais je pourrais changer d'avis si
la façon dont cela fonctionne change vraiment

3

Je m'oppose à l'idée de l'Union européenne en général 4

Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q22 Lequel des éléments suivants faites-vous le plus confiance?

[MAX 3 RÉPONSES AUTORISÉES]

[RANDOMIE 1-10]

Journalistes 1

ONG 2

Médias 3

Entreprises privées 4

Hommes politiques 5

Institutions publiques 6

Enseignants/conférenciers d'université 7

Influenceurs / créateurs de contenu 8

Scientifiques 9

Amis et famille 10

Autres 11

Aucun de ces 12

Je ne sais pas 998

[DEMANDEZ TOUT]

Q23 Certaines personnes suivent ce qui se passe dans la politique de l'Union européenne, qu'il y ait ou non
une élection en cours ou non. D'autres ne sont pas aussi intéressés. Diriez-vous que vous
suivre ce qui se passe dans la politique de l'Union européenne?

[Réponse unique]

La plupart du temps 1

De temps en temps 2

Rarement 3

Jamais ou presque jamais 4

Je ne sais pas 998

ANNEXE DES DONNÉES

Q1 Lorsque vous vous réunissez avec des amis ou des parents, à quelle fréquence, le cas échéant, discutez-vous d'actualités sociales et politiques?

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

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q2 Laquelle des affaires sociales et politiques suivantes suivez-vous ou faites-vous généralement attention?
Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique. [Plusieurs réponses]

	Santé publique et systèmes de santé	Démocratie et état de droit	Migration et asile	Lutte contre le changement climatique	La défense et la sécurité de l'UE	Réduction de la pauvreté et inclusion sociale	Soutien à l'économie et à la création d'emplois	Politique étrangère et commerce extérieur	Agriculture et sécurité alimentaire	L'autonomie de l'UE dans les domaines de l'industrie et de l'énergie	Autres	Aucun d'intérêt
UE-27	61	47	45	43	40	40	37	36	28	19	7	6
BE	54	37	48	34	39	35	26	27	25	17	6	8
BG	62	42	22	33	34	49	39	42	28	19	15	7
CZ	46	39	39	24	38	33	32	35	32	19	8	11
DK	57	41	39	42	47	32	24	41	26	23	11	7
DE	58	54	64	48	52	38	34	47	24	16	11	6
EE	60	41	25	24	52	43	43	43	28	15	6	5
IE	65	36	53	35	25	41	40	28	24	16	5	6
EL	69	59	42	33	28	57	51	34	21	15	4	3
ES	64	52	45	46	32	45	52	30	28	22	6	7
FR	60	35	41	47	34	36	28	30	36	20	7	5
HR	65	49	35	38	38	49	34	32	42	14	4	5
IT	66	44	36	49	32	41	43	34	27	19	6	3
CY	67	60	66	28	32	58	50	32	13	14	6	3
LV	54	31	26	18	41	31	32	33	26	11	5	8
LT	52	35	31	24	53	33	17	43	21	13	6	6
LU	56	44	47	44	50	40	34	41	23	20	10	4
HU	63	53	34	38	36	45	43	35	31	19	8	7
MT	66	45	40	36	29	38	35	26	25	15	10	4
NL	52	46	58	36	44	38	20	26	22	16	9	8
AT	65	46	61	46	42	37	34	36	27	20	7	4
PL	66	57	42	38	51	31	34	39	31	19	2	5
PT	72	46	44	46	41	54	44	28	24	17	5	5
RO	63	54	18	35	49	46	51	39	40	26	8	5
SI	65	46	36	37	41	47	36	31	35	16	6	7
SK	53	44	28	25	34	36	34	38	35	17	5	9
FI	63	45	46	34	53	50	48	42	31	17	5	4
SE	53	45	44	34	38	31	27	38	17	13	9	7

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q3_1 À quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes pour suivre le contenu de l'actualité sociale et politique? Médias traditionnels (services hors ligne ou numériques des chaînes de télévision, journaux, stations de radio, etc.)

	Plus de 10 fois par jour	Entre 2 et 10 fois par jour	Une fois par jour	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Ne jamais suivre activement ce type de contenu	Plus de 10 fois par jour	Je ne sais pas
UE-27	5	31	30	15	5	5	6	1	5
BE	3	28	33	17	5	6	6	1	3
BG	7	34	32	12	5	4	6	1	7
CZ	6	24	28	17	7	9	7	2	6
DK	8	32	25	15	6	6	6	2	8
DE	5	32	29	16	5	5	7	1	5
EE	6	29	27	14	8	7	8	1	6
IE	8	28	23	16	8	10	6	1	8
EL	7	23	23	14	8	11	12	2	7
ES	6	33	34	14	3	4	5	1	6
FR	3	28	33	16	6	6	7	2	3
HR	6	27	29	17	7	9	5	1	6
IT	6	36	28	14	6	4	4	1	6
CY	7	29	25	14	6	11	8	1	7
LV	5	21	33	14	8	9	9	1	5
LT	5	21	28	14	7	12	13	1	5
LU	7	40	26	10	4	6	5	1	7
HU	7	23	25	16	5	11	12	0	7
MT	13	27	18	12	4	12	13	0	13
NL	5	36	26	15	5	5	8	1	5
AT	5	32	29	16	7	5	5	2	5
PL	7	30	29	16	5	6	5	1	7
PT	6	37	28	15	4	4	4	1	6
RO	7	32	28	15	6	5	7	0	7
SI	5	19	33	16	7	10	10	1	5
SK	8	27	30	15	6	6	7	1	8
FI	4	41	24	13	6	7	3	1	4
SE	8	33	25	13	8	5	5	2	8

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q3_2 À quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes pour suivre le contenu de l'actualité sociale et politique? Autres sources numériques (telles que les médias sociaux, les plateformes de vidéo ou de streaming, les blogs, les portails d'information en ligne, etc.)

	Plus de 10 fois par jour	Entre 2 et 10 fois par jour	Une fois par jour	Plusieurs fois par semaine	Une fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	Ne jamais suivre activement ce type de contenu	Plus de 10 fois par jour	Je ne sais pas
UE-27	8	27	24	16	6	6	12	1	8
BE	5	21	24	16	6	8	19	2	5
BG	9	34	31	12	5	3	5	1	9
CZ	9	29	22	16	6	8	8	2	9
DK	6	26	22	17	6	6	13	4	6
DE	6	23	23	16	7	7	17	2	6
EE	7	28	26	13	8	9	8	1	7
IE	13	28	20	16	6	7	10	1	13
EL	14	38	23	13	4	4	4	1	14
ES	8	25	30	15	5	5	10	1	8
FR	5	21	21	18	5	9	19	2	5
HR	9	29	27	15	5	8	8	1	9
IT	7	31	25	16	7	5	7	1	7
CY	20	47	15	11	3	2	1	0	20
LV	8	28	27	15	7	6	8	1	8
LT	6	31	29	16	5	7	5	1	6
LU	10	41	20	12	4	5	8	1	10
HU	13	32	21	16	6	7	5	1	13
MT	22	45	13	11	3	4	2	0	22
NL	6	32	20	13	6	6	16	1	6
AT	7	24	21	16	9	8	14	1	7
PL	10	34	24	17	4	5	5	1	10
PT	10	30	25	15	5	6	7	1	10
RO	9	28	26	16	7	5	7	0	9
SI	6	24	28	18	8	8	8	1	6
SK	10	30	25	13	6	7	8	2	10
FI	6	35	21	12	7	9	8	1	6
SE	11	31	22	13	5	7	10	2	11

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q4a Laquelle des sources suivantes utilisez-vous pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique?
Veuillez sélectionner tout ce qui s'applique. [Plusieurs réponses]

	tél évi sion	Radi o	Journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne	Moteur s de recher che (par exempl e Google Search ou Bing)	Plateform es de médias sociaux (par exemple Instagram , TikTok, Facebook , X, etc.)	Amis, famille, collègu es	Platefor mes vidéo (par exemple YouTube , etc.)	Podcast s	Chatbot s IA (par exempl e Chat GPT, Google Gemini, Perplexi ty, etc.)	Enseigna nts ou professe urs d'univers ité	Autre s	Je ne cherche aucune informatio n à ce sujet	Je ne sais pas
UE-27	71	43	41	40	40	40	26	15	9	6	3	3	1
BE	69	49	42	30	36	31	17	9	8	8	3	4	1
BG	73	32	23	46	55	41	36	20	13	6	7	2	0
CZ	67	28	25	48	43	46	27	20	11	6	4	3	1
DK	66	40	51	42	42	40	18	17	11	7	3	4	1
DE	70	51	48	43	34	46	27	14	9	5	6	3	1
EE	61	45	44	36	49	40	30	12	10	6	2	4	0
IE	62	48	36	41	50	45	25	21	9	6	2	3	1
EL	54	33	34	49	56	39	41	14	14	11	3	2	0
ES	74	43	42	31	38	40	25	16	8	5	3	2	0
FR	73	45	38	32	33	34	17	10	6	5	2	3	0
HR	73	43	27	45	44	49	26	14	8	4	3	3	0
IT	75	36	45	44	39	34	24	13	9	6	3	1	1
CY	62	40	35	57	76	41	41	27	17	5	1	1	0
LV	53	35	21	27	56	40	38	8	11	4	2	5	0
LT	60	35	25	51	48	38	41	19	15	4	2	3	0
LU	64	64	57	49	46	49	24	13	13	5	2	1	0
HU	53	29	21	38	55	34	37	23	11	4	4	4	1
MT	48	27	38	43	74	43	27	21	12	9	3	2	0
NL	66	38	44	33	35	37	15	14	8	5	6	5	1
AT	67	52	54	39	37	38	25	11	10	6	2	3	0
PL	70	46	31	47	52	46	33	18	11	8	3	3	1
PT	80	42	46	43	40	41	22	14	10	7	1	1	1
RO	72	37	34	52	48	45	38	24	16	10	3	3	1
SI	63	44	33	49	40	43	27	9	16	5	3	5	1
SK	67	41	26	37	51	40	24	20	8	6	2	4	1
FI	71	42	55	43	41	43	25	13	7	7	4	3	1
SE	66	40	46	41	44	43	26	14	11	6	3	3	1

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q4b Lequel de ces canaux médiatiques, le cas échéant, est devenu plus important pour vous au cours de la dernière année pour l'information sur l'actualité sociale et politique? [Plusieurs réponses]

		Plateform es de médias tél év isi on	Journaux et magazines imprimés ou leurs versions en ligne	Radi o	Moteur s de recher che (par exempl e Google Search ou Bing)	Platefor mes vidéo (par exemple YouTube , etc.)	Amis, famille, collègu es	Podcast s	Chatbot s IA (par exempl e Chat GPT, Google Gemini, Perplexi ty, etc.)	Enseign ants ou professe urs d'univers ité	Aucun d'entre eux n'est devenu plus importan t	Don' t kno w
UE-27	42	25	19	18	18	14	13	8	5	3	14	2
BE	40	23	21	19	11	8	9	4	5	4	21	2
BG	47	35	12	16	26	21	18	11	8	3	9	2
CZ	38	25	9	10	22	14	18	11	7	2	17	4
DK	39	24	24	17	18	9	12	9	7	2	14	3
DE	34	21	18	17	18	16	12	8	6	2	23	3
EE	30	28	18	18	11	15	12	3	5	1	19	2
IE	37	33	17	23	18	13	14	12	4	3	10	1
EL	28	38	19	16	28	25	14	7	8	5	12	1
ES	42	23	19	24	13	12	13	7	4	2	10	1
FR	47	22	17	20	13	9	10	4	3	3	14	2
HR	43	25	11	14	21	13	14	7	4	2	13	1
IT	52	25	26	17	23	12	13	8	5	3	8	1
CY	36	58	23	17	36	24	17	13	11	1	6	1
LV	32	35	9	16	10	22	13	2	6	2	16	2
LT	36	29	8	14	22	22	10	8	7	2	10	2
LU	31	27	35	32	18	12	15	7	8	2	14	1
HU	31	35	9	13	18	21	14	14	5	2	14	1
MT	24	59	20	10	23	13	14	11	7	4	9	1
NL	31	18	17	12	12	7	10	8	5	2	28	2
AT	36	25	25	22	18	15	12	7	7	3	17	3
PL	42	32	14	20	22	20	17	10	6	4	13	1
PT	48	20	18	15	16	10	13	7	6	3	17	2
RO	54	34	18	20	31	22	22	13	10	5	5	1
SI	39	26	13	19	24	12	14	5	9	2	16	1
SK	45	34	14	21	20	15	20	12	5	2	8	3
FI	43	24	27	13	13	10	12	6	4	1	14	2
SE	38	25	20	17	15	14	13	6	7	1	15	3

(%), base: n=25 104 – Si au moins une source (à l'exclusion des autres) sélectionnée au quatrième trimestre

Q5 Et à partir de quels médias sociaux et plateformes obtenez-vous des informations sur l'actualité sociale et politique? Veuillez sélectionner les plus importantes pour vous personnellement. [Plusieurs réponses]

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

(%), base: n=14 380 – Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Q6_1 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacune des affirmations suivantes? Je recherche activement des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux

	Tout à fait d'accord	Tendance à se mettre d'accord	Tendance à ne pas être d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
UE-27	21	45	24	9	1
BE	13	39	32	15	1
BG	22	53	18	6	0
CZ	19	50	23	6	2
DK	20	44	24	7	4
DE	19	40	30	10	1
EE	12	35	39	13	1
IE	19	43	25	10	2
EL	29	47	17	5	1
ES	27	46	19	7	1
FR	15	41	28	15	1
HR	14	46	31	9	1
IT	25	52	18	4	1
CY	26	57	14	2	0
LV	9	30	44	16	1
LT	15	46	28	9	1
LU	17	38	33	11	2
HU	19	41	30	9	1
MT	22	40	27	10	1
NL	15	38	28	18	2
AT	20	37	31	11	2
PL	22	49	20	6	2
PT	22	48	26	4	1
RO	30	46	17	6	1
SI	6	47	33	13	2
SK	19	47	27	6	1
FI	14	40	36	9	2
SE	18	47	25	9	1

(%), base: n=14 380 – Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Q6_2 Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacune des affirmations suivantes? Lorsque je navigue sur les médias sociaux, je lis parfois des informations sociales ou politiques que j'ai rencontrées par hasard, même si je ne les cherchais pas activement.

	Tout à fait d'accord	Tendance à se mettre d'accord	Tendance à ne pas être d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
UE-27	25	51	10	10	4
BE	20	48	14	13	6
BG	38	50	8	2	3
CZ	21	58	11	6	4
DK	26	44	13	11	6
DE	24	46	12	16	2
EE	19	60	11	7	3
IE	24	56	10	7	3
EL	32	53	9	4	2
ES	35	45	10	6	4
FR	17	52	9	16	6
HR	24	58	11	6	1
IT	22	60	10	4	3
CY	40	52	7	0	1
LV	21	60	12	3	4
LT	27	57	10	3	3
LU	32	50	12	4	3
HU	29	53	11	5	2
MT	36	57	4	2	1
NL	20	49	12	12	7
AT	25	47	14	12	2
PL	26	57	7	5	4
PT	31	55	8	4	2
RO	40	45	8	4	2
SI	16	66	11	5	1
SK	22	57	12	6	3
FI	18	57	11	8	6
SE	24	50	13	9	4

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q7 Dans laquelle des façons suivantes, le cas échéant, vous engagez-vous avec du contenu social et politique sur les médias sociaux? [Plusieurs réponses]

	Lire ou afficher le contenu de mon (mes) fil(s) d'actualit é	Aimer ou réagir aux messag es	Comme ntaire sur les articles	Partager des messages d'autres personnes sur mon profil ou des histoires	Partager du contenu via des messages directs ou des chats privés	Créer et publier mon propre contenu original (par exemple, des réflexions/opi nions sur des questions)	Autr es	Je ne m'engag e pas du tout avec ce type de contenu	Je ne sais pas
UE-27	38	36	23	19	18	11	4	29	3
BE	28	24	15	14	12	10	2	45	2
BG	34	52	27	27	20	13	5	20	3
CZ	24	42	30	22	22	11	4	25	4
DK	36	34	21	14	15	10	2	32	4
DE	37	30	19	15	16	10	9	29	4
EE	41	36	15	15	18	9	4	23	5
IE	41	43	27	20	22	13	3	23	2
EL	46	51	34	27	23	19	1	19	1
ES	31	46	28	26	19	15	3	28	2
FR	37	26	17	15	17	7	1	41	1
HR	35	39	21	13	17	8	5	25	3
IT	33	41	28	22	19	12	3	27	2
CY	55	58	34	24	24	14	1	14	1
LV	51	15	11	7	11	4	2	28	3
LT	52	39	16	15	19	6	2	18	4
LU	39	34	13	14	15	9	4	28	5
HU	60	35	18	19	15	7	3	18	3
MT	44	46	24	19	29	16	2	20	0
NL	27	24	15	11	14	10	3	47	3
AT	36	31	18	16	16	10	7	28	4
PL	62	40	27	21	21	13	2	17	3
PT	42	35	21	20	18	11	2	32	2
RO	37	49	30	19	21	13	3	21	3
SI	48	31	19	16	15	9	3	25	2
SK	27	38	20	15	14	9	3	33	3
FI	38	35	20	13	16	11	3	30	4
SE	47	37	24	18	19	14	4	26	3

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q8 Lequel des éléments suivants, le cas échéant, suivez-vous activement sur les médias sociaux (par exemple en suivant leurs comptes ou en vérifiant régulièrement leurs flux)? [Plusieurs réponses]

	Le gouvernement national [NATIONAL TÉ]	Catégorie: Personnalité politique nationale	Partis politiques nationaux	Gouvernement local/municipal	Catégorie: Personnalité politique locale	Organisations internationales (par exemple, l'OTAN, l'ONU)	Institutions de l'Union européenne (UE)	Catégorie: Personnalité politique au niveau de l'UE	Partis politiques au niveau de l'UE	Aucun d'entre eux
UE-27	26	23	21	20	17	13	13	11	9	48
BE	20	18	16	16	15	14	12	10	8	52
BG	30	26	21	28	17	15	19	14	8	37
CZ	33	25	23	21	23	14	12	15	10	38
DK	23	21	15	13	20	13	12	13	8	51
DE	17	15	18	11	12	11	8	10	8	61
EE	32	22	18	25	18	18	14	12	6	41
IE	30	21	19	15	27	16	17	12	10	39
EL	25	23	20	24	15	18	17	13	11	43
ES	26	25	21	24	19	13	14	10	10	46
FR	21	19	18	13	13	9	8	8	6	57
HR	25	18	16	26	25	10	12	9	5	45
IT	30	27	23	27	20	15	19	11	11	38
CY	40	29	21	30	30	14	18	23	16	33
LV	24	19	11	24	15	13	9	9	4	44
LT	40	22	17	20	18	18	17	13	6	36
LU	36	34	24	34	20	19	20	17	13	34
HU	27	35	16	25	20	12	17	14	11	37
MT	39	27	31	26	35	23	28	20	13	26
NL	22	18	19	17	11	11	9	6	5	54
AT	23	18	17	12	14	13	12	11	9	53
PL	38	36	28	22	23	15	15	16	9	40
PT	32	25	23	23	15	13	16	10	7	42
RO	43	32	29	36	28	24	24	20	14	27
SI	40	23	19	25	22	17	14	18	9	39
SK	33	24	24	24	14	16	13	18	13	36
FI	39	26	20	20	20	20	14	17	9	41
SE	29	21	19	18	18	16	17	16	9	46

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q9_1 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ...Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ... ils sont dignes de confiance

	Tout à fait d'accord	Tendance à se mettre d'accord	Tendance à ne pas être d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
UE-27	15	39	31	11	4
BE	13	37	31	11	5
BG	20	42	28	8	2
CZ	11	38	36	10	4
DK	17	36	30	12	4
DE	19	40	27	9	3
EE	14	38	30	12	4
IE	18	38	29	10	4
EL	16	35	31	13	5
ES	12	30	38	14	6
FR	8	33	35	17	7
HR	11	36	34	13	7
IT	13	47	28	8	3
CY	7	41	40	10	3
LV	17	37	34	7	3
LT	17	36	34	8	4
LU	10	42	32	9	4
HU	15	33	34	12	6
MT	14	45	29	7	4
NL	15	44	25	10	5
AT	17	34	31	11	6
PL	14	44	31	8	2
PT	17	42	27	9	3
RO	27	36	26	7	2
SI	7	39	31	15	7
SK	13	36	36	11	4
FI	12	44	28	13	4
SE	13	39	29	11	5

(%), base: n=15 152 – Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

Q9_2 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ...Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ... ils m'aident à comprendre l'actualité

	Tout à fait d'accord	Tendance à se mettre d'accord	Tendance à ne pas être d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
UE-27	21	52	19	6	2
BE	14	51	23	8	3
BG	28	51	17	3	1
CZ	14	49	27	7	2
DK	21	48	23	5	3
DE	22	51	19	5	2
EE	19	55	17	7	2
IE	25	53	15	4	2
EL	20	51	22	5	2
ES	21	48	23	6	2
FR	16	50	23	8	3
HR	18	52	18	8	4
IT	19	59	16	4	2
CY	20	58	16	4	1
LV	21	52	17	8	1
LT	23	48	23	4	1
LU	14	56	20	7	3
HU	20	47	22	8	3
MT	20	60	14	4	2
NL	21	52	18	6	2
AT	23	46	18	8	5
PL	21	56	17	5	1
PT	26	58	10	5	0
RO	30	49	17	3	1
SI	14	52	22	10	2
SK	22	53	17	6	2
FI	21	57	15	6	2
SE	23	51	16	7	3

(%), base: n=15 152 – Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

Q9_3 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ...Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ... ils m'aident à comprendre quelles mesures je peux prendre sur les problèmes

	Tout à fait d'accord	Tendance à se mettre d'accord	Tendance à ne pas être d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
UE-27	18	47	24	7	3
BE	13	42	28	10	4
BG	21	47	26	4	2
CZ	12	46	31	7	2
DK	17	41	30	8	2
DE	20	44	25	7	4
EE	12	38	31	12	5
IE	22	47	19	8	3
EL	24	44	25	4	3
ES	17	40	26	12	4
FR	13	50	25	7	4
HR	14	48	25	8	5
IT	20	53	20	4	2
CY	18	47	25	5	5
LV	13	44	30	9	4
LT	15	46	27	7	2
LU	7	40	34	11	6
HU	17	43	27	10	3
MT	16	48	27	5	3
NL	14	48	21	11	4
AT	19	44	24	10	3
PL	17	53	23	5	1
PT	20	60	15	4	1
RO	30	47	19	2	1
SI	10	47	27	12	4
SK	17	44	29	7	2
FI	12	47	27	9	3
SE	17	41	26	10	5

(%), base: n=15 152 – Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

Q9_4 Dans la question sur les médias sociaux, vous avez indiqué que vous suivez: ...Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la déclaration suivante: Je suis ce type de compte de médias sociaux parce que ... ils fournissent des mises à jour sur les événements actuels

	Tout à fait d'accord	Tendance à se mettre d'accord	Tendance à ne pas être d'accord	Pas du tout d'accord	Je ne sais pas
UE-27	25	51	17	5	2
BE	17	49	22	9	2
BG	32	45	17	5	1
CZ	17	48	25	7	3
DK	25	46	20	6	1
DE	31	50	13	4	1
EE	25	50	15	7	2
IE	30	49	14	5	1
EL	27	47	20	3	2
ES	27	44	20	7	2
FR	14	57	19	6	3
HR	21	46	22	8	4
IT	20	59	16	4	1
CY	24	53	19	4	1
LV	27	47	18	6	2
LT	25	52	16	4	1
LU	27	55	12	3	1
HU	26	49	17	5	2
MT	31	56	9	3	1
NL	29	49	14	6	2
AT	28	51	13	4	4
PL	27	52	15	5	0
PT	29	57	9	3	1
RO	39	44	13	2	1
SI	17	50	20	9	2
SK	28	51	14	4	2
FI	22	55	15	6	2
SE	22	51	17	8	2

(%), base: n=15 152 – Si au moins une organisation a suivi activement les médias sociaux (Q8)

Q10 Vous avez mentionné que vous ne suivez aucune institution de l'UE sur les médias sociaux. Quelles en sont les principales raisons? [Plusieurs réponses]

	Je n'ai jamais envisagé de les suivre	Je préfère obtenir des informations sur l'UE auprès d'autres sources	J'évite de suivre les comptes politiques ou institutionnels en général	Je ne fais pas confiance aux informations des institutions de l'UE	Je trouve leur contenu peu engageant ou non pertinent pour moi	Je ne savais pas que les institutions de l'UE avaient des comptes de médias sociaux	Leur contenu est trop technique ou formel pour que je puisse le comprendre facilement	Les institutions de l'UE ne publient pas dans ma langue préférée	Autres	Aucun d'entre eux
UE-27	30	24	21	16	15	12	10	5	6	7
BE	28	24	19	14	16	9	9	4	7	7
BG	30	17	31	23	8	12	10	9	4	6
CZ	27	22	15	21	19	11	10	7	5	6
DK	31	22	18	11	12	11	8	4	7	10
DE	26	30	22	15	15	11	6	4	8	6
EE	39	20	23	11	16	14	11	8	4	5
IE	31	20	20	14	11	14	13	4	5	8
EL	23	28	32	25	16	12	13	8	2	3
ES	34	22	22	16	16	12	12	5	5	5
FR	31	22	20	18	16	11	10	2	7	6
HR	35	17	23	15	14	12	14	4	4	5
IT	28	24	23	15	15	13	15	6	5	7
CY	30	26	28	21	13	11	7	3	3	3
LV	30	15	22	11	18	10	12	5	4	6
LT	25	25	17	12	14	9	16	6	4	8
LU	30	25	19	9	11	14	9	5	5	6
HU	31	21	22	14	15	13	8	6	4	8
MT	32	19	26	13	17	12	15	6	5	6
NL	37	22	16	13	14	10	7	3	8	7
AT	29	29	25	17	13	11	5	4	6	5
PL	28	25	22	17	14	12	11	5	2	10
PT	31	25	18	7	12	14	10	3	4	9
RO	32	17	19	13	12	14	12	9	3	6
SI	31	20	26	18	15	10	13	6	3	5
SK	26	21	22	19	10	14	10	8	4	8
FI	26	29	13	9	17	16	14	6	6	8
SE	37	23	16	12	15	14	5	4	8	7

(%), base: n=22 171 – Si les institutions de l'UE n'ont pas été activement suivies sur les médias sociaux (Q8)

Q11 Qu'est-ce qui vous rendrait plus susceptible de suivre les comptes des institutions de l'Union européenne (UE) sur les médias sociaux? Sélectionnez tout ce qui s'applique. [Plusieurs réponses]

	Couverture des sujets qui sont plus pertinents pour moi personnellement	Langage plus clair et plus facile à comprendre	Contenu dans ma langue maternelle	Formats d'information plus captivants (comme de courtes vidéos ou des infographies animées)	Mises à jour plus fréquentes des politiques et décisions de l'UE	Si ces comptes étaient plus visibles pour moi	Recommandations ou actions d'autres comptes en qui j'ai confiance	Autres	Rien ne me ferait suivre ces comptes	Je ne sais pas
UE-27	22	20	15	15	15	14	10	3	32	8
BE	17	21	12	14	11	12	9	2	39	9
BG	32	23	27	15	10	13	12	3	25	5
CZ	22	20	21	10	12	14	9	2	30	9
DK	18	12	12	13	11	13	10	5	33	15
DE	20	15	10	11	15	10	9	3	43	9
EE	26	20	25	15	15	14	12	2	29	6
IE	25	24	5	17	16	21	13	4	23	8
EL	27	24	21	21	18	16	16	4	23	3
ES	24	26	16	17	15	16	15	5	25	6
FR	18	18	11	15	12	15	6	2	43	7
HR	36	22	26	17	8	12	11	3	24	6
IT	22	27	16	17	19	15	11	2	21	9
CY	35	24	22	28	25	29	18	3	16	4
LV	28	18	21	14	12	14	10	2	23	10
LT	28	25	32	20	13	15	11	3	15	9
LU	23	19	15	22	14	24	8	5	24	9
HU	20	18	27	14	12	15	8	4	29	8
MT	36	25	13	27	17	23	15	5	18	5
NL	16	15	11	15	8	14	8	3	43	9
AT	25	15	12	13	18	11	10	3	36	8
PL	23	22	22	16	17	16	13	2	22	12
PT	20	29	18	17	18	17	10	3	22	9
RO	27	29	26	18	20	18	13	2	16	7
SI	30	14	18	21	16	13	16	3	25	6
SK	22	15	19	15	15	16	12	3	28	10
FI	29	18	19	15	13	19	10	3	22	12
SE	21	13	10	14	12	22	12	4	25	15

(%), base: n=22 171 – Si les institutions de l'UE n'ont pas été activement suivies sur les médias sociaux (Q8)

Q12 Quel type spécifique de contenu de médias sociaux trouveriez-vous intéressant provenant d'une institution de l'UE (comme le Parlement européen)? [Plusieurs réponses]

	Actualités et mises à jour	Analyse des tendances et prévisions futures	Contenu interactif (par exemple Q&A avec des politiciens ou des fonctionnaires, flux en direct d'événements)	Visualisations de données et statistiques	Matériel éducatif sur les politiques et les processus	Aperçus des coulisses du fonctionnement institutionnel	Informations historiques (par exemple, événements clés, anniversaires)	Contenu divertissant (par exemple, quiz, mèmes)	Autres	Aucun d'entre eux	Je ne sais pas
UE-27	45	23	23	21	21	20	19	14	3	20	6
BE	41	17	17	14	15	17	16	14	2	27	6
BG	51	35	24	27	21	27	21	14	5	11	5
CZ	40	22	22	18	17	18	19	15	3	21	7
DK	40	19	16	14	14	17	19	12	4	23	10
DE	45	15	20	17	17	22	17	15	4	28	6
EE	47	29	26	22	26	17	18	17	2	17	5
IE	51	25	27	18	31	23	26	19	1	14	4
EL	52	28	33	21	25	19	29	15	2	11	4
ES	45	24	28	27	23	22	21	16	3	15	4
FR	37	20	19	19	10	15	15	12	1	30	6
HR	46	28	26	20	20	20	20	20	2	14	5
IT	45	27	24	25	32	19	17	11	2	13	5
CY	62	33	37	24	30	26	33	24	2	7	3
LV	46	27	20	19	19	13	17	15	2	13	8
LT	56	28	19	22	17	18	24	16	2	9	7
LU	56	25	27	28	23	27	25	14	3	14	5
HU	52	21	29	15	18	26	21	16	4	13	6
MT	58	28	25	27	31	25	32	26	4	9	2
NL	41	16	11	13	18	19	13	11	2	29	8
AT	44	18	23	17	17	25	19	14	2	22	5
PL	49	32	25	23	23	20	21	16	3	12	8
PT	52	34	24	29	28	16	24	15	2	10	8
RO	49	40	35	32	33	27	28	15	2	9	4
SI	47	34	24	21	18	23	20	19	3	14	5
SK	46	25	26	21	19	25	18	17	3	13	7
FI	52	20	23	24	14	27	20	16	2	12	9
SE	45	18	23	21	23	18	19	12	2	15	10

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q13 Suivez-vous des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux (par exemple YouTube, Instagram ou TikTok, etc.)?

	Oui	Non, j'utilise les médias sociaux, mais je ne suis aucun influenceur ou créateur de contenu	Non, je n'utilise pas les médias sociaux	Je ne sais pas
UE-27	37	37	24	3
BE	31	39	28	2
BG	46	38	13	3
CZ	43	36	17	3
DK	38	39	21	2
DE	32	32	35	1
EE	38	44	13	5
IE	49	32	17	2
EL	37	51	11	2
ES	42	34	20	4
FR	31	38	31	1
HR	31	48	18	3
IT	35	41	19	5
CY	50	41	6	2
LV	41	43	12	4
LT	35	44	18	2
LU	42	40	16	1
HU	47	32	16	5
MT	51	41	6	1
NL	31	38	29	1
AT	35	34	29	2
PL	38	40	19	3
PT	43	37	15	5
RO	47	40	11	2
SI	40	38	18	4
SK	40	39	18	3
FI	44	36	16	4
SE	43	37	17	2

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q14 Quel type de contenu d'influenceurs ou de créateurs de contenu préférez-vous? [Plusieurs réponses]

	Avis (p. ex. produits, livres, lieux, etc.)	Commentaire sur l'actualité sociale et politique	Comment faire (par exemple, tutoriels)	Un aperçu de leur vie quotidienne	Contenu motivant	Promotion et publicité des produits commerciaux	Autres	Je ne sais pas
UE-27	39	38	38	36	31	19	11	1
BE	34	26	34	42	26	22	6	1
BG	40	40	48	26	29	19	8	0
CZ	41	38	41	38	33	17	6	1
DK	35	32	30	41	43	14	10	3
DE	27	37	37	43	37	12	20	1
EE	39	34	39	33	34	19	9	1
IE	44	36	37	39	37	21	7	1
EL	43	50	31	41	26	28	5	2
ES	46	43	37	30	31	24	9	1
FR	29	32	45	42	23	17	14	0
HR	48	26	46	30	37	13	8	1
IT	52	43	42	25	25	24	8	1
CY	42	57	37	46	24	27	6	0
LV	38	26	49	30	36	7	6	1
LT	36	40	23	35	30	14	6	2
LU	45	31	51	36	31	11	15	1
HU	33	39	31	33	33	17	11	2
MT	50	37	36	36	37	27	7	1
NL	31	29	33	40	37	16	13	1
AT	22	37	35	43	44	19	10	2
PL	51	44	39	34	30	20	5	2
PT	38	32	25	39	35	24	11	1
RO	45	42	32	36	33	27	5	1
SI	35	36	22	37	42	22	8	1
SK	40	29	41	36	36	17	8	1
FI	33	35	34	45	42	16	9	1
SE	34	38	29	44	39	19	6	1

(%), base: n=10 441 – Si vous suivez des influenceurs ou des créateurs de contenu sur les médias sociaux (Q13)

Q15 Lequel des formats suivants préférez-vous généralement pour obtenir des informations sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux? [Plusieurs réponses]

	Articles courts basés sur du texte (par exemple, images avec du texte court, mises à jour de statut)	Courtes vidéos (par exemple TikTok, Reels, moins d'une minute)	Vidéos de longue durée (p. ex. 1 à 5 minutes)	Vidéos plus longues (par exemple YouTube, plus de 5 minutes)	Histoires (par exemple, Instagram Stories)	Articles textuels plus longs (p. ex. articles, articles de blog)	Diffusions en direct ou vidéos en direct	Podcasts	Infographies ou graphiques (animés ou non)	Bulletins d'information (par exemple, bulletins d'information LinkedIn, Substack)	Autres	Aucun d'eux	Je ne sais pas
UE-27	46	41	39	35	26	25	24	24	19	15	2	3	1
BE	44	40	31	26	24	26	19	17	18	18	2	5	1
BG	47	33	36	31	18	22	32	26	11	10	6	1	1
CZ	45	39	34	36	27	23	27	33	13	8	2	4	1
DK	40	37	31	30	20	27	15	25	18	22	4	5	3
DE	49	42	37	37	28	28	21	24	23	20	5	3	1
EE	43	37	37	34	19	26	24	18	19	7	2	2	1
IE	37	51	36	31	31	17	22	27	16	16	1	3	1
EL	48	40	39	35	23	34	34	19	20	19	1	3	1
ES	40	46	39	41	26	26	23	30	17	12	3	3	1
FR	47	42	41	34	29	24	21	18	21	17	1	2	1
HR	49	39	41	27	21	18	25	24	14	4	2	3	2
IT	46	43	45	34	28	25	25	19	22	13	2	2	0
CY	51	52	42	23	26	25	29	38	19	15	2	1	1
LV	42	35	28	31	14	15	23	13	12	6	1	5	3
LT	35	27	35	41	15	27	31	19	11	6	1	2	3
LU	50	48	36	29	34	23	14	27	26	10	3	3	2
HU	48	34	38	32	17	26	32	29	11	10	3	4	1
MT	50	48	33	20	28	19	24	27	25	13	2	3	1
NL	44	33	33	28	18	22	11	19	21	17	3	5	4
AT	51	46	36	31	25	24	21	19	20	19	2	3	1
PL	46	39	37	35	28	26	33	26	20	11	1	2	3
PT	50	37	42	26	28	19	26	21	17	13	2	2	2
RO	44	48	48	44	23	27	27	38	14	16	3	2	1
SI	47	38	36	31	21	21	30	14	14	13	2	2	1
SK	44	34	33	30	21	24	28	30	14	7	1	4	2
FI	49	39	38	32	25	24	20	22	20	15	3	2	2
SE	43	37	33	32	27	26	17	21	14	21	2	3	2

(%), base: n=14 380 – Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Q16 Pour les vidéos sur l'actualité sociale et politique sur les médias sociaux, lequel des types de contenu suivants préférez-vous? Sélectionnez tout ce qui s'applique. [Plusieurs réponses]

	Vidéos explorant l'actualité en profondeur	Entretiens avec des experts (universitaires ou analystes politiques, par exemple)	Entretiens avec des personnes/citoyens de tous les jours touchés par le problème	Entretiens avec des politiciens ou des représentants du gouvernement	Vidéos combinant des personnes à la caméra avec des graphiques, du texte ou des animations	Discours d'hommes politiques	Vlogs personnels ou vidéos de commentaires par les créateurs de contenu	Vidéos animées sans personnes réelles	Autres	Aucun d'eux	Je ne sais pas
UE-27	47	44	42	34	30	21	19	13	3	5	3
BE	35	37	35	26	32	17	21	19	3	9	4
BG	51	54	50	32	28	10	21	10	3	4	2
CZ	41	47	45	37	19	26	20	13	2	6	3
DK	41	41	42	34	29	20	19	12	5	7	6
DE	52	39	42	40	28	26	20	14	5	6	2
EE	48	48	46	33	27	17	21	12	2	6	3
IE	40	40	49	38	30	19	24	14	3	4	3
EL	49	49	55	27	32	15	24	17	1	4	1
ES	49	42	42	31	31	17	24	13	4	4	3
FR	42	38	33	28	37	18	11	14	2	9	5
HR	44	48	57	29	27	14	17	8	2	5	3
IT	54	44	39	28	32	16	14	11	2	3	3
CY	45	54	54	36	31	15	20	10	3	4	1
LV	39	37	42	27	14	8	19	7	2	6	6
LT	56	51	41	35	17	15	18	10	1	2	4
LU	45	47	45	34	33	21	17	16	3	5	4
HU	51	50	44	38	20	23	18	9	4	6	3
MT	37	51	49	37	29	18	19	14	2	5	1
NL	37	40	36	29	33	15	16	14	2	9	4
AT	44	41	40	31	28	21	22	13	3	8	3
PL	44	51	43	43	32	25	21	11	1	4	4
PT	49	45	45	39	25	21	16	13	2	3	3
RO	43	52	49	41	28	30	34	13	4	4	2
SI	48	40	42	30	30	17	18	14	3	8	4
SK	46	42	47	35	19	19	19	8	1	6	5
FI	48	47	43	34	25	23	22	11	4	3	7
SE	36	41	44	43	26	24	24	10	2	5	6

(%), base: n=14 380 – Utilisation des médias sociaux et/ou des plateformes vidéo pour l'information sur l'actualité sociale et politique (Q4a)

Q17 À quelle fréquence pensez-vous avoir été personnellement exposé à la désinformation et aux fausses nouvelles au cours des sept derniers jours?

	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Je ne sais pas
UE-27	12	23	31	16	7	10
BE	11	21	36	14	6	12
BG	21	27	33	11	3	5
CZ	12	16	31	19	10	12
DK	10	25	34	15	5	11
DE	9	17	29	20	11	14
EE	12	19	32	18	7	12
IE	20	22	33	12	5	8
EL	16	26	32	16	4	5
ES	22	30	28	11	3	6
FR	8	21	30	19	12	9
HR	13	25	39	12	3	8
IT	11	24	35	16	8	7
CY	16	26	34	13	6	4
LV	10	21	32	19	6	11
LT	10	21	39	14	5	11
LU	16	30	34	13	3	6
HU	22	35	24	8	2	8
MT	21	25	34	12	5	4
NL	8	23	34	17	5	12
AT	12	21	32	18	6	10
PL	10	27	32	13	4	13
PT	14	25	33	14	6	8
RO	23	32	27	9	3	6
SI	11	27	36	14	5	7
SK	10	23	28	17	11	11
FI	7	18	38	22	6	8
SE	8	22	40	15	4	10

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q18 Avez-vous confiance que vous pouvez reconnaître la désinformation lorsque vous la rencontrez?

	Très confiant	Un peu confiant	Pas très confiant	Pas du tout confiant	Je ne sais pas
UE-27	12	49	26	6	6
BE	9	51	27	7	6
BG	15	53	25	4	3
CZ	17	39	24	12	8
DK	11	42	34	8	5
DE	13	49	25	6	8
EE	10	47	33	8	3
IE	20	52	19	5	4
EL	15	43	34	6	2
ES	15	50	25	5	4
FR	13	53	22	5	8
HR	10	57	24	5	3
IT	10	51	29	6	4
CY	15	50	30	4	1
LV	11	47	32	6	5
LT	12	47	29	6	7
LU	14	55	24	4	3
HU	14	49	24	9	4
MT	22	62	11	3	2
NL	11	50	28	5	6
AT	12	52	22	5	9
PL	8	41	38	7	6
PT	9	54	27	6	3
RO	18	49	25	4	4
SI	8	49	34	6	3
SK	13	52	24	6	5
FI	12	55	23	6	5
SE	13	54	22	8	4

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q19 Lorsque vous ne savez pas si une information sur les médias sociaux est de la désinformation, que faites-vous généralement? Sélectionnez tout ce qui s'applique. [Plusieurs réponses]

	Recoupez-le avec d'autres sources d'information pour voir si elles disent la même chose	Regardez qui l'a posté pour vérifier s'il provient d'une source de confiance / méfiante	Vérifiez s'il s'agit de nouvelles récentes et non d'une vieille histoire partagée à nouveau	Vérifiez les commentaires pour voir ce que les autres disent à ce sujet	Vérifiez si les photos ou les vidéos ont l'air réelles ou fausses	Méfiez-vous des fautes d'orthographe ou de grammaire	Demandez aux gens en qui vous avez confiance ce qu'ils pensent	Utiliser un outil de vérification des faits ou un site web	Je ne fais rien pour vérifier l'information	Je ne sais pas
UE-27	49	40	34	29	25	24	18	14	10	4
BE	45	37	30	25	24	28	16	14	14	5
BG	52	40	38	37	24	16	22	19	6	3
CZ	29	35	33	30	20	23	22	22	15	3
DK	41	41	34	32	28	29	16	19	11	7
DE	46	39	36	23	27	30	17	13	12	4
EE	50	47	37	36	27	32	21	21	11	3
IE	42	38	36	34	31	27	20	23	10	4
EL	64	50	38	45	30	17	25	20	5	2
ES	53	40	35	28	22	16	21	16	9	2
FR	47	36	28	27	22	24	14	10	13	4
HR	46	45	33	40	21	19	24	18	11	2
IT	53	42	32	28	24	19	19	12	6	2
CY	67	60	41	50	32	13	25	17	3	1
LV	44	37	24	36	19	26	16	14	13	5
LT	43	44	35	39	21	37	15	12	10	3
LU	65	51	43	36	33	33	23	15	6	1
HU	48	46	39	37	24	34	15	13	8	3
MT	58	55	43	38	29	19	18	24	5	1
NL	49	42	34	25	23	27	14	19	13	6
AT	45	39	36	21	27	29	21	13	10	5
PL	47	39	36	39	25	18	19	14	8	4
PT	53	42	36	34	30	31	18	21	8	2
RO	57	43	38	36	32	27	19	22	5	2
SI	42	46	33	34	28	18	24	20	11	2
SK	41	41	26	32	23	22	20	17	10	4
FI	51	45	31	32	30	21	14	12	9	8
SE	49	48	38	30	30	22	21	15	9	5

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q20 Quelle est l'importance pour vous que (PAYS) soit un État membre de l'Union européenne?
Veuillez utiliser une échelle de 1 à 10 où 1 signifie «pas du tout important» et 10 signifie «extrêmement important».

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

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q21 Laquelle des déclarations suivantes concernant l'Union européenne est la plus proche de votre opinion?

	Je suis favorable à l'Union européenne et à son fonctionnement actuel	Je suis plutôt favorable à l'Union européenne, mais pas à son fonctionnement actuel.	Je suis plutôt sceptique à l'égard de l'Union européenne, mais je pourrais changer d'avis si la façon dont elle fonctionne change vraiment.	Je suis opposé à l'idée de l'Union européenne en général.	Je ne sais pas
UE-27	27	37	21	8	6
BE	21	37	25	8	9
BG	23	35	26	12	4
CZ	15	32	32	14	8
DK	33	31	19	9	8
DE	30	37	19	8	6
EE	33	38	18	6	4
IE	38	27	17	8	10
EL	17	43	29	7	4
ES	28	42	18	5	7
FR	20	40	22	10	7
HR	24	38	25	8	5
IT	21	42	23	10	4
CY	16	50	25	5	5
LV	31	29	23	8	9
LT	33	36	18	7	7
LU	29	48	14	3	7
HU	39	23	23	6	8
MT	34	37	18	5	5
NL	28	33	19	10	10
AT	19	38	25	12	6
PL	34	31	23	7	5
PT	43	36	11	4	6
RO	39	34	17	4	5
SI	17	39	31	7	5
SK	27	35	22	9	6
FI	33	31	20	8	9
SE	29	33	20	10	8

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q22 Lequel des éléments suivants faites-vous le plus confiance? [Plusieurs réponses]

	Amis et famille	Scientifi- ques	Enseigna- nts/ professe- urs d'universi- té	Journalist- es	Institution- s publiques	ONG	Médi- as	Entrepris- es privées	Catégori- e: Personn- alité politique	Influence- urs / créateurs de contenu	Autr- es	Je ne sais pas
UE-27	45	45	17	13	13	11	10	6	5	4	3	10
BE	36	45	19	18	9	8	14	6	4	5	2	8
BG	41	38	19	14	13	12	16	4	4	7	6	12
CZ	53	37	10	8	10	10	9	6	5	7	4	8
DK	44	42	14	11	13	6	11	8	8	2	2	7
DE	48	44	9	13	16	8	10	6	5	4	3	12
EE	50	52	14	11	17	6	13	5	5	4	2	6
IE	53	35	19	17	14	7	11	5	7	6	2	6
EL	52	46	26	6	9	5	3	4	5	7	3	10
ES	51	54	19	11	11	13	12	6	4	5	2	6
FR	42	41	19	12	11	14	8	7	4	3	2	13
HR	54	43	14	8	7	18	6	3	2	3	3	9
IT	38	52	21	11	15	13	6	7	5	3	3	11
CY	50	48	18	7	5	5	7	3	1	4	3	17
LV	47	30	9	12	14	5	13	4	3	4	2	11
LT	40	42	11	11	14	9	16	4	2	4	3	12
LU	46	52	16	19	21	9	10	3	3	1	2	7
HU	49	35	14	8	6	22	7	3	3	6	4	12
MT	45	32	21	19	11	22	10	4	7	4	3	7
NL	42	45	13	22	11	6	11	4	6	3	3	9
AT	44	41	17	11	18	6	11	4	5	5	2	11
PL	41	41	19	16	10	12	11	6	4	4	2	13
PT	48	44	24	17	11	13	20	4	2	3	2	6
RO	46	43	20	15	10	10	11	7	4	5	3	9
SI	53	43	15	7	10	4	7	7	2	4	3	12
SK	37	37	13	13	13	9	13	5	6	4	4	14
FI	48	47	14	9	20	11	12	3	5	5	3	5
SE	48	46	15	15	24	10	11	5	9	3	2	5

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Q23 Certaines personnes suivent ce qui se passe dans la politique de l'Union européenne, qu'il y ait ou non des élections. D'autres ne sont pas aussi intéressés. Diriez-vous que vous suivez ce qui se passe dans la politique de l'Union européenne?

	La plupart du temps	De temps en temps	Rarement	Jamais ou presque jamais	Je ne sais pas
UE-27	22	44	21	11	2
BE	18	42	24	15	2
BG	23	42	24	10	2
CZ	20	37	27	13	3
DK	18	46	23	10	2
DE	27	45	17	10	1
EE	12	44	30	14	1
IE	19	43	25	11	2
EL	25	43	22	9	1
ES	22	47	19	11	1
FR	17	40	24	17	2
HR	7	44	32	17	1
IT	27	44	17	10	2
CY	23	42	22	12	1
LV	10	39	33	15	2
LT	8	47	28	13	4
LU	23	44	21	10	2
HU	17	36	33	12	3
MT	18	46	22	13	1
NL	17	44	22	16	1
AT	24	44	20	11	1
PL	21	48	21	7	2
PT	23	51	17	7	2
RO	23	48	21	5	2
SI	14	37	31	17	1
SK	16	41	29	11	3
FI	10	50	26	12	2
SE	13	44	27	14	2

(%), base: n=26 121 – tous les répondants

Le présent Eurobaromètre Flash donne un aperçu de l'attitude des citoyens européens à l'égard des médias sociaux. Il examine les attitudes à l'égard de thèmes clés, tels que: les habitudes d'information et les sources de l'actualité sociale et politique; les habitudes d'utilisation des médias sociaux et les préférences en matière d'information sur l'actualité; exposition et réaction à la désinformation et confiance dans les messagers; engagement avec les influenceurs et les créateurs de contenu sur les médias sociaux; le public et les préférences pour les comptes institutionnels et le contenu politique sur les médias sociaux; les formats et types de contenu préférés pour le contenu politique sur les médias sociaux; attitudes à l'égard de l'Union européenne.

Au nom de la direction générale de la communication du Parlement européen, Ipsos European Public Affairs a interrogé un échantillon représentatif de citoyens de l'Union âgés de 15 ans et plus dans chacun des 27 États membres de l'Union européenne (UE). Entre le 11 et le 18 juin 2025, 26 121 entretiens ont été menés au moyen d'entretiens en ligne assistés par ordinateur (CAWI), à l'aide des panels en ligne d'Ipsos et de leur réseau de partenaires.



UNE PUBLICATION DE L'AVIS PUBLIC SUR LE SUIVI ET DES UNITÉS DE COMMUNICATION
WEB

DIRECTION GÉNÉRALE DE LA COMMUNICATION
PARLEMENT EUROPÉEN

europa.eu/eurobaromètre

NUMÉRO DE CATALOGUE: QA-01-25-214-FR-N

ISBN : 978-92-848-3056-5

DOI : 10.2861/0248877

© Union européenne, 2025