

# Rapport Medialux 2024

Rapport sur l'évolution des usages  
médiatiques au Luxembourg



**Dr. Raphaël Kies,**  
**Dr. Stéphanie Lukasik**  
Université du Luxembourg



**medialux**

A project of the  
University of Luxembourg

avec le soutien de



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère d'Etat

Service des médias, de la connectivité  
et de la politique numérique

# Table des matières

RAPPORT MEDIALUX 2024	1
Introduction	3
Méthodologie de l'enquête	4
LA PERCEPTION ET LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS PROFESSIONNELS	5
Satisfaction par rapport au traitement de l'information par les journalistes	5
Perception de l'indépendance politique et économique des journalistes	7
LES USAGES DE L'OFFRE JOURNALISTIQUE PROFESSIONNELLE	9
Premier et deuxième médias les plus utilisés	9
Premier et deuxième médias les plus utilisés par catégorie d'âge	10
Sources d'information auprès des candidats politiques	12
LES USAGES DES CANAUX D'INFORMATION	13
Des canaux de diffusion complémentaires : télévision, radio, presse écrite, internet	14
Presse écrite	15
Télévision	16
Radio	17
Internet	18
Focus sur les sources d'information du canal internet	19
LES RÉSEAUX SOCIAUX AU CŒUR DES NOUVEAUX USAGES	21
Utilisation moyenne des réseaux sociaux suivant l'âge	21
Temps passé sur les réseaux sociaux	22
Fréquence d'utilisation des différents réseaux sociaux	23
Différentes sources d'informations via les réseaux sociaux	24
Perception du pluralisme de l'information au sein des réseaux sociaux	26
Pluralisme linguistique dans les réseaux sociaux	28
Désinformation et confiance dans les réseaux sociaux	29
Confiance dans l'information via les réseaux sociaux selon les sources	30
CONCLUSION	32
BIBLIOGRAPHIE	33
ANNEXE 1. CONSTITUTION DES FOCUS GROUPES	34
ANNEXE 2. LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX	35

# Introduction

Avec l'avènement de la digitalisation et des réseaux sociaux, l'offre d'information a fortement évolué, nous avons basculé dans un nouvel écosystème médiatique et informationnel. Il est possible de s'informer de manière classique par le biais d'un journal, de la radio, de la télévision, mais aussi de plus en plus via les réseaux sociaux. Ce nouvel écosystème médiatico-socionumérique a la particularité d'être un écosystème à la fois médiatique et socionumérique (Lukasik, 2021). Sur les réseaux sociaux, les contenus des médias professionnels s'entremêlent aux contenus socionumériques. La consultation des réseaux sociaux est devenue une routine informationnelle quotidienne. L'écosystème médiatique et informationnel s'est complexifié tant du point de vue de la diffusion que des usages et de la réception. Le récepteur est devenu usager-récepteur. C'est lui qui est à l'origine de son usage et de sa réception. A titre d'exemple, il n'a plus qu'à ouvrir les fils d'actualités de ses réseaux sociaux pour accéder à l'information à laquelle il s'est lui-même abonné. En un clic, toute l'actualité est à portée de main. Même si les réseaux sociaux sont souvent la porte d'entrée vers les sites des médias professionnels d'information, désormais, le récepteur peut s'informer au-delà des médias professionnels d'information. Une pluralité en matière de sources d'information a émergé. A l'instar de la diversité linguistique du pays, la réception de l'information luxembourgeoise est ouverte sur

le monde : les Luxembourgeois s'informent dans les médias luxembourgeois mais aussi dans les médias internationaux.

Medialux 2024 est le premier rapport portant sur les usages et la réception des médias traditionnels et des réseaux sociaux au Luxembourg dans le cadre du projet Medialux. Cette étude est dirigée par le Dr. Raphaël Kies et le Dr. Stéphanie Lukasik, chercheurs à l'Université du Luxembourg en partenariat avec le Service des Médias, de la Connectivité et de la Politique numérique du Ministère d'État du gouvernement luxembourgeois (SMC).

Les objectifs du projet de recherche Medialux consistent à produire et diffuser des données quantitatives et qualitatives sur l'écosystème médiatique luxembourgeois afin de maintenir et développer un paysage médiatique pluraliste et durable. Ces données ont pour but de développer les connaissances scientifiques en matière de médias, d'information, de réseaux sociaux et de journalisme professionnel au Luxembourg dans un contexte sociétal national et mondial marqué par les phénomènes de désinformation et de mésinformation ainsi que l'intelligence artificielle. Ces connaissances serviront d'appui pour approfondir et éclairer les questions juridiques, politiques, éthiques et sociologiques liées à la digitalisation de l'information et des médias.

# Méthodologie de l'enquête

Les études sur les usages et la réception des médias au Luxembourg ont été menées en 2023. Une méthodologie mixte a été employée : quantitative par la méthode du questionnaire et qualitative par la méthode des focus groupes. D'une part, concernant l'étude quantitative, nous avons élaboré et diffusé deux questionnaires auprès des Luxembourgeois. Un questionnaire pré-électoral (1643 répondants sondés de septembre à octobre 2023) et post-électoral (1327 répondants sondés d'octobre à novembre 2023), pour connaître les usages et la réception des médias au Luxembourg, notamment dans le contexte électoral des élections législatives du 8 octobre 2023<sup>1</sup>. Nous avons également soumis le questionnaire aux candidats politiques<sup>2</sup>. D'autre part, afin d'approfondir les données quantitatives, nous avons organisé avec l'Institut luxembourgeois de recherches sociales (ILRES), six focus groupes d'âges différents (adolescents luxembourgeois 16-20 ans, jeunes adultes étrangers 21-29 ans, jeunes adultes luxembourgeois 21-29 ans, adultes luxembourgeois 30-60 ans, adultes étrangers 30-60 a., seniors luxembourgeois 60 ans et +.

Ces groupes de discussion composés de 6 à 12 participants avec un animateur d'ILRES ont eu lieu en mars 2023. Les personnes des focus groupes ont été sélectionnées en veillant à une diversité représentative de la population

luxembourgeoise en termes de linguistique, de niveau d'éducation, de catégorie sociale et de nationalité d'origine (voir annexe 1). Les six groupes ont échangé sur des questions issues du guide d'entretien élaboré par nos soins que nous avons intitulé « Comment vous informez-vous au Luxembourg ? ». L'objectif de ces focus groupes fut d'étudier les usages et la réception de l'information à l'ère de la digitalisation et des réseaux sociaux. Ce guide était composé de trois parties. La première partie a consisté à obtenir des données sur les usages des médias en général. Nous cherchions à connaître la proportion de l'utilisation des réseaux sociaux par rapport aux médias traditionnels et aux interactions. Dans un deuxième temps, nous avons interrogé les différents groupes sur leurs usages et interactions des réseaux sociaux en général ainsi que sur l'intelligence Artificielle (IA). Nous avons souhaité observer les différents usages et les interactions des réseaux sociaux et de l'IA ainsi qu'explorer les capacités autoréflexives des individus sur leurs propres usages. Enfin, la dernière partie a été consacrée aux thématiques de la confiance dans les médias et la circulation de fausses informations. Nous avons cherché à comprendre comment les usagers accordaient leur confiance aux sources informationnelles dans les réseaux sociaux ainsi que l'IA, et dans quelle mesure ils vérifiaient l'information.

<sup>1</sup> Population ciblée pour l'enquête: résidents au Luxembourg âgés de 16 ans et plus. Échantillonnage via la méthode des quotas sur les variables : Sexe, tranche d'âge, nationalité, région d'habitation, Actifs vs non actifs.

<sup>2</sup> 166 sur les 660 candidats politiques ont répondu au questionnaire.

# La perception et la confiance dans les médias professionnels

La question de la confiance dans les médias professionnels comme source d'information, revient à s'interroger en grande partie sur la confiance accordée au journalisme professionnel. De nombreuses études montrent que celle-ci a tendance à baisser au niveau global (Salvaing et al., 2025; Newman et al., 2024). Ce qui contribue à expliquer les évolutions dans la manière dont la population s'informe tout au long de l'année et en période électorale.

La confiance dans le travail des journalistes est estimée à travers trois dimensions :

- La satisfaction liée au traitement de l'information par les journalistes
- La perception de l'indépendance des journalistes par rapport au pouvoir politique
- La perception de l'indépendance des journalistes par rapport à l'influence économique.

## Satisfaction par rapport au traitement de l'information par les journalistes

Globalement la population luxembourgeoise se dit très ou plutôt satisfaite avec le traitement de l'information de la part des journalistes. 6.5% se dit tout à fait satisfaite

tandis que 64,7% se dit plutôt satisfaite. A l'inverse environ un quart des répondants n'est plutôt pas satisfait (24,3%) et 4,5% n'est pas du tout satisfait.

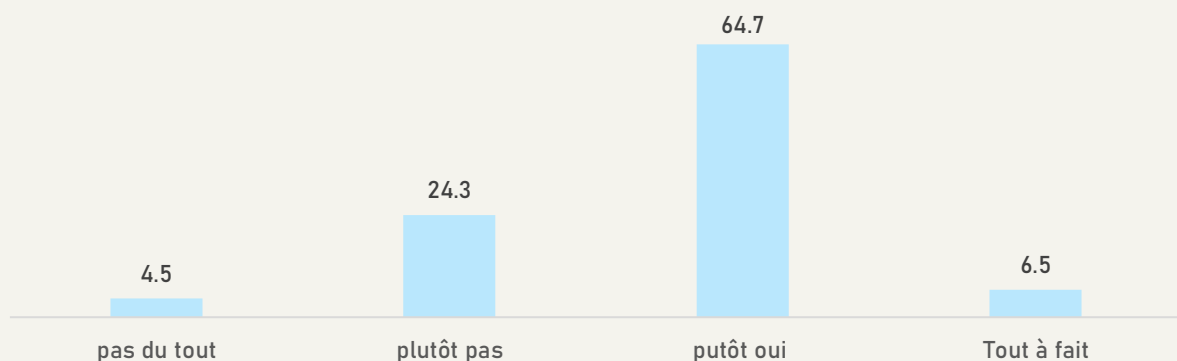


Figure 1: Satisfaction du traitement de l'information par les journalistes

Un facteur important contribuant potentiellement à expliquer les variations dans le niveau de satisfaction est le parti politique privilégié aux précédentes élections législatives 2018. En se basant sur la moyenne du support allant de 1 (pas du tout) à 4 (tout à fait) parmi les sympathisants des partis, il apparaît que les sympathisants de l'ADR sont clairement plus critiques vis-à-vis du traitement de l'information (avec une moyenne de 2.2) que ceux des autres partis représentés au



Parlement (avec une moyenne entre 2,6 et 2,8). Le niveau moyen du support des sympathisants de l'ADR se situant à un niveau inférieur des électeurs déclarant ne pas avoir voté ou bien voté blanc.



Figure 2: Satisfaction du traitement de l'information par les journalistes suivant le parti soutenu

La part relativement importante de personnes critiques par rapport au traitement de l'information au Luxembourg rejoint le phénomène actuel de la crise de la confiance du public vis-à-vis de l'information journalistique. Comme l'explique Gilles, Luxembourgeois du Groupe 1 des 16-20 ans : « Je ne fais pas confiance aux médias surtout lorsqu'il y a des problèmes aussi critiques qu'avec le Coronavirus, il y a vraiment une énorme différence par rapport à quand je regarde la télévision maintenant. Nous regardons toujours les trois programmes le soir, c'est-à-dire RTL allemand, Sat1 et ProSieben. Et l'énorme différence que l'on remarque à propos du traitement des informations dans les médias (...) m'a conduit au fait que je fais simplement la différence entre les médias d'État<sup>3</sup> et les médias privés et que je les compare ensuite ». Cette méfiance vis-à-vis des journalistes s'est développée avec le contexte de désinformation auxquels les usagers sont désormais confrontés sur les réseaux sociaux. C'est ce dont témoigne Zaki, Luxembourgeois du groupe 4 des 30-60 ans : « Il y a toujours une certaine réserve jusqu'à ce que je commence à voir la même information dans plusieurs sources, avant de me dire qu'elle est vraie. Sinon au départ, il y a toujours cette réserve, surtout qu'il y a

beaucoup de pages qui sont spécialisées dans les fake news. Ça fait que chaque fois qu'il y a une nouvelle information, ce n'est pas vraiment une information qui est généralement vraie. Il y a toujours une petite réserve le temps de s'assurer que l'information soit partagée par tout le monde ». Gilles et Zaki expriment tous les deux leur méfiance vis-à-vis de l'information en adoptant des pratiques presque journalistiques de croisement des sources. Tous les deux usagers habituels des médias, ils n'en sont pourtant pas moins méfiants. Gilles explique ne pas faire confiance aux médias professionnels depuis la crise sanitaire de COVID-19 en raison du traitement médiatique qu'il juge incohérent dans le temps selon les différents médias. Zaki est également méfiant en adoptant lui aussi une démarche journalistique en croisant les sources pour vérifier l'information qui circule sur les réseaux sociaux, laquelle n'est pas toujours issue de journalistes professionnels. Zaki est conscient que les réseaux sociaux sont devenus un moyen de s'informer à part entière qui compte à la fois des informations de journalistes professionnels et des informations issues d'individus non professionnels (ex : amis, influenceurs, etc...).

<sup>3</sup> Notons que lors des focus groupes, nous avons remarqué une confusion entre les médias d'état existants au sein des régimes autoritaires et les médias de service public des états démocratiques. Ici, il s'agit en réalité des

médias de service public et non des médias d'état dont il est question dans le verbatim.

# Perception de l'indépendance politique et économique des journalistes

Alors que la satisfaction du traitement journalistique nous donne une première donnée intéressante de la confiance vis-à-vis de l'information des journalistes, une analyse plus approfondie consiste à évaluer la perception que les citoyens ont de l'indépendance politique et économique des journalistes. Il s'agit des facteurs qui généralement sont mis en avant pour évaluer le bon fonctionnement du travail des journalistes dans un régime démocratique (Kies, Lukasik, 2024; Nielsen, Fletcher, 2024; Obermaier et al., 2021).

