



# Les moyens d'information des Français dans le cadre de l'élection présidentielle de 2022

1<sup>er</sup> avril 2022

# Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée en ligne du 29 au 31 mars 2022.



Échantillon de 1 065 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.

# Intervalle de confiance

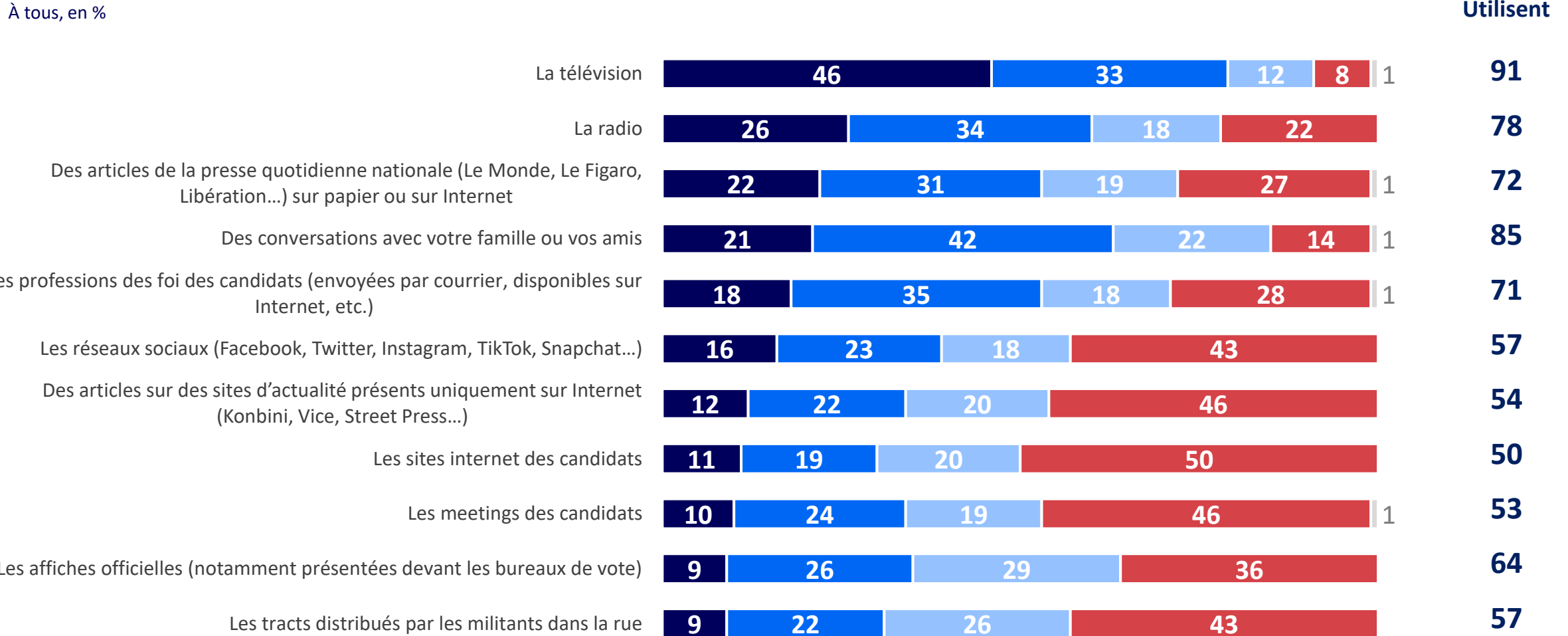
L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, 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 la prochaine élection présidentielle, les Français déclarent le plus souvent utiliser la télévision, ainsi que la radio, les articles de la presse quotidienne nationale mais également les conversations avec son entourage

Pour vous informer sur la campagne pour la prochaine élection présidentielle utilisez-vous chacun des moyens d'information suivants ... ?



# Les moyens d'information utilisés dans le cadre de la campagne de la prochaine élection présidentielle, selon l'âge

Pour vous informer sur la campagne pour la prochaine élection présidentielle utilisez-vous chacun des moyens d'information suivants ... ?

À tous, en % de « Souvent »

	Ensemble	Âge				
		18-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus
La télévision	<b>46</b>	41	33	42	50	<b>58</b>
La radio	<b>26</b>	23	20	21	<b>33</b>	30
Des articles de la presse quotidienne nationale (Le Monde, Le Figaro, Libération...) sur papier ou sur Internet	<b>22</b>	19	17	16	26	<b>31</b>
Des conversations avec votre famille ou vos amis	<b>21</b>	<b>33</b>	20	19	19	20
Les professions de foi des candidats (envoyées par courrier, disponibles sur Internet, etc.)	<b>18</b>	15	17	16	20	20
Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat...)	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>26</b>	15	12	6
Des articles sur des sites d'actualité présents uniquement sur Internet (Konbini, Vice, Street Press...)	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	13	7	6
Les sites internet des candidats	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	8	8	8
Les meetings des candidats	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	9	8	7
Les affiches officielles (notamment présentées devant les bureaux de vote)	<b>9</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	9	6	6
Les tracts distribués par les militants dans la rue	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	8	8	5

# Les moyens d'information utilisés dans le cadre de la campagne de la prochaine élection présidentielle, selon la proximité politique

Pour vous informer sur la campagne pour la prochaine élection présidentielle utilisez-vous chacun des moyens d'information suivants ... ?

À tous, en % de « Souvent »

	Ensemble	Proximité politique							
		LFI	PS	EELV	Ensemble Citoyens !	LR	RN	Reconquête !	Sans préférence
La télévision	<b>46</b>	37	53	44	53	55	56	50	40
La radio	<b>26</b>	26	39	38	30	30	21	23	20
Des articles de la presse quotidienne nationale (Le Monde, Le Figaro, Libération...) sur papier ou sur Internet	<b>22</b>	35	27	25	31	29	12	25	13
Des conversations avec votre famille ou vos amis	<b>21</b>	36	23	23	18	25	25	16	15
Les professions des foi des candidats (envoyées par courrier, disponibles sur Internet, etc.)	<b>18</b>	21	27	21	19	23	13	12	13
Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat...)	<b>16</b>	29	9	18	16	9	19	23	9
Des articles sur des sites d'actualité présents uniquement sur Internet (Konbini, Vice, Street Press...)	<b>12</b>	24	12	19	10	13	10	8	7
Les sites internet des candidats	<b>11</b>	25	10	10	8	10	13	19	5
Les meetings des candidats	<b>10</b>	24	6	13	10	9	10	17	4
Les affiches officielles (notamment présentées devant les bureaux de vote)	<b>9</b>	13	13	6	10	16	5	5	4
Les tracts distribués par les militants dans la rue	<b>9</b>	22	15	4	6	8	9	8	4

# 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 44 87 60 66

[jdlevy@harrisinteractive.fr](mailto:jdlevy@harrisinteractive.fr)

**Pierre-Hadrien Bartoli**

Directeur des études politiques

01 44 87 61 05

[phbartoli@harrisinteractive.fr](mailto:phbartoli@harrisinteractive.fr)

