



Les moyens d'information des Français dans le cadre des élections européennes de 2024

31 mai 2024

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée [en ligne du 28 au 30 mai 2024](#)



Échantillon de **1 016 personnes**,
représentatif de la population
française âgée de 18 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement
appliqués aux variables suivantes :

[Sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et
région de l'interviewé\(e\).](#)



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les comparatifs avril 2022 font référence à l'étude « Les moyens d'information des Français dans le cadre de l'élection présidentielle de 2022 » réalisée en ligne pour LCI du 29 au 31 mars 2022 auprès d'un échantillon de 1065 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

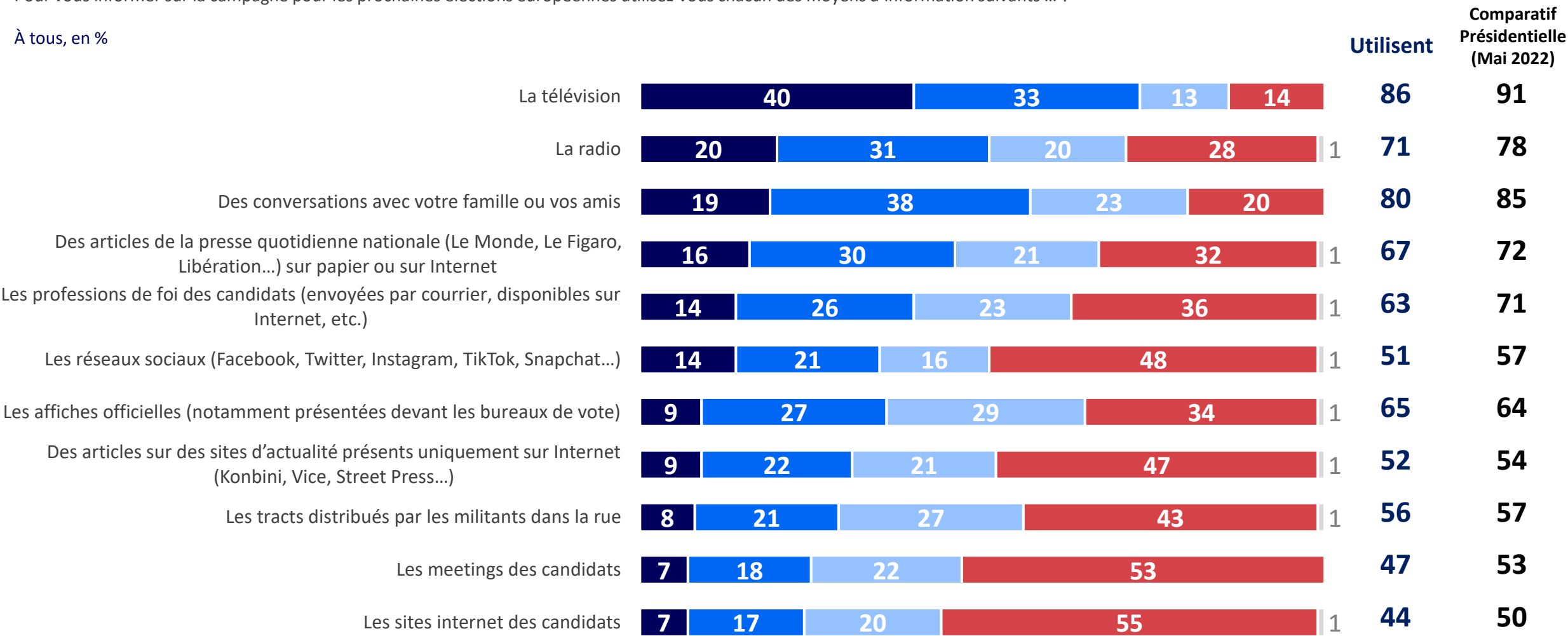
Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4

Note de lecture : dans le cas d'un échantillon de 1000 personnes, si le pourcentage mesuré est de 10%, la marge d'erreur est égale à 1,8. Il y a donc 95% de chance que le pourcentage réel soit compris entre 8,2% et 11,8% (plus ou moins 1,8 points).

Pour s’informer sur la campagne pour les prochaines élections européennes, les Français déclarent le plus souvent utiliser la télévision, la radio ainsi que les conversations avec leur entourage

Pour vous informer sur la campagne pour les prochaines élections européennes utilisez-vous chacun des moyens d’information suivants ... ?

À tous, en %



Les moyens d'information utilisés dans le cadre de la campagne des prochaines élections européennes, selon l'âge

Pour vous informer sur la campagne pour les prochaines élections européennes utilisez-vous chacun des moyens d'information suivants ... ?

À tous, en % de « **Souvent** »

		Âge				
	Ensemble	18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
La télévision	40	33	37	35	41	50
La radio	20	15	26	18	16	23
Des conversations avec votre famille ou vos amis	19	26	26	16	20	11
Des articles de la presse quotidienne nationale (Le Monde, Le Figaro, Libération...) sur papier ou sur Internet	16	13	16	17	10	23
Les professions de foi des candidats (envoyées par courrier, disponibles sur Internet, etc.)	14	9	23	14	13	13
Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat...)	14	32	30	16	6	2
Les affiches officielles (notamment présentées devant les bureaux de vote)	9	16	14	10	7	5
Des articles sur des sites d'actualité présents uniquement sur Internet (Konbini, Vice, Street Press...)	9	14	19	9	5	4
Les tracts distribués par les militants dans la rue	8	9	17	8	5	4
Les meetings des candidats	7	11	17	7	4	2
Les sites internet des candidats	7	13	16	8	3	1

Les moyens d'information utilisés dans le cadre de la campagne des prochaines élections européennes, selon la proximité politique

Pour vous informer sur la campagne pour les prochaines élections européennes utilisez-vous chacun des moyens d'information suivants ... ?

À tous, en % de « Souvent »

		Proximité politique						
	Ensemble	LFI	PS	Les Ecologistes	Ensemble	LR	RN	Sans préférence
La télévision	40	37	48	34	50	41	52	26
La radio	20	17	26	29	17	27	21	13
Des conversations avec votre famille ou vos amis	19	28	23	21	15	13	21	12
Des articles de la presse quotidienne nationale (Le Monde, Le Figaro, Libération...) sur papier ou sur Internet	16	13	23	20	23	24	16	7
Les professions de foi des candidats (envoyées par courrier, disponibles sur Internet, etc.)	14	17	22	12	17	11	10	9
Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat...)	14	34	20	7	8	3	16	10
Les affiches officielles (notamment présentées devant les bureaux de vote)	9	15	14	11	9	7	8	4
Des articles sur des sites d'actualité présents uniquement sur Internet (Konbini, Vice, Street Press...)	9	23	8	11	9	1	8	5
Les tracts distribués par les militants dans la rue	8	19	6	8	9	2	6	3
Les meetings des candidats	7	23	7	5	5	7	7	1
Les sites internet des candidats	7	18	5	4	7	2	8	2

Contacts

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants :

Les noms « Harris Interactive », le nom des commanditaires de l'étude, la méthode d'enquête, les dates de réalisation et la taille de l'échantillon.

Jean-Daniel Lévy

Directeur Délégué Harris Interactive

01 81 69 70 00

jdlevy@harrisinteractive.fr

Pierre-Hadrien Bartoli

Directeur des études politiques

phbartoli@harrisinteractive.fr