S'agissant de l'indépendance politique, sur une échelle de 1 (= Non, pas du tout) à 5 (=Oui, tout à fait), environ un tiers estime que les journalistes sont tout à fait indépendants (7,2%) ou relativement indépendants (26,2%). A l'inverse environ un autre tiers estime que les journalistes ne sont pas du tout indépendants (10,2) ou bien peu indépendants (20,5%). Enfin 36% se positionne au milieu de l'échelle, ce qui signifie probablement qu'ils n'ont pas d'opinion ou positionnent des doutes par rapport à leur indépendance.

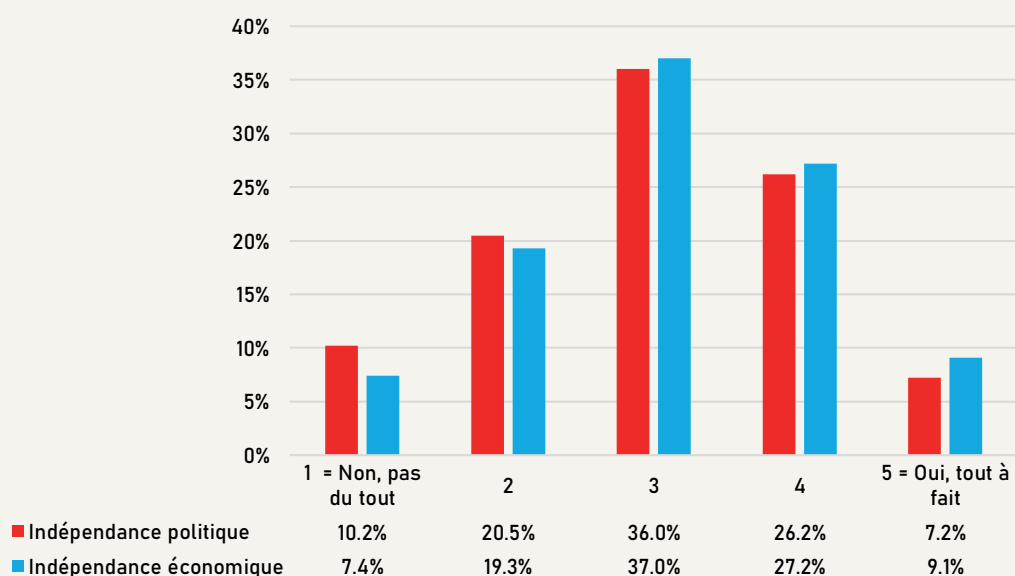


Figure 3: Indépendance des journalistes aux intérêts des partis politiques et économiques

Bien qu'il s'agisse de deux types de pressions différentes, on retrouve des résultats similaires concernant l'indépendance des journalistes par rapport aux « intérêts économiques ». 38% ont une opinion positive, et estiment qu'ils sont ou bien tout à fait indépendants (9,1%) ou bien relativement indépendants (27,2%). Un peu plus d'un quart estiment qu'ils ne le sont pas du tout (7,4%) ou plutôt pas indépendants (19,3%). Enfin, 37% ont une opinion neutre.

Comme pour la question du traitement de l'information pour les journalistes, on note que

les électeurs de l'ADR sont nettement plus critiques que ceux des autres partis dans leur évaluation de l'indépendance des journalistes par rapport aux pressions politiques et économiques que subissent les journalistes. Sur la même échelle de 1 (pas du tout confiance) et 5 (tout à fait confiance), ils présentent un score de 2,2 pour l'indépendance politique alors que la moyenne est de 3. Tandis qu'elle est de 2,6 pour l'indépendance économique pour les électeurs de l'ADR en comparaison avec la moyenne, qui est de 3,1.

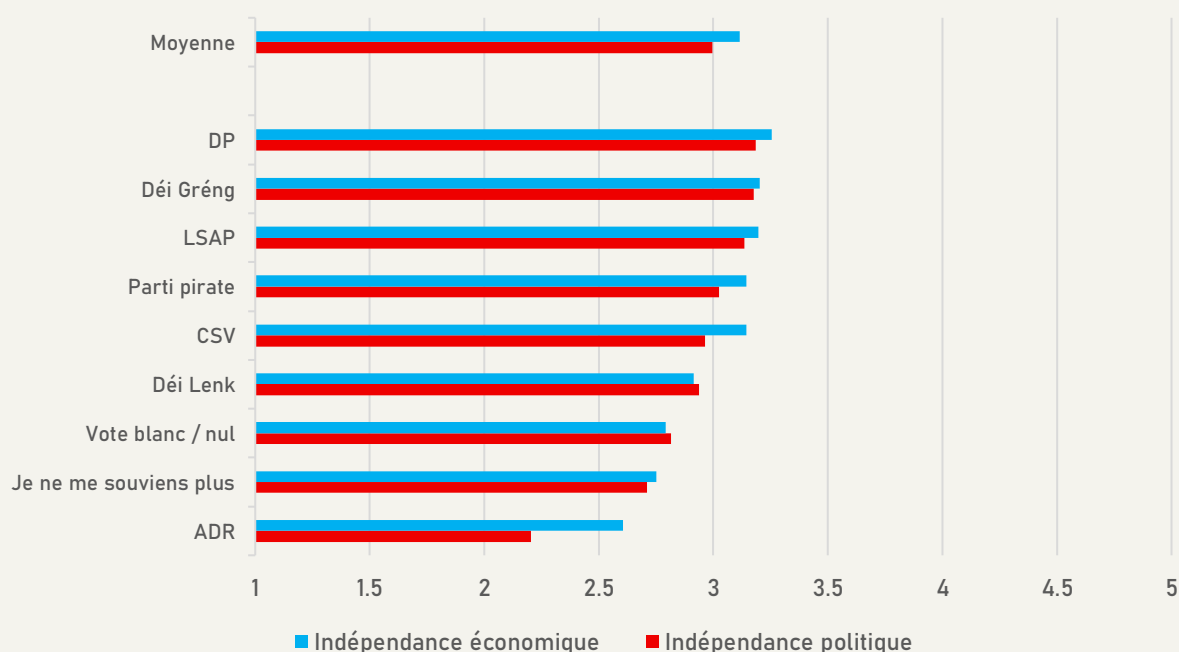


Figure 4: Perception de l'indépendance politique et économique des journalistes suivant le parti voté en 2018



# Les usages de l'offre journalistique professionnelle

Après avoir vu la confiance dans les médias professionnels et avant d'analyser les évolutions plus récentes des usages des médias, la section qui suit s'intéresse aux médias professionnels utilisés par les Luxembourgeois.

A travers le questionnaire préélectoral, nous avons demandé quelles étaient leurs trois principales sources d'information professionnelles pour suivre l'actualité luxembourgeoise. Il s'agit d'une question ouverte, ce qui implique qu'aucune liste de

médias n'était proposée à l'avance. Sur base de la liste des réponses, nous avons créé des catégories de médias. Ainsi si une personne indiquait « RTL télévision », ou bien le « site internet de RTL », nous l'avons codé comme étant RTL. De même si un répondant avait indiqué « écouter l'Essentiel radio » ou « lire sa version imprimée », nous l'avons codé « Essentiel ». Dans le cadre de cette étude, nous ne nous sommes attachés qu'aux deux médias les plus utilisés, étant donné que pour le troisième média les données étaient difficilement exploitables.<sup>4</sup>

## Premier et deuxième médias les plus utilisés

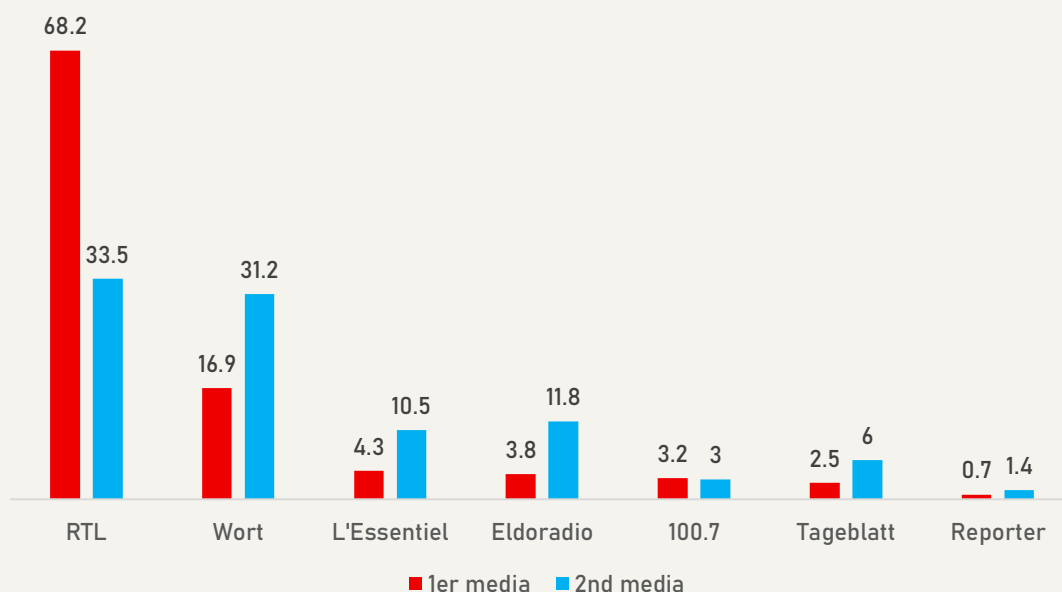


Figure 5: 1er et 2ème média le plus utilisé pour suivre l'actualité luxembourgeoise

RTL Luxembourg (radio, télévision ou internet) est de loin la principale source d'information

pour suivre l'actualité luxembourgeoise. En effet, plus de la moitié des répondants (62,8%)

<sup>4</sup> L'idée d'introduire une question ouverte, pour les médias était de ne pas influencer les répondants en leur permettant d'exprimer une réponse spontanée. Cette méthode a cependant présenté deux inconvénients majeurs. D'une part, il a fallu recoder toutes les réponses en des catégories générales, alors que celles-ci n'étaient pas toujours claires. D'autre part, un nombre significatif de répondants n'a pas répondu à la question ou n'a pas répondu du tout. En effet, concernant le premier média 19,6% des réponses n'étaient pas valides alors que pour le

second média, 26,8% des réponses n'étaient pas valides. Cela étant dit le nombre de répondants valide reste important avec n : 1309 pour le 1er média le plus utilisé et n : 1203 pour le 2ème média le plus utilisé. Étant donné que pour le troisième média le plus utilisé le taux de réponse exploitable était largement inférieur, nous avons décidé de nous focaliser uniquement sur les deux médias privilégiés pour suivre l'actualité luxembourgeoise.

affirme que c'est le premier média et un tiers des répondants (33,5%), le second média. Vient ensuite le Luxemburger Wort, qui est la première source d'information pour 16,9% de la population et la seconde source pour 31,2%. Loin derrière viennent les autres médias : l'Essentiel (4,3%, 1er média;10,5% 2ème média),

Eldorado (3,8%, 1er média; 11,8% 2ème média), la Radio 100,7 (3,2%, 1er média; 3%, 2ème média), Tageblatt (2,5%, 1er média; 6% 2ème média) et Reporter (0,7%, 1er média; 1,4% 2ème média). D'autres médias ont été mentionnés mais ils ne dépassaient pas la barre des 0,5%.

## Premier et deuxième médias les plus utilisés par catégorie d'âge

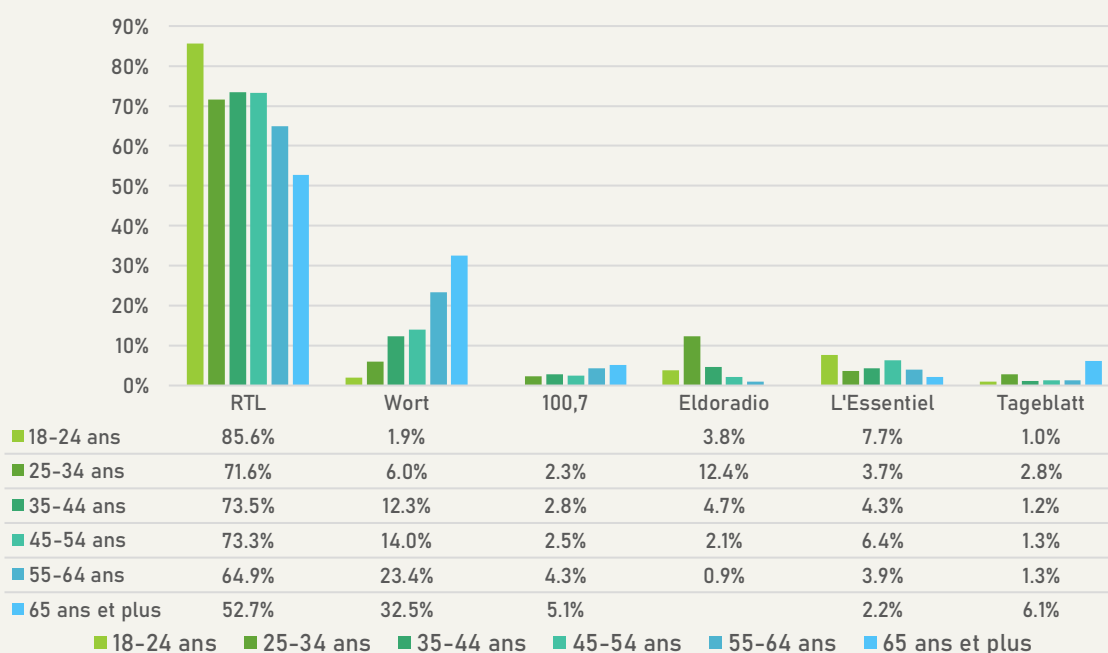


Figure 6: 1er média d'information par catégorie d'âge

Le 1er média le plus utilisé au Luxembourg toutes catégories d'âge confondues est RTL, bien que son utilisation diminue avec l'âge (85,6% des 18-24 ans, 71,6% des 25-34 ans, 73,5% des 35-44 ans, 73,3% des 45-54 ans, 64,9% des 55-64 ans, 52,7% des 65 ans et plus). A l'inverse, l'utilisation du Luxemburger Wort, globalement le deuxième média le plus utilisé, augmente avec l'âge (1,9% des 18-24 ans, 6% des 25-34 ans, 12,3% des 35-44 ans, 14% des 45-54 ans, 23,4% des 55-64 ans, 32,5% des 65 ans et plus). Concernant Radio 100,7, aucun des 18-24 ans ne la considère en tant que 1er média. C'est le cas de 2,3% des

25-34 ans, 2,8% des 35-44 ans, 2,5% des 45-54 ans. La radio de service public est considérée comme 1er média en majorité par les populations les plus âgées (4,3% des 55-64 ans et 5,1% des 65 ans et plus). Eldorado est particulièrement apprécié par les 25-34 ans (12,4%). Mais personne parmi les 65 ans et + ne considère Eldorado comme leur 1er média. L'Essentiel est plébiscité en majorité par les 18-24 ans (7,7%) et les 45-54 ans (6,4%). Enfin, Tageblatt est considéré en majorité comme 1er média pour les 65 et + (6,1%) alors que pour les autres catégories d'âge il ne dépasse pas les 2%.

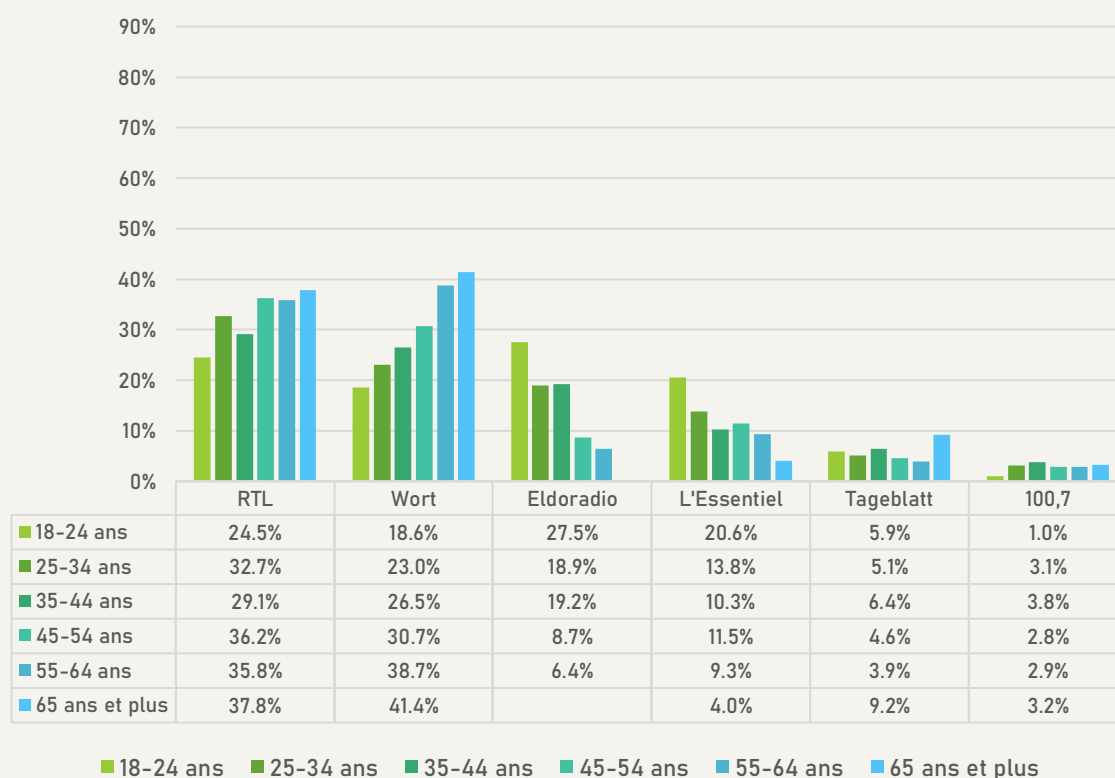


Figure 7: 2ème média d'information par catégorie d'âge

Pour le 2e média, les Luxembourgeois sont partagés entre RTL le Luxemburger Wort. Dans les deux cas l'utilisation a tendance à augmenter avec l'âge. Pour RTL elle passe de 24,5% pour les 18-24 ans à 37,8% pour les 65 et +. Pour le Wort, elle passe de 18,6% pour les 18-24 ans à 41,4% pour les 65 ans et +. En troisième position, vient Eldorado, dont à l'inverse l'importance diminue avec l'âge. L'utilisation passe de 27,5% pour les 18-24 ans, à 6,4% des 55-64 ans et 0% des 65 ans et plus. De même, l'Essentiel est particulièrement

présent chez les jeunes et diminue avec l'âge. Son utilisation passe de 20,6% des 18-24 ans, à 4% des 65 ans et plus. Tageblatt tend à être stable entre les différentes catégories d'âge avec cependant encore une fois un pic pour les plus de 65 ans (5,9% des 18-24 ans, 5,1% des 25-34 ans, 6,4% des 35-44 ans, 4,6% des 45-54 ans, 3,9% des 55-64 ans, 9,2% des 65 ans et plus). Enfin, concernant Radio 100.7, son utilisation est particulièrement faible pour les plus jeunes et se stabilise autour des 3% pour les autres catégories d'âge.

## Sources d'information auprès des candidats politiques

Dans le cadre de notre analyse nous avons voulu savoir s'il existait une différence marquée entre les sources utilisées par la population et les candidats qui se sont présentés aux élections législatives de juin 2023. Cela nous a permis de savoir si les électeurs et les candidats vivaient dans un

environnement médiatique similaire, ou bien s'il y avait une déconnexion entre les deux.<sup>5</sup> Dans le cadre de ce rapport nous allons nous limiter à présenter les résultats uniquement pour la 1ère source d'information des candidats en comparant avec celle de la population générale.

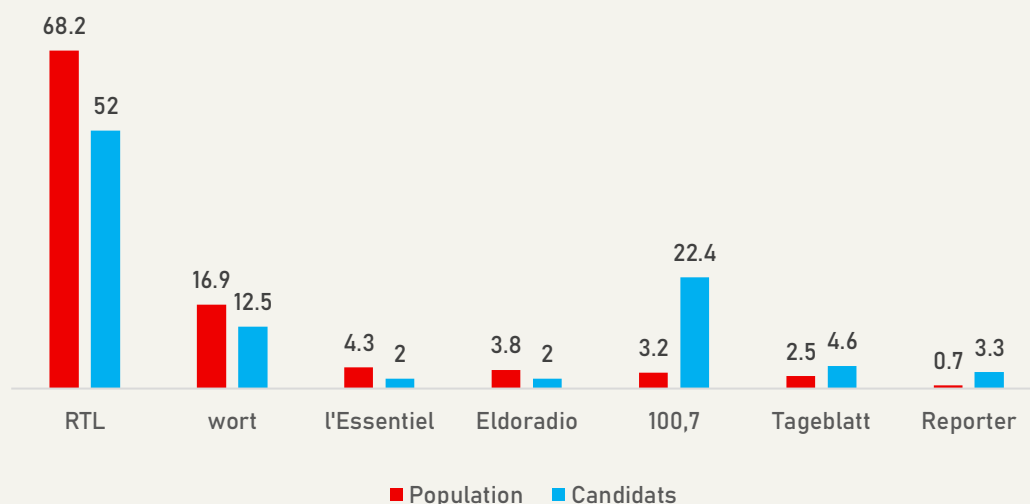


Figure 8: 1er média d'information : comparaison population et candidats

Globalement les candidats et la population indiquent les mêmes médias comme première source d'information par rapport à l'actualité luxembourgeoise. La principale différence est que les candidats ont tendance à utiliser moins RTL (52% par rapport à 68,2% pour

l'ensemble de la population) et largement plus le média de service public au Luxembourg, la radio 100,7 (22,4% par rapport 4,3% par rapport à l'ensemble de la population). Cela démontre l'importance que la radio 100,7 a auprès des décideurs politiques.

5 166 sur 660 candidats ont répondu à notre enquête. En détails : 19 candidats du parti Pirates; 25 candidats du parti Déi Gréng; 21 candidats du parti LSAP, 18 candidats du parti CSV, 3 candidats du parti KPL, 17 candidats du

parti DP, 13 candidats du parti ADR, 28 candidats du parti Déi Lénk, 6 candidats du parti Liberté-Fraiheit, 9 candidats du parti Fokus et 7 candidats du parti Volt.

## Les usages des canaux d'information

La consommation des médias au Luxembourg pour s'informer ne se limite pas aux médias professionnels luxembourgeois. D'après les propos recueillis lors des focus groupes, les médias luxembourgeois ne sont pas les seuls médias à être consultés au Luxembourg, comme l'indique Jordan, résident luxembourgeois du groupe 2 des 21-29 ans : « L'actualité luxembourgeoise et internationale je dirais, c'est un peu 50-50 mais, par exemple, moi ce que j'aime bien, c'est regarder des vidéos, même pas les écouter, mais les regarder ou même je regarde des vidéos sur des youtubeurs qui réagissent sur des actualités ou qui réagissent sur... même tout et n'importe quoi. Et voilà, c'est comme ça que je m'informe ». Nous avons ainsi pu constater que la réception de l'information luxembourgeoise est ouverte sur le monde : les Luxembourgeois s'informent dans les médias luxembourgeois mais aussi dans les médias internationaux comme le décrit Célia, Luxembourgeoise du Groupe 1 des 16-20 ans : « Je ne regarde pas que les médias

luxembourgeois, il y a aussi les médias allemands et français, et on en a beaucoup plus que si on regarde juste les médias luxembourgeois ». De plus, nous avons basculé dans un nouvel écosystème informationnel : les médias professionnels et les contenus sur les réseaux sociaux sont complémentaires pour s'informer. La consultation des réseaux sociaux est devenue une routine informationnelle quotidienne. Les réseaux sociaux sont souvent la porte d'entrée vers les actualités issues des médias professionnels d'information comme c'est le cas ici avec Jordan qui s'informe par le biais de youtubeurs qui réagissent sur l'actualité. Sur les fils d'actualités des réseaux sociaux, les personnes interrogées nous ont indiqué recevoir les contenus des médias d'information professionnels tout autant que ceux des créateurs de contenus et d'influenceurs. Les journalistes ne sont par conséquent plus les seuls au sein de ce nouvel écosystème. C'est pourquoi, dans les sections suivantes nous allons nous intéresser aux autres canaux d'informations.

## Des canaux de diffusion complémentaires : télévision, radio, presse écrite, internet

Nous commençons l'analyse en observant quels sont les canaux d'information qui sont utilisés au moins une fois par semaine, en se focalisant sur la distribution par catégorie d'âge.

	Internet	Radio	TV	Presse écrite
18-24 ans	99%	71%	68%	50%
25-34 ans	100%	88%	63%	50%
35-44 ans	97%	92%	69%	60%
45-54 ans	97%	90%	75%	61%
55-64 ans	97%	93%	83%	76%
65 ans et plus	98%	88%	92%	90%
Total utilisateurs	98%	88%	76%	67%

Tableau 1: Utilisation des différents canaux d'information par âge

Globalement, au sein de ce nouvel écosystème médiatique, le canal de diffusion le plus utilisé est de loin internet, pour lequel 98% déclarent le consulter au moins une fois par semaine. Cette utilisation est élevée et similaire pour toutes les catégories d'âge. En deuxième position vient la radio avec 88%. La radio tend à être moins utilisée parmi les 18-24 ans (71%), alors que pour toutes les autres catégories d'âge son utilisation se situe autour des 90%. En troisième position, on retrouve la télévision mais avec un usage moindre par rapport aux autres canaux. En effet, un quart de la population (24%) n'utilise plus du tout la télévision. La non-utilisation de la télévision est particulièrement marquée entre 18 et 44 ans (avec des scores d'utilisation entre 63% et 69%). Ensuite, l'utilisation de la télévision augmente avec l'âge : 75% pour les 45-54 ans, 83% pour les 55-64 ans, et 92% pour les 65 ans et plus. La presse écrite imprimée est la grande perdante de la transformation médiatique. A fortiori, un tiers des Luxembourgeois (33%) ne la consulte plus du

tout. La désaffection de la presse écrite est particulièrement marquée chez les plus jeunes, car la moitié des 18-24 ans et des 25-34 ans déclare ne plus du tout l'utiliser. La désaffection est aussi très importante entre 35 et 54 ans, avec une utilisation de seulement 60%. Enfin, seuls les plus anciens restent fidèles au papier imprimé (90%).

Après avoir vu la proportion des utilisateurs des différents canaux d'information, nous nous intéressons à la fréquence d'utilisation de ces mêmes canaux d'information sur la base du nombre de jours par semaine. Le canal de diffusion le plus fréquemment utilisé est en moyenne Internet (5,7 jours par semaine) suivi de la radio (4,3 jours par semaine), puis de la télévision (3,6 jours par semaine) et enfin de la presse écrite (2,9 jours par semaine). La prédominance du canal de diffusion Internet démontre le basculement dans un nouvel écosystème dans lequel Internet domine tandis que les autres canaux demeurent complémentaires, bien qu'en perte de vitesse.



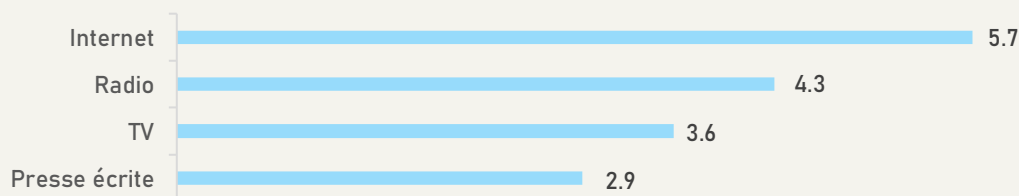


Figure 9 : Utilisation des différents canaux d'information pour s'informer de l'actualité nationale (jours par semaine)

## Presse écrite

Les Luxembourgeois utilisent en moyenne 2,9 jours par semaine le canal de diffusion de la presse écrite pour s'informer de l'actualité nationale. La tranche d'âge des 65 ans et plus (5,1 jours par semaine en moyenne) est celle qui consulte le plus la presse écrite pour s'informer de l'actualité internationale avec la tranche d'âge des 55-64 ans (3,7 jours par semaine en moyenne). A partir de la tranche d'âge des 45-54 ans (2,4 jours par semaine en moyenne), nous pouvons observer une baisse

de la consultation de la presse écrite. A partir de 54 ans la moyenne est de moins de 2 jours par semaine. Ainsi, les 35-44 ans consultent en moyenne 1,9 jour par semaine, les 25-34 ans 1,3 jour par semaine et les 18-24 ans, 1,2 jour par semaine la consultent en moyenne. Pour rappel, la proportion des personnes qui ne lisent jamais la presse écrite (0 jour par semaine) atteint 50% pour les 18-24 ans et les 25-34 ans, et autour de 40% pour les 35-44 ans et les 45-54 ans.

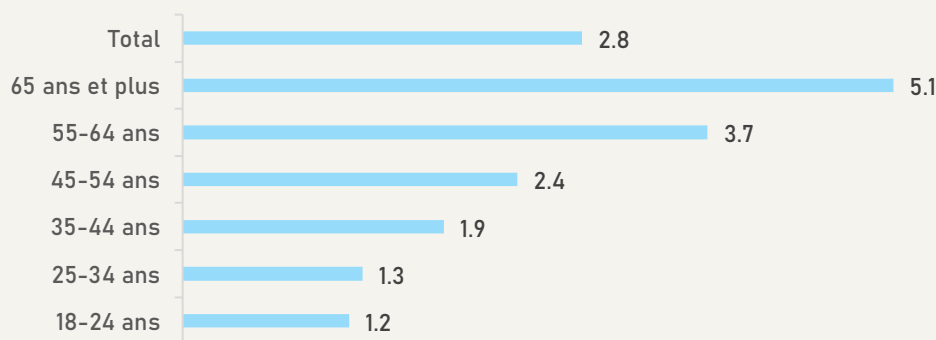


Figure 10: Utilisation de la presse écrite pour s'informer de l'actualité nationale suivant l'âge (jours par semaine)

Au sein de nos verbatims recueillis, nous avons pu observer deux changements d'usages de la presse écrite avec la digitalisation des médias. Julie, résidente luxembourgeoise du groupe 2 des 21-29 ans, explique : « Je vais plutôt attendre de voir un article, que ce soit sur mon téléphone ou bien de lire le journal dans les transports en commun. C'est plutôt une information qui me vient ». Elle décrit un accès à l'information par sérendipité, c'est-à-dire qu'elle attend de découvrir une information qui vient à elle, au hasard. Elle ne recherche l'information que

pour un centre d'intérêt spécifique. Ce qui se rapproche du témoignage de l'évolution de l'usage de France, Luxembourgeoise, âgée de 60 ans du groupe 5 : « Mon approche par rapport à l'actualité a changé entre ce qui se faisait il y a 30 ans (...) J'ai arrêté les journaux papier et donc je suis passée tout à fait au digital ». Ainsi, France souligne une évolution dans l'usage de l'information : celui de la rareté du papier au profit du numérique pour s'informer. La presse gratuite, telle que l'Essentiel, bien que largement diffusée à travers de multiples points de distribution

(notamment à proximité des transports publics) est probablement ce qui explique la

non-disparition de la presse imprimée auprès d'une plus large tranche de la population.

## Télévision

La télévision est utilisée en moyenne 3,6 jours par semaine. Plus les Luxembourgeois avancent dans l'âge, plus ils regardent la télévision pour s'informer de l'actualité nationale. Ce sont les 65 ans et plus qui regardent le plus la télévision (5,3 jours par semaine), suivi des 55-64 ans (4,4 jours par semaine) puis des 45-54 ans (3,4 jours par semaine), des 35-44 ans (2,6 jours par semaine), des 25-34 ans (2,2 jours par semaine) et enfin des 18-24 ans (2,1 jours par semaine).

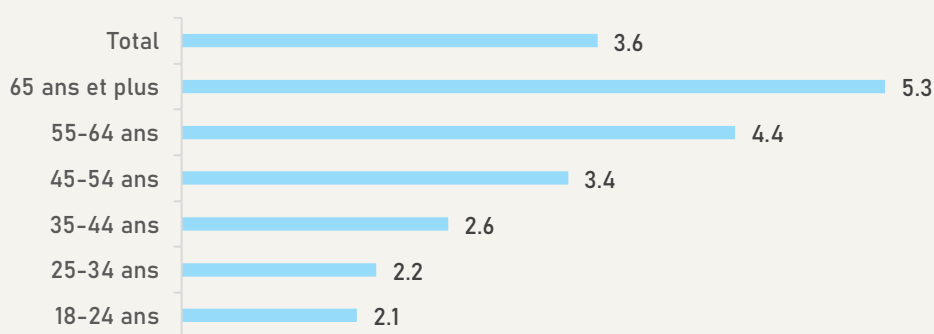


Figure 11: Utilisation de la télévision pour s'informer de l'actualité nationale suivant l'âge (jours par semaine)

Ces résultats entrent en résonance avec les autres témoignages recueillis pendant les sessions de focus groupes. Cindy du groupe 2 des 21-29 ans, qui est résidente Luxembourgeoise nous indique : « Je ne regarde pas de télévision, les actualités c'est sur les réseaux et surtout pour les vidéos (...). J'utilise beaucoup TikTok, Instagram et Snapchat ». Tandis que Romain, Luxembourgeois du groupe 6 des plus de 60 ans, témoigne de l'usage de son épouse : « Ma femme fait partie de ces personnes qui aiment regarder la télévision pour des programmes spécifiques, elle regarde des programmes en langue allemande, donc je reçois beaucoup de choses en cours de route ». Les usages des médias audiovisuels se sont ainsi déplacés pour la catégorie jeune majoritairement vers les réseaux sociaux car ils préfèrent l'information personnalisée en fonction de

leurs goûts et centres d'intérêts. Le fonctionnement algorithmique rend possible cela en sélectionnant des contenus sur le fil d'actualités en fonction des intérêts de l'utilisateur et de ses interactions. Il est également intéressant de voir que même chez les plus de 60 ans, certains font le choix de l'information personnalisée comme l'épouse de Romain. Cette spectatrice qu'il nous a décrite a tendance à ne plus regarder la télévision en général mais à choisir de la regarder en fonction des programmes qui correspondent davantage à ses centres d'intérêt. On peut ainsi observer qu'avec la digitalisation de l'information et des médias, l'utilisateur ayant de plus en plus de choix, il opère une sélection dans son exposition aux contenus en fonction de ses préférences.

## Radio

En moyenne, les Luxembourgeois utilisent le canal de diffusion de la radio pour s'informer de l'actualité nationale 4,3 jours par semaine. Il est intéressant de constater que la radio est utilisée en moyenne plus de 4 jours pour les 65 ans et plus (4,7 jours par semaine), les 55-64 ans (4,9 jours par semaine) les 45-54 ans

(4,6 jours par semaine), les 35-44 ans (4,3 jours par semaine). Alors que les 25-34 ans (3,7 jours par semaine) et les 18-24 ans (2,3 jours par semaine) sont les tranches d'âges qui utilisent le moins de jours la radio pour s'informer.

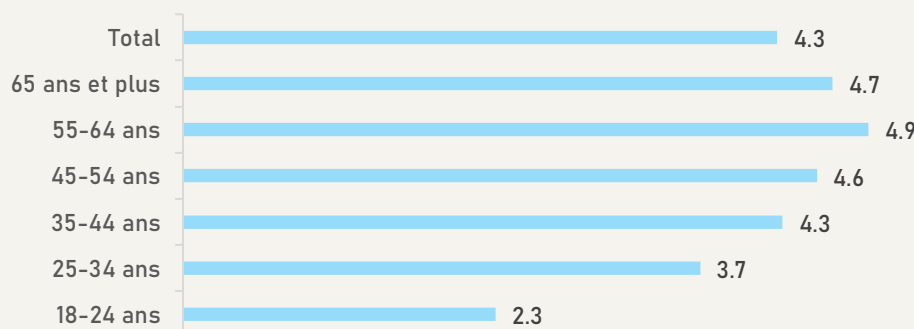


Figure 12 : Utilisation de la radio pour s'informer de l'actualité nationale suivant l'âge (jours par semaine)

Ces résultats correspondent aux propos recueillis lors des focus groupes. Stéphanie, Luxembourgeoise du groupe 4 des 30-60 ans, nous précise : « J'écoute beaucoup la radio, Eldorado, et aussi RTL. La radio est effectivement ma principale source d'information ». Contrairement à Julie du Groupe 2 des 21-29 ans, résidente luxembourgeoise qui a un usage plus modéré de ce canal de diffusion pour s'informer de l'actualité nationale : « La radio, je l'écoute toujours en voiture (...) je n'écoute jamais la radio chez moi. Par contre, chez moi ça sera plutôt un podcast si je veux un contenu audio (...) Le podcast ça m'intéresse beaucoup aussi car c'est plus ciblé sur mes centres d'intérêt ». Ces verbatims illustrent deux usages différents de la radio. La radio est le principal média d'information pour Stéphanie alors que pour Julie il s'agit d'un média d'accompagnement, secondaire finalement qui permet de faire autre chose en même temps comme conduire dans ce cas précis. A son

domicile, c'est différent, elle explique être plus concentrée et de ce fait choisir un format radio plus engageant et plus long en termes d'écoute comme le podcast. Au fil des focus groupes, nous avons d'ailleurs pu remarquer un essor du podcast qui cible davantage les centres d'intérêts. Il s'agit encore une fois d'une évolution de l'information générale vers une information personnalisée, autrement dit, plus adaptée aux besoins des publics d'être informés sur des sujets précis les concernant qui ne font pas forcément partie de l'actualité immédiate. Malgré leur format plus long, les podcasts intéressent un certain public qui recherche un traitement médiatique plus approfondi sur certains sujets. Certains médias de presse numérique qui ont au cœur de leur stratégie de développer de nouveaux formats audios plus attractifs se sont saisis de ce format innovant sans avoir forcément la tradition de la radio au sein de leurs médias comme les sites du Lëtzebuerger Journal, Reporter ou encore de Paperjam.

# Internet

En moyenne, les Luxembourgeois utilisent 5,7 jours par semaine les sites internet ou les applications mobiles des titres des médias professionnels pour s'informer de l'actualité nationale. Internet, en tant que canal d'accès à

une multitude de contenus sous différents formats, est ainsi prédominant dans les pratiques informationnelles en comparaison avec les autres canaux de diffusion.

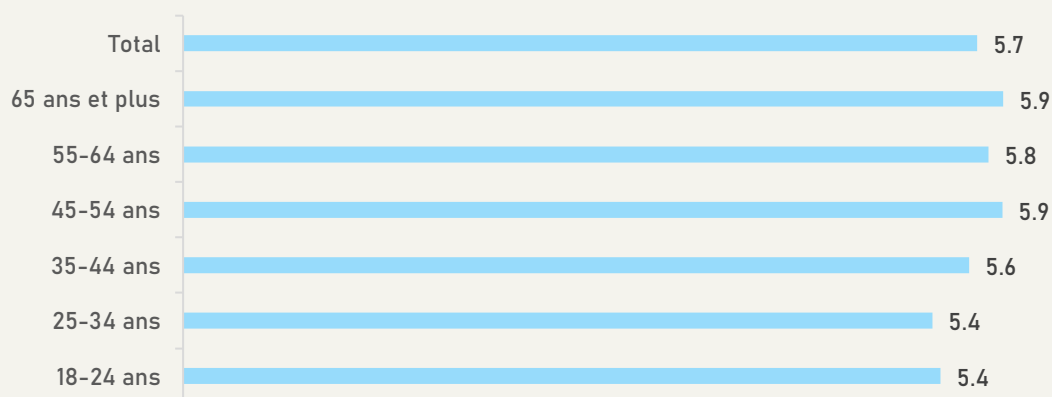


Figure 13: Utilisation d'Internet pour s'informer de l'actualité nationale suivant l'âge (jours par semaine)

L'utilisation d'Internet pour s'informer de l'actualité nationale prédomine dans toutes les tranches d'âge avec une utilisation qui est très similaire entre 5,4 jours et 5,9 jours par semaine.

## Focus sur les sources d'information du canal internet

Internet est un canal d'information offrant une multitude de sources d'information, ce qui explique qu'il soit devenu le premier canal d'information. Afin d'identifier la manière dont Internet remplit cette fonction, il a été demandé de préciser quelles étaient les sources d'informations privilégiées en distinguant six possibles sources :

- Les sites Internet ou applications mobiles des titres des médias professionnels (ex : wort.lu; tageblatt.lu; l'essentiel; rtl.lu; virgule, paperjam; radio 100.7)
- Les agrégateurs de contenu (ex : apple news, google actualités)
- Les réseaux sociaux (ex : X (Twitter), Facebook, TikTok, Snapchat, LinkedIn, YouTube)
- Réseaux sociaux fermés de messagerie (ex : Messenger, WhatsApp)
- Moteurs de recherche (ex : Google, DuckDuckgo)
- L'intelligence artificielle (ChatGPT, Bard).

	Moteur de recherche	Médias professionnels	Réseaux sociaux	Messagerie	Agrégateurs de contenus	IA
18-24 ans	96%	91%	99%	80%	48%	50%
25-34 ans	91%	92%	91%	76%	37%	29%
35-44 ans	91%	94%	82%	64%	36%	18%
45-54 ans	93%	94%	83%	72%	41%	18%
55-64 ans	97%	93%	82%	77%	49%	13%
65 ans et plus	93%	89%	62%	67%	50%	14%
Total utilisateurs	93%	92%	81%	72%	44%	21%

Tableau 2: Proportion des utilisateurs des différentes sources d'information en ligne par âge

Le tableau met en évidence que les gens s'informent à travers Internet en premier lieu par l'intermédiaire des moteurs de recherche, comme Google (93%) et des médias professionnels (92%). Il est à noter que l'information des médias professionnels peut indiquer que les utilisateurs vont directement sur le site du média de leur choix, mais peut aussi indiquer que l'information des médias professionnels leur ait été fournie sur base d'une demande faite à travers les moteurs de recherche, l'IA, ou bien à travers les réseaux sociaux ou les messageries privées. Sur base de nos données, il est impossible de préciser à travers quelles voies les utilisateurs d'internet accèdent aux contenus journalistiques professionnels. On peut néanmoins supposer qu'une grande partie est

issue des réseaux sociaux car ils sont la troisième source d'information avec 81%. La messagerie arrive quatrième avec un score particulièrement élevé (72%). Enfin, les agrégateurs de contenu constituent une source d'information pour moins d'un utilisateur sur deux (44%) et l'intelligence artificielle seulement pour 21% de la population.

L'intensité de l'utilisation de ces différents canaux d'information est calculée en fonction de la moyenne du nombre de jours par semaine. Afin de mettre en évidence de potentielles tendances futures, nous comparons l'ensemble de la population avec les jeunes générations, les 18-24 ans.

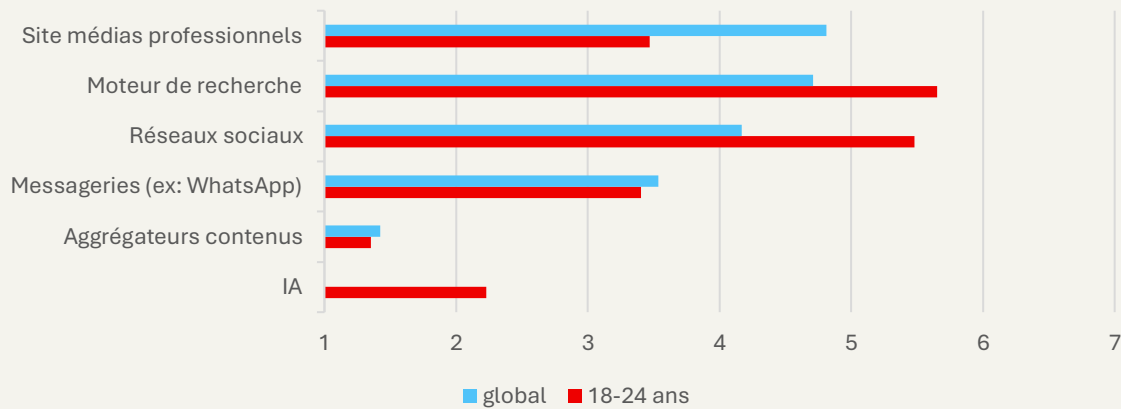


Figure 14 : Catégories de sources d'information en ligne (jours par semaine)

Parmi les sources d'information utilisées sur Internet, les Luxembourgeois utilisent d'abord les sites des médias professionnels d'information 4,8 jours par semaine en moyenne, ensuite les moteurs de recherche (4,7 jours par semaine en moyenne), puis les réseaux sociaux (4,2 jours par semaine en moyenne), enfin les messageries comme WhatsApp (3,5 jours par semaine en moyenne) et les agrégateurs de contenu (1,4 jour par semaine en moyenne). Au moment de notre enquête, les Luxembourgeois sondés n'ont en moyenne que très peu utilisé l'IA comme source d'information (0,5 jours par semaine en moyenne). Globalement 79,5% des répondants n'a jamais utilisé l'IA comme source d'information.

Si on ne considère que les 18-24 ans, certaines différences significatives émergent par rapport à la moyenne globale. Les sites des médias professionnels sont moins régulièrement consultés avec une moyenne de 3,5 jours par semaine. A l'inverse, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux sont largement plus utilisés comme sources d'information avec respectivement une moyenne de 5,7 et 5,5 jours par semaine. Enfin, les 18-24 ans ont été les premiers à découvrir les potentiels informatifs de l'IA avec une moyenne de 2,2 jours par semaine. Globalement environ 50% des 18-24 ans déclarent utiliser au moins une fois par semaine l'IA pour s'informer.

Au moment de l'enquête, l'IA commence à émerger en tant que nouvel outil de recherche

d'informations avec la particularité de proposer des réponses déjà construites. Désormais, avec l'IA générative, l'utilisateur n'est plus contraint de faire l'effort de relier lui-même les données entre elles à partir des résultats de sites web générés par les moteurs de recherche classiques pour obtenir une réponse. L'IA générative fait ainsi le travail de compréhension des idées à la place de l'utilisateur. Elle permet un moindre coût cognitif et épargne à l'utilisateur le soin de recouper les sources et les idées entre elles en répondant directement à la question initialement posée. Ce bouleversement a été observé à différentes reprises pendant les focus groups : « Ça remet énormément de choses en question, avec ChatGPT, j'ai fait une présentation Powerpoint en 5 minutes sur un sujet que je ne connaissais pas », comme le remarque Claus, Germano-Luxembourgeois du groupe 5 des 30-60 ans. L'usage de l'IA générative n'est pas sans poser question pour le développement de l'esprit critique et l'acquisition des connaissances. Comme elle est entraînée à partir de bases de données limitées, elle risque de poser problème à terme comme le souligne Pierre, résident luxembourgeois du groupe 5 : « Avec l'intelligence artificielle, on gagne du temps, mais en même temps on aura tous la même opinion. On dira tous la même chose ». La recherche d'informations par l'IA générative pourrait aboutir très vite à un manque de pluralisme dans les connaissances, ce qui pourrait favoriser l'homogénéisation de l'opinion.



# Les réseaux sociaux au cœur des nouveaux usages

Au sein d'Internet, il faut distinguer le numérique simple (web 1.0) du socionumérique (web 2.0) qui a pour particularité d'intégrer un récepteur actif pleinement usager. Cette distinction a émergé lors d'une réunion de la maison d'édition américaine de livres informatiques O'Reilly Media. Dans un article, l'essayiste Tim O'Reilly, connu pour être à l'origine de ce concept émergent avec Dale Dougherty entre 2003 et 2005, explique que la particularité majeure des sites appartenant au web 2.0 est l'intégration de la participation des internautes aux données (O'Reilly, 2005). Cette distinction est essentielle pour la compréhension des

usages des réseaux sociaux qui est différente de l'usage du numérique simple. Les réseaux sociaux occupant désormais une place de choix dans les pratiques informationnelles, nous avons souhaité préciser ces nouveaux usages en se focalisant sur les aspects suivants :

- L'utilisation des réseaux sociaux comme source d'information suivant l'âge en jours par semaine
- L'utilisation journalière des réseaux sociaux suivant l'âge
- Le type de réseaux sociaux utilisés suivant l'âge.

## Utilisation moyenne des réseaux sociaux suivant l'âge

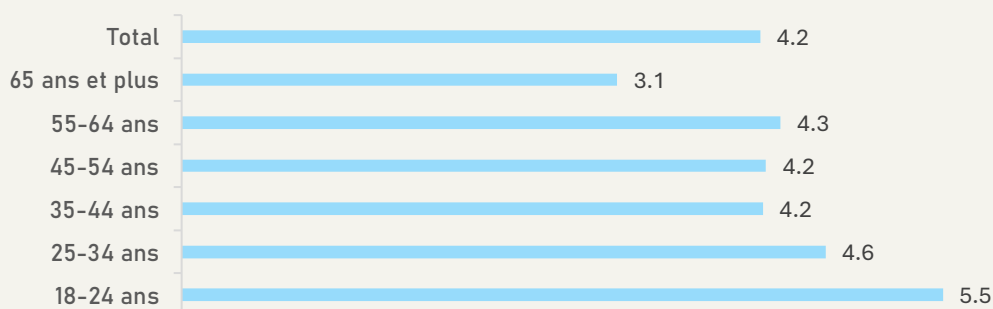


Figure 15: Utilisation moyenne des réseaux sociaux suivant l'âge (jours par semaine)

Les Luxembourgeois utilisent les réseaux sociaux 4,2 jours par semaine en moyenne. C'est la tranche d'âge des 18-24 ans qui utilise le plus les réseaux sociaux (5,5 jours par semaine en moyenne), suivi par les 25-34 ans

(4,6 jours par semaine en moyenne), les 55-64 ans (4,3 jours par semaine en moyenne), les 35-44 ans et les 45-54 ans (4,2 jours par semaine en moyenne), et enfin les 65 ans et plus (3,1 jours par semaine en moyenne).

## Temps passé sur les réseaux sociaux

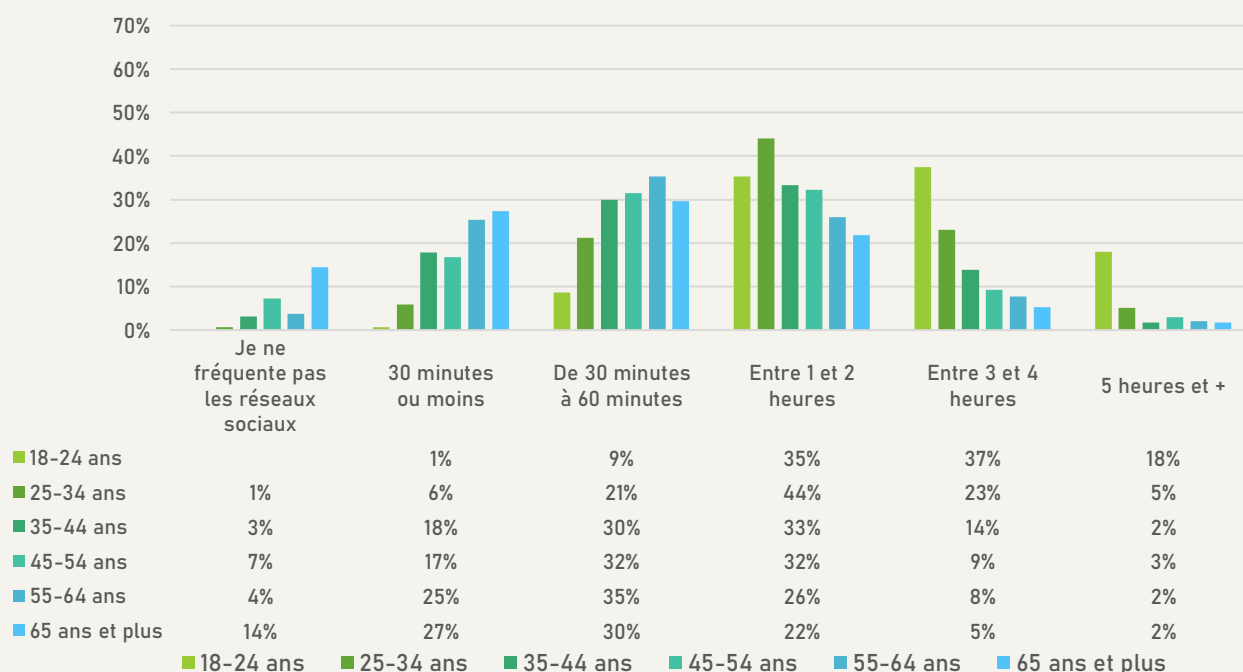


Figure 16 : Temps passé sur les réseaux sociaux suivant l'âge

Le temps journalier passé sur les réseaux sociaux en général (et non seulement en lien avec l'actualité), varie significativement suivant les catégories d'âge. L'absence de fréquentation est rare pour toutes les tranches d'âge. Tous les 18-24 ans fréquentent les réseaux sociaux. Seul 1% des 25-34 ans ne fréquente pas les réseaux sociaux. 3% des 35-44 ans, 7% des 45-54 ans, 4% des 55-64 ans et 14% des 65 ans et plus. Pour les Luxembourgeois passant 30 minutes ou moins sur les réseaux sociaux, cela concerne 1% des 18-24 ans, 6% des 25-34 ans, 17% des 45-54 ans, 18% des 35-44 ans, 25% des 55-64 ans et 27% des 65 ans et plus. Les utilisateurs qui passent entre 30 et 60 minutes par jour sur les réseaux sociaux sont d'abord les 55-64 ans (35%), les 45-54 ans (32%), les 35-44 ans (30%) et les 65 ans et plus (30%), les 25-34 ans (21%), et les 18-24 ans (9%). Les sondés qui fréquentent les réseaux sociaux entre 1 et 2 heures sont nombreux pour toutes les tranches d'âge, 25-34 ans (44%), 18-24 ans

(35%), 35-44 ans (33%), 45-54 ans (32%), 55-64 ans (26%), 65 ans et plus (22%). Tandis que les 18-24 ans sont les plus nombreux (37%) à utiliser les réseaux sociaux entre 3 et 4 heures. Cela concerne 23% des 25-34 ans. A partir des 35-44 ans, ils sont moins nombreux à utiliser les réseaux sociaux entre 3 et 4 heures (14%). Concernant la durée de fréquentation des réseaux sociaux de 5 heures et plus, ils sont 18% des 18-24 ans à utiliser les plateformes à cette fréquence, 5% des 25-34 ans, 3% des 45-54 ans, et 2% des 35-44 ans, des 55-64 ans et 65 ans et plus. Il est cependant à noter, que les personnes interrogées ont tendance à sous-évaluer le temps qu'elles passent sur les réseaux sociaux (Verbeij et al, 2022). Lorsqu'on demande aux utilisateurs d'estimer leur temps d'utilisation, leurs réponses sont fréquemment inférieures au temps réellement mesuré par des outils objectifs ou des applications de suivi.

## Fréquence d'utilisation des différents réseaux sociaux

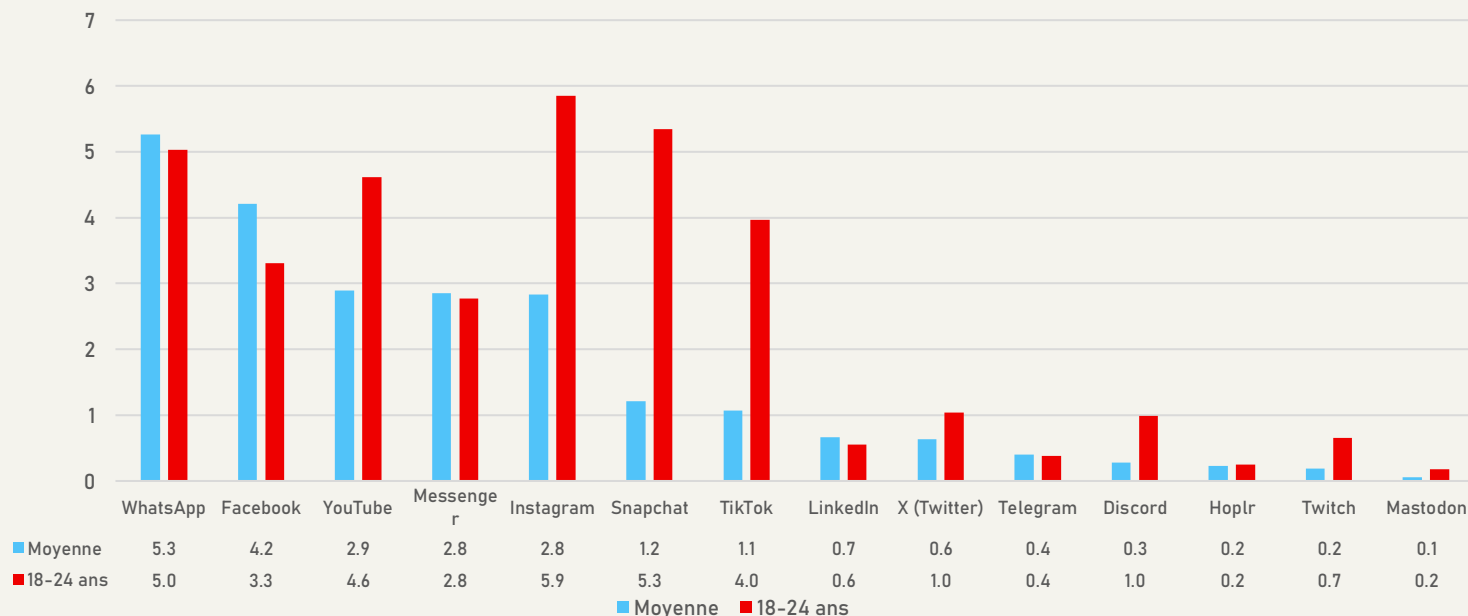


Figure 17: Fréquence d'utilisation des différents réseaux sociaux (jours par semaine)

En moyenne, les Luxembourgeois utilisent le plus WhatsApp (5,3 jours par semaine), Facebook (4,2 jours par semaine), YouTube (2,9 jours par semaine), Messenger (2,8 jours par semaine), Instagram (2,8 jours par semaine), Snapchat (1,2 jour par semaine), TikTok (1,1 jour par semaine), LinkedIn (0,7 jour par semaine), X (0,6 jour par semaine), Telegram (0,4 jour par semaine), Discord (0,3 jour par semaine), Hoplr (0,2 jour par semaine), Twitch 0,2 jour par semaine), Mastodon (0,1 jour par semaine). Les 18-24 ans constituant la tranche d'âge de la population luxembourgeoise qui utilise le plus les réseaux sociaux, nous avons souhaité comparer leurs usages avec la moyenne des utilisateurs luxembourgeois. Les 18-24 ans utilisent le plus Instagram (5,9 jours par semaine), Snapchat (5,3 jours par semaine), WhatsApp (5 jours par semaine), YouTube (4,6 jours par semaine), TikTok (4 jours par semaine), Facebook 3,3 jours par semaine), Messenger (2,8 jours par semaine), X (1 jour par semaine), Discord (1 jour par semaine), Twitch (0,7 jour par semaine), LinkedIn (0,6 jour par semaine), Telegram (0,4 jour par semaine), Hoplr (0,2 jour par semaine) et Mastodon (0,2 jour par semaine). Nous pouvons observer que les usages des 18-24

ans diffèrent de la moyenne des usagers en particulier avec Instagram, Snapchat et TikTok qui sont les plus utilisés.

C'est ce que nous a décrit Laura, Luxembourgeoise du Groupe 1 des 16-20 ans, qui aime les réseaux sociaux en raison de la sérendipité de l'usage, elle tombe sur des contenus au hasard : « Je ne cherche pas des sujets spécifiques (...) Je regarde ce qui se présente et puis je lis ce qui m'intéresse, également sur Facebook, également sur TikTok ici et là ». Selon nos résultats, TikTok est d'ailleurs le réseau social le plus utilisé par les jeunes que la moyenne des usagers luxembourgeois. Cindy du Groupe 2 des 21-29 ans, résidente luxembourgeoise en témoigne : « Tout ce qui se passe dans le monde, c'est plutôt sur TikTok (...) Ça va devenir aussi un vrai canal d'information parce que tu vois des petites vidéos et après si tu t'intéresses tu peux t'informer sur d'autres plateformes mais il y a quand même toujours un peu d'actualités sur TikTok ». Ces verbatims permettent de mettre en lumière plusieurs changements majeurs avec les réseaux sociaux qui diffèrent des médias professionnels. Avec les réseaux sociaux, les usagers reçoivent l'information

par sérendipité via leurs fils d'actualités. Ces derniers suggèrent les contenus susceptibles de plaire aux usagers par rapport à leurs abonnements et interactions. Ce fonctionnement propre aux réseaux sociaux habitue les usagers à une personnalisation de l'information en fonction des intérêts de l'utilisateur<sup>6</sup>. Tel que le décrit Laura qui précise ne rechercher que des sujets spécifiques et qu'à partir de ce qui se présente sur ses fils d'actualités Facebook et TikTok ne lire que ce qui l'intéresse. De plus, comme nous en fait

part Cindy, les réseaux sociaux sont devenus un canal d'information qui diffuse des contenus d'information d'actualité et sont utilisés désormais pour s'informer sur tous les sujets. Sur les réseaux sociaux, les contenus peuvent provenir des usagers, des organisations mais aussi des médias professionnels d'information. Ainsi, les réseaux sociaux sont devenus une porte d'entrée vers les contenus des sites de médias d'information professionnels.

## Différentes sources d'informations via les réseaux sociaux

En complément des questions portant sur le type de réseaux sociaux utilisés et de leur fréquence d'utilisation, nous avons voulu savoir quelles étaient les sources d'informations en lien avec l'actualité politique qui apparaissaient à travers les réseaux sociaux. Pour cela nous avons distingué 4 catégories :

- Contenus de proches (amis, famille) en lien avec l'actualité
- Contenus de médias professionnels
- Contenus d'influenceurs en lien avec l'actualité
- Contenus de partis politiques (y compris la publicité).

	Médias professionnels	Contenus de proches	Contenus de partis politiques	Influenceurs
18-24 ans	98%	94%	86%	85%
25-34 ans	94%	96%	83%	76%
35-44 ans	96%	96%	85%	68%
45-54 ans	92%	92%	79%	60%
55-64 ans	90%	93%	80%	46%
65 ans et plus	90%	89%	75%	33%
Total exposés	93%	93%	81%	58%

Tableau 3: Sources d'informations politiques sur les réseaux sociaux

6 Même si le Digital Services Act (DSA) impose aux grandes plateformes de proposer au moins une option de hiérarchisation des contenus qui ne repose pas sur le profilage, comme la catégorisation « la plus récente », l'ordre chronologique demeure basé sur les abonnements

de l'utilisateur, cela réduit ainsi l'impact des algorithmes de recommandation et non les choix initiaux de personnalisation des contenus de l'utilisateur.

Un premier constat est que les médias professionnels apparaissent dans quasiment tous les fils d'actualité (93%) et particulièrement chez les plus jeunes (98%). Ceci montre que bien que l'usage de la presse imprimée soit en déclin, celui-ci est fortement présent, bien que sous un format simplifié, via les réseaux sociaux. Tout aussi dominants sont les contenus originaux ou bien partagés par les proches sur les réseaux sociaux. Ce qui démontre que le cercle de relation joue un rôle important, voire central dans la réception et l'usage de l'information. Viennent ensuite les informations partagées par les partis politiques (y compris les publicités) à 83%. Ce

score particulièrement élevé, s'explique en grande partie par le fait que l'enquête fut réalisée juste avant les élections législatives d'octobre 2023. Il est en effet probable qu'en dehors des périodes de campagnes électorales la présence des partis est largement moindre. Enfin, pas moins de 58% déclarent être en contact avec du contenu en lien avec l'actualité produit par les influenceurs. Le rôle des influenceurs est particulièrement important chez les plus jeunes (85% pour les 18-24 ans) et diminue graduellement avec l'âge (33% pour les 65 ans et plus).

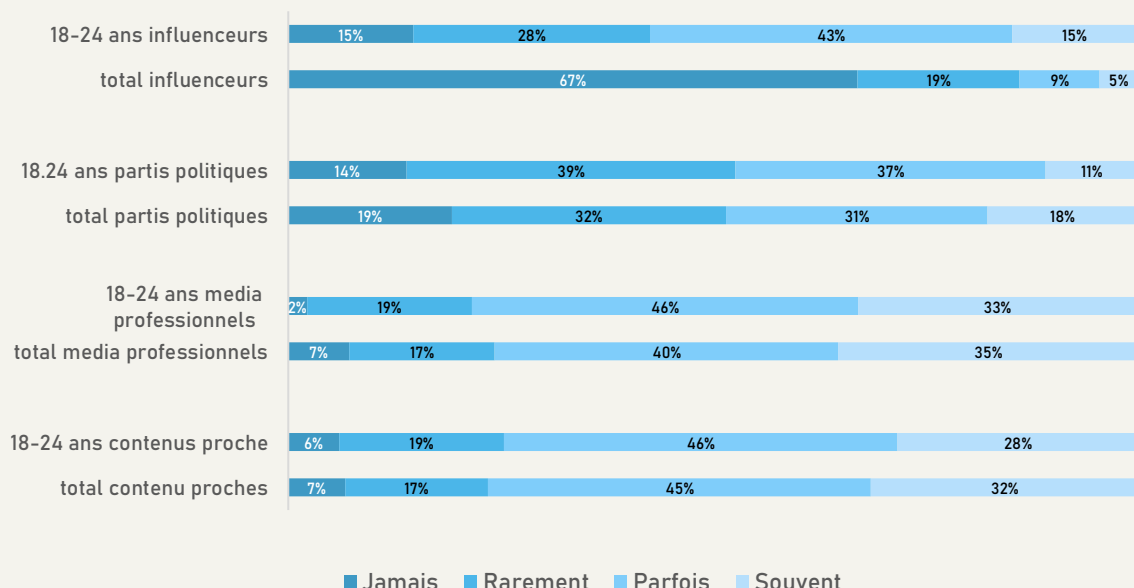


Figure 18 : Fréquence d'exposition à différentes sources d'informations sur les réseaux sociaux

Concernant les expositions aux contenus issus des réseaux sociaux, nous avons souhaité comparer la tranche d'âge des 18-24 ans à l'ensemble des usagers luxembourgeois. La seule différence marquée concerne le rôle des influenceurs. Les 18-24 ans sont largement plus exposés aux influenceurs que l'ensemble de la population. Alors que pour 67% de la population les influenceurs ne sont pas une source d'information, ceci n'est le cas que pour 15% des 18-24 ans. Parmi les 18-24 ans plus de la moitié déclare que c'est le cas ou bien « souvent » (15%) ou bien « parfois » (43%)

Ceci signifie que les influenceurs jouent un

rôle de plus en plus important auprès des jeunes générations non seulement à des fins commerciales ou de « lifestyle », mais également en lien avec les actualités notamment l'actualité politique.

Concernant les partis politiques, environ la moitié des Luxembourgeois déclare être souvent (18%) ou parfois (31%) exposée à leur information. Une moyenne particulièrement élevée qui s'explique probablement par le fait que l'enquête s'est tenue pendant la campagne électorale des élections législatives de 2023.

Les deux sources d'informations auxquelles les Luxembourgeois sont exposés à travers les réseaux sociaux sont cependant les

médias professionnels (36% « souvent » et 40% « parfois ») et les contenus issus des proches (32% « souvent » et 45% « parfois »).

## Perception du pluralisme de l'information au sein des réseaux sociaux

Un des principaux problèmes liés aux réseaux sociaux est le risque de bulles de filtre qui a été amplement révélé par la littérature (Pariser, 2011; Börnchen, Mein, Pause, 2025).

Alors que l'on pourrait penser que les internautes ont dorénavant un prisme élargi d'opinions diverses, l'auteur américain Eli Pariser a démontré dès 2011 l'existence des « bulles de filtre » sur Facebook. Une bulle de filtre (ou filter bubble en anglais) désigne le phénomène par lequel un utilisateur d'Internet, et en particulier des réseaux sociaux, est exposé principalement à des contenus qui correspondent à ses goûts, intérêts ou opinions, en raison de la personnalisation opérée par des algorithmes. L'internaute ne voit qu'une partie des contenus auxquels il est abonné. Ces contenus sont choisis par des algorithmes prédictifs de ces préférences (Joux, Bassoni, 2018). Les algorithmes sélectionnent les informations susceptibles de plaire aux usagers. Le

fonctionnement des algorithmes repose ainsi sur l'homophilie, l'affinité par ressemblance (Lukasik, 2020). Ce filtrage algorithmique conduit à une forme d'isolement intellectuel et culturel, où l'utilisateur se retrouve dans une « bulle » d'informations qui confirme ses opinions ou préférences, réduisant ainsi le pluralisme.

Sans pouvoir mesurer objectivement l'effet bulle de filtre dans le contexte luxembourgeois, nous avons voulu savoir si les utilisateurs luxembourgeois étaient conscients que les algorithmes influençaient en ce sens leurs fils d'actualités sur les réseaux sociaux. Pour cela, nous leur avons demandé dans quelle mesure les informations auxquelles ils étaient exposés sur les réseaux sociaux correspondaient à leurs opinions. Encore une fois nous proposons d'illustrer les réponses en comparant la moyenne nationale avec les cohortes plus jeunes.

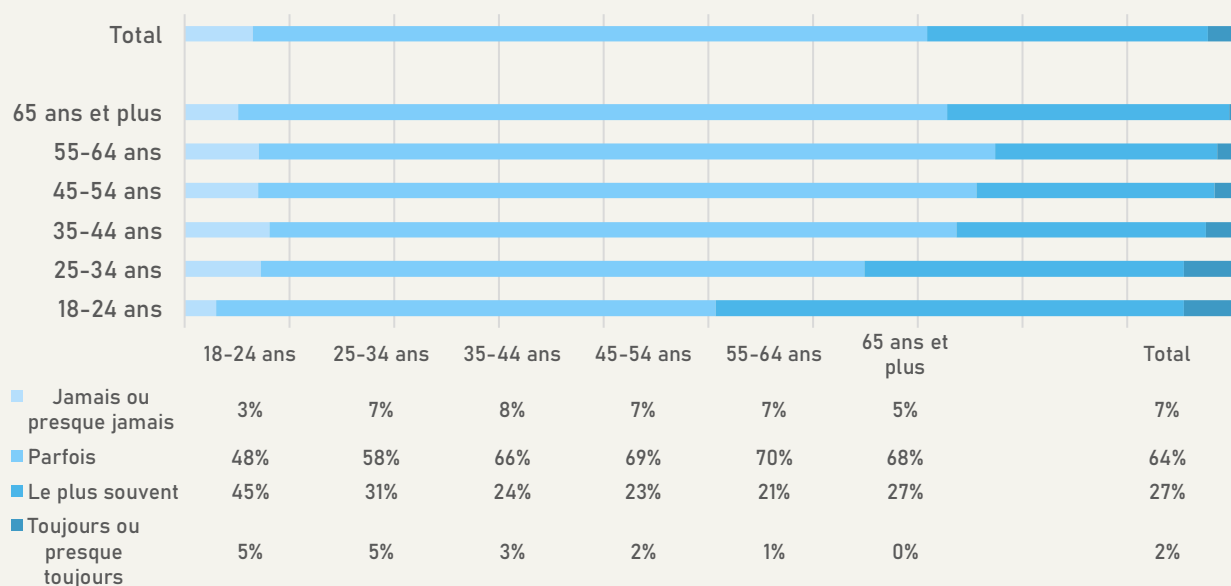


Figure 19 : Effet bulle de filtre par catégorie d'âge



Globalement, le phénomène de bulle de filtre est très présent dans la mesure où seulement 7% des répondants estiment n'être pas du tout ou que rarement exposés à des opinions qui ne correspondent pas à leur propre opinion. Une majorité des répondants (64%) estime que c'est le cas « parfois », ce qui peut être interprété d'au moins deux manières. Une interprétation optimiste consiste à dire que le phénomène de bulle de filtre est en fin de compte plus ou moins marqué selon les usages. Une majorité des utilisateurs n'est que parfois confrontée à des opinions qui vont dans ce sens, mais inversement, ils seraient aussi confrontés à des informations qui leur seraient contraires. En d'autres termes, cela impliquerait que les algorithmes seraient respectueux du pluralisme en fonction des usages de chaque usager. Plus les usagers seraient ouverts au pluralisme, plus les algorithmes respecteraient une certaine diversité. A l'inverse, une interprétation plus pessimiste consisterait à dire qu'une partie des répondants ne réalise pas d'être enfermée dans une bulle ou bien qu'elle en soit partiellement consciente mais qu'elle n'en pâtirait pas. Enfin, presque un tiers des répondants dit l'être le plus souvent (27%) ou presque toujours (2%). Cette proportion est particulièrement marquée dans les jeunes générations. Pour les 18-24 ans, une personne sur deux estime que c'est le cas. Tandis que pour les 25-34 ans, c'est le cas pour 36%.

Le fait que les jeunes générations soient davantage concernées par l'effet filtrant des

algorithmes peut signifier qu'elles sont plus conscientes de ce phénomène ou bien que les algorithmes filtrent davantage leurs profils en fonction de leurs opinions et leurs interactions. Au sein de nos focus groupes, nous nous sommes rendu compte que certains participants avaient la capacité autoréflexive de prendre du recul par rapport à leurs usages des réseaux sociaux. C'est le cas notamment avec la tentative d'Émeline, Luxembourgeoise du groupe 2 des 21-29 ans de chercher à inverser le fonctionnement des algorithmes de recommandation des réseaux sociaux qui ont tendance à vous enfermer dans une bulle de filtre, les contenus vous étant suggérés en fonction de vos affinités, vos goûts et interactions : « Avec mes potes, on a compris que notre fil d'actualités correspondait à nos opinions donc on aime bien s'envoyer des articles différents pour que ça reste un mélange (...) J'aime bien voir juste pour rester un peu informée sur ce qui se passe et ce que les gens pensent même si je ne suis pas d'accord. Donc je fais exprès de garder un fil d'actualité un peu divers (...) Si je vois que c'est trop mon opinion parfois je fais exprès des recherches un peu diversifiées pour que ça se remette ». Cette perception de la bulle de filtre, c'est-à-dire de l'enfermement dans un entre-soi, est aussi relatée par France, Luxembourgeoise âgée de 60 ans issue du groupe 5 qui affirme : « On est avec soi-même et c'est ça le danger parce qu'on n'est plus confronté à d'autres réalités, d'autres perceptions ».

## Pluralisme linguistique dans les réseaux sociaux

Un effet filtrant se fait également à travers l'utilisation des langues. L'algorithme identifie la ou les langues privilégiées par l'utilisateur et va ensuite nourrir le fil d'actualités avec des messages dans les langues en question. Dans la mesure où le Luxembourg est souvent

assimilé à une tour de Babel (Verhasselt, 2025) en raison de la multiplicité des langues utilisées, il n'est pas surprenant d'observer que ce multilinguisme se retrouve également dans l'interaction avec les réseaux sociaux.

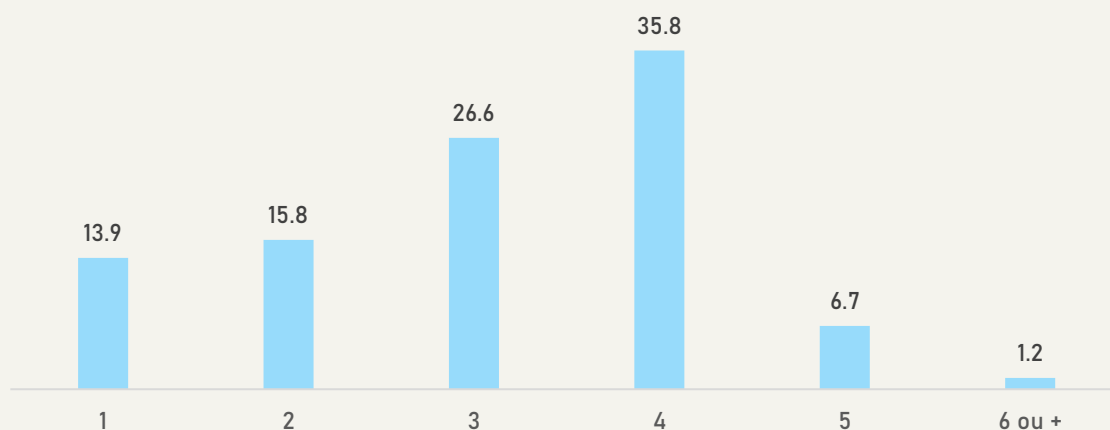


Figure 15 : Nombre de langues présentes dans les contenus de réseaux sociaux

Plus d'un tiers des répondants déclare recevoir des contenus en 4 langues (35,8%) et plus d'un quart en 3 langues (26,6%). Ils ne sont que 13,9% à ne recevoir les fils d'actualités qu'en une seule langue et 15,8% en 2 langues. Enfin, il y a quelques utilisateurs qui reçoivent les informations en 5 langues (6,7%), voire même en 6 langues ou plus (1,2%).

Les langues les plus présentes sont sans surprise les trois langues officielles du pays. Le Luxembourgeois (88,9%) suivi de l'Allemand (78,3%) et du Français (69,9%). Parmi les langues non officielles, l'Anglais domine largement (58,4%). Viennent ensuite, le Portugais (4,9%) et l'Italien (3,7%).

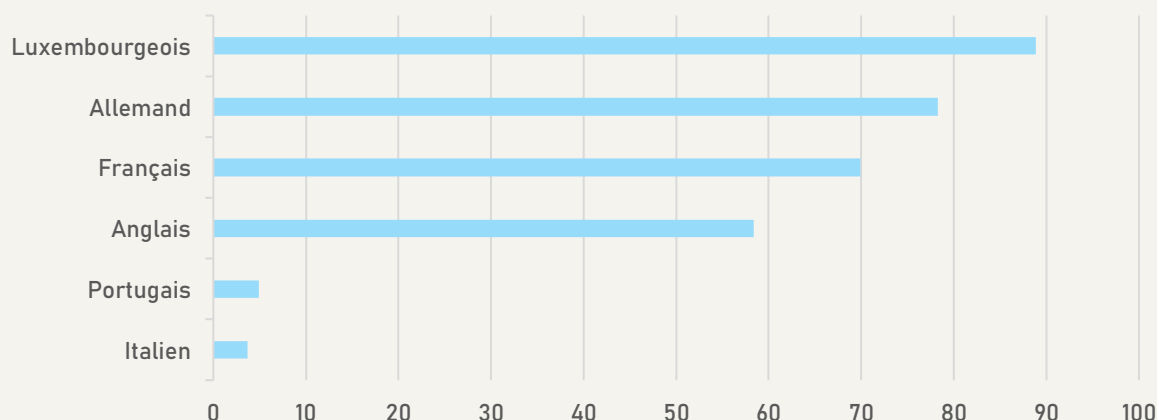


Figure 16 : Langues présentes dans les contenus des réseaux sociaux

## Désinformation et confiance dans les réseaux sociaux

La désinformation est une question récurrente dans la littérature. Bien que plusieurs initiatives aient été lancées au niveau européen et national pour essayer d'en limiter la diffusion, le fléau persiste. Nos données montrent que le Luxembourg n'est pas exclu de ce phénomène.

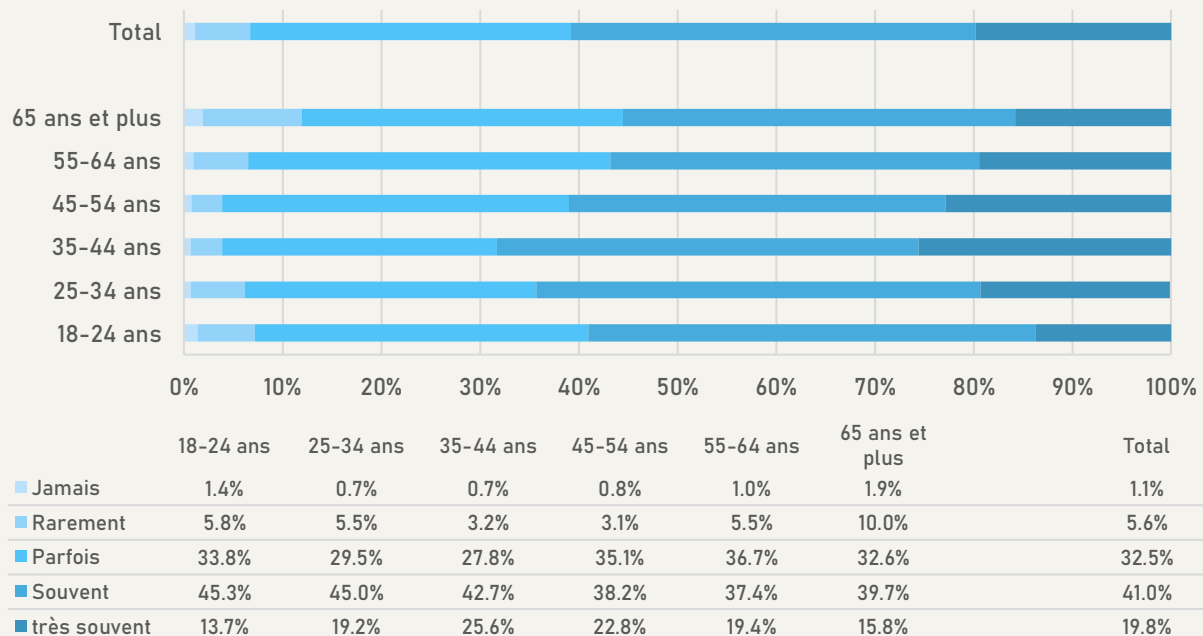


Figure 17 : Présence d'informations fausses ou qui déforment la réalité sur les réseaux sociaux

A la question de savoir si les Luxembourgeois sont confrontés aux fausses informations, nous observons en premier lieu que quasiment personne ne déclare que celles-ci sont absentes des réseaux (1,1%) et seulement 5,6% considèrent que cela survient « rarement ». A l'inverse environ 60% estiment rencontrer des fausses informations « très souvent » (18,8%) ou « souvent » (41%) et environ un tiers (32,5%) « parfois ». En termes d'âge il n'y a pas de différences marquantes, dans toutes les catégories d'âge la perception

de la fréquence des fausses informations est proche de la moyenne totale.

En complément de la présence de la désinformation, les participants à l'enquête ont été interrogés sur la vérification de l'information. Étant donné qu'une large partie des utilisateurs estiment que les fausses informations sont diffuses, on peut supposer que ceux-ci vont s'efforcer de contrôler la véracité des informations lorsque cela est nécessaire.

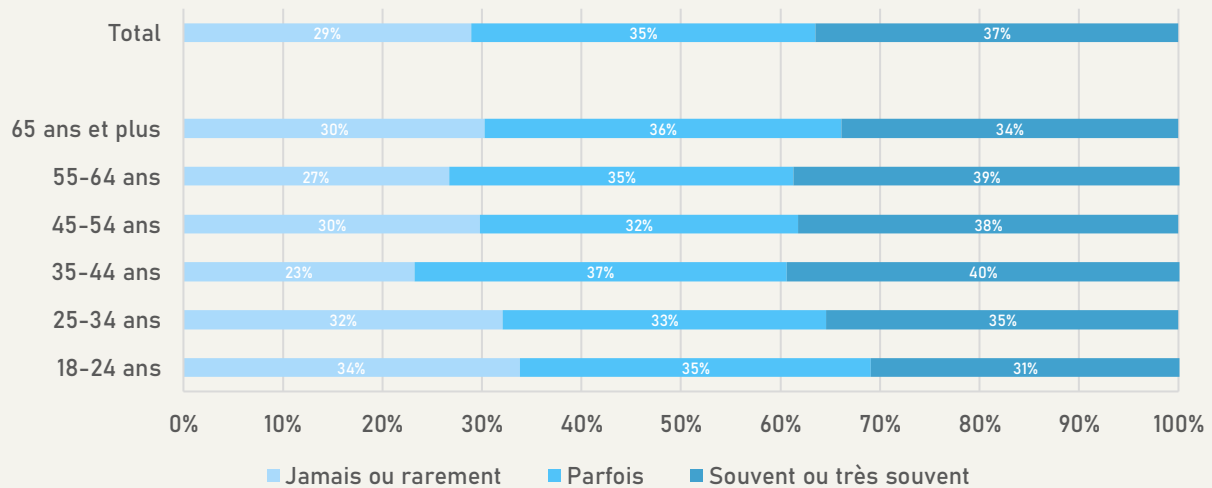


Figure 18 : Fréquence de vérification des informations qui circulent sur les réseaux sociaux

La fréquence de vérification des informations est constituée de trois groupes de taille similaire. Le premier groupe est composé de ceux qui déclarent ne jamais ou rarement contrôler les informations. C'est le cas en moyenne de 29% des participants, mais de 34% chez les 18-24 ans, suggérant que les jeunes tendent à vérifier moins souvent les informations. Le deuxième groupe est composé de ceux qui déclarent vérifier « parfois » les informations. Ce groupe correspond à un peu plus d'un tiers de participants (35%) sans différence significative

entre les générations. Enfin, le troisième groupe, le plus nombreux (37%), est celui de ceux qui déclarent vérifier « souvent » ou « très souvent » les informations. Il est particulièrement présent chez les 35-44 ans (40%) et moins présent chez les 18-24 ans (31%). Il est important de noter que pour ce type de question, il est possible qu'un effet de conformisme social affecte le résultat en ce sens que les répondants préfèrent indiquer qu'ils vérifient les informations après avoir déclaré être conscients de leur exposition à la désinformation (Guess, 2019).

## Confiance dans l'information via les réseaux sociaux selon les sources

Le plus souvent les réseaux sociaux sont décriés, à juste titre, comme pourvoyeurs et propagateurs de fausses informations. Il s'agit cependant d'un jugement global, qui ne distingue pas qui est à l'origine des informations propagées dans les fils d'actualités de chaque utilisateur. Or, comme nous l'avons vu précédemment, les réseaux sociaux sont un canal d'information et de communication qui englobe une multitude de sources d'informations, comme les contenus de proches, des médias professionnels, des influenceurs, des organisations ou encore des partis politiques.

Dans le cadre de cette étude nous nous sommes focalisés sur les deux principales sources d'informations, c'est-à-dire celles des médias professionnels et celles partagées par des amis, auxquelles 93% des utilisateurs des réseaux sociaux déclarent être exposés. La confiance dans ces deux sources devrait être assez élevée, d'une part, car les médias professionnels sont supposés suivre une éthique journalistique et, d'autre part, car on peut supposer que généralement on fait plus confiance à des informations issues de personnes qui nous sont proches qu'à des inconnus (Majerczak & Strzelecki 2022; Lukasik, 2021; Le Caroff, 2018; Bastard, 2015).

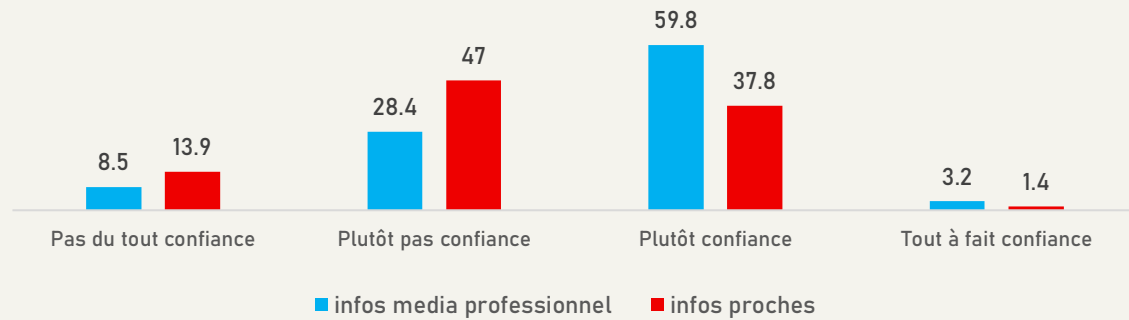


Figure 19 : Confiance en l'information des médias professionnels et des proches sur les réseaux sociaux

Les usagers luxembourgeois disent avoir plus confiance dans les informations issues des médias professionnels que celles issues ou partagées par des proches. En effet, environ 63% dit avoir « très » ou « plutôt » confiance dans les médias professionnels alors que ce n'est le cas que d'environ 40% pour les informations en provenance de proches. A noter que ni pour l'un, ni pour l'autre une confiance totale n'est attribuée (3,2% pour les

médias professionnels et 1,4% pour les proches). De même, la méfiance totale est limitée. C'est le cas pour 8,5% pour les médias professionnels et de 13,9% pour les proches.

Alors qu'aucune différence significative n'a été relevée par rapport à l'âge, certaines différences ont émergé suivant le parti privilégié par les Luxembourgeois aux élections législatives de 2018.

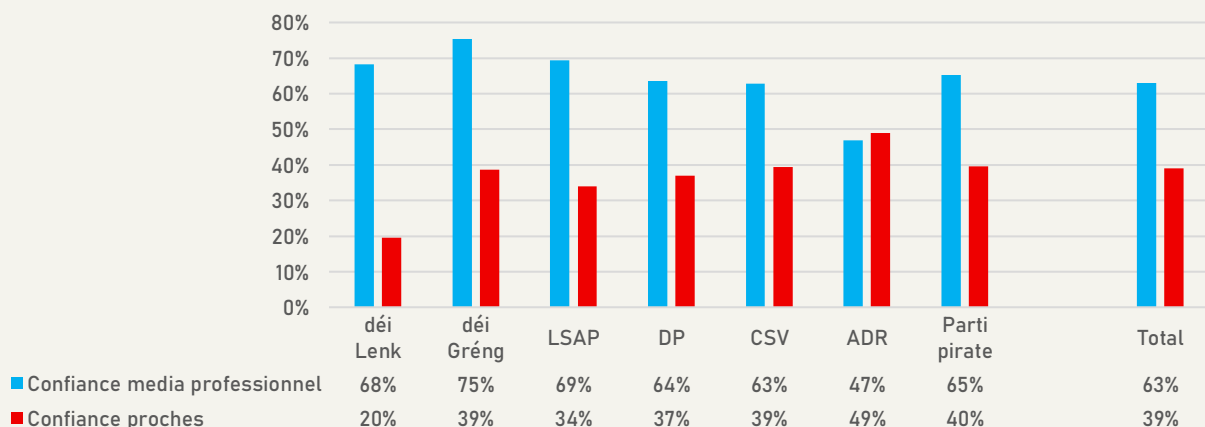


Figure 20 : Confiance (plutôt ou tout à fait) en l'information des médias professionnels et des proches via les réseaux sociaux suivant la préférence partisane

Pour l'ensemble des électeurs des partis politiques, la confiance dans les médias professionnels est plus marquée que celle des informations issues des proches. La seule exception concerne les sympathisants de l'ADR qui ont plus confiance dans les contenus de leurs proches (49%) que les contenus issus des médias professionnels (47%). Le différentiel de la confiance entre les médias professionnels est le plus marqué pour les

sympathisants de déi Lénk. Ils sont en effet 68% à faire confiance aux médias professionnels tandis que 20% font confiance aux informations issues de proches. Ceci correspond à un différentiel de 48% alors que le différentiel global est de 24%. A titre de comparaison le différentiel pour les autres partis est le suivant : 37% déi Gréng, 35% LSAP, 27% DP, 26% Pirates, et 24% CSV.

# Conclusion

En définitive, ce premier rapport Medialux constitue des données scientifiques inédites sur les usages et la réception des médias au Luxembourg. Cette première étude permet de quantifier et qualifier l'écosystème médiatique luxembourgeois et le rendre visible aux niveaux national et international. Les résultats du rapport Medialux s'inscrivent pleinement dans les tendances européennes : constatation d'une digitalisation massive, d'une montée de la défiance envers les médias traditionnels et de l'inquiétude face à la désinformation. Le Luxembourg a pour particularité une évolution rapide des usages, une forte exposition à la diversité linguistique et une vigilance accrue face aux enjeux de l'information à l'ère numérique. Avec un taux de pénétration d'internet parmi les plus élevés d'Europe (Commission européenne, 2025), le Luxembourg présente une utilisation quotidienne d'internet et des réseaux sociaux très répandue dans toutes les tranches d'âge à l'instar de ses voisins européens. Internet est devenu le principal canal d'information, utilisé en moyenne 5,7 jours par semaine. Les réseaux sociaux sont particulièrement privilégiés par les jeunes (jusqu'à 5,5 jours par semaine chez les 18-24 ans), mais restent aussi très présents chez les autres générations. Nous avons pu également constater un déclin des médias traditionnels. La presse écrite et la télévision voient leur usage diminuer, surtout chez les plus jeunes, au profit de formats numériques et personnalisés. La radio demeure un média important, mais son usage est aussi en baisse chez les plus jeunes. Au sein de ce nouvel écosystème médiatique, deux enjeux

reviennent sans cesse : le pluralisme et la personnalisation de l'information. Les Luxembourgeois s'informent à la fois via les médias nationaux et internationaux, avec une forte exposition à des contenus multilingues et une consommation croissante de contenus issus des réseaux sociaux, y compris ceux des influenceurs et des créateurs de contenus. En outre, si la confiance dans les médias professionnels reste majoritaire (63%), elle est en baisse et varie selon les affinités politiques. La méfiance vis-à-vis de la désinformation s'est généralisée, avec une vigilance accrue, néanmoins les jeunes vérifient moins souvent les informations. En termes d'autoréflexivité des pratiques, les usagers, surtout les jeunes, sont conscients du risque de bulle de filtre créé par les algorithmes, mais cherchent parfois à diversifier leurs sources pour éviter l'entre-soi. L'intelligence artificielle commence à s'imposer comme source d'information, notamment chez les jeunes, soulevant des enjeux de pluralisme et d'esprit critique. C'est pourquoi, il y a une nécessité de pérenniser les études sur les médias au Luxembourg pour relever les nouveaux défis démocratiques tels que les réseaux sociaux, la désinformation, les influenceurs et l'intelligence artificielle. Ainsi, ces données Medialux, relevées chaque année, contribueront à éclairer les décisions politiques, juridiques et citoyennes. Car il faut le rappeler, l'information est le pilier de la démocratie, les citoyens doivent pouvoir s'informer afin de faire des choix en conscience. Ces choix ont partie liée avec la connaissance de l'écosystème informationnel.



# Bibliographie

**Bastard, I. (2015).** De proches en pages, de pages en proches. Exploration et réception des informations en ligne. Thèse de doctorat. Telecom Paris Tech.

**Börnchen, S., Mein, G., Pause, J. (2025)** Empfehlungsalgorithmen und Öffentlich-rechtliche Medien Ein Whitepaper für Luxemburg, ULIDE Papers, Melusina Press, <https://doi.org/10.26298/1981-5982-euom>

**Commission européenne (2025).** Luxembourg 2025 Digital Decade Country Report. <https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/116908>

**Guess A. et al. (2019).** Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Sci. Adv.* 5, DOI:10.1126/sciadv.aau4586

**Joux A., Bassoni M. (2018),** « Le journalisme saisi par les Big Data ? Résistances épistémologiques, ruptures économiques et adaptations professionnelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 19 (2), pp. 125-134. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-2-page-125.htm>.

**Kies, R., & Lukasik, S. (2024).** Monitoring Media Pluralism in the digital era, application of the Media Pluralism Monitor in the European member states and candidate countries in 2023. Country report: Luxembourg. doi: 10.2870/976653 <https://orbi.lu.uni.lu/handle/10993/62961>

**Le Caroff, C. (2018).** Le partage de l'actualité politique sur les profils personnels de Facebook. #info commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook, Mercier, A. & Pignard-Cheynel, N. (dir.). Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, pp.199-224.

**Lukasik, S. (2021).** L'influence des leaders d'opinion. Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques. Préface de Rémy Rieffel. Paris, France: L'Harmattan.

**Lukasik, S. (2020).** Homophilie. In Publicationnaire. Metz, France: Université de Lorraine.

**Majerczak, P., & Strzelecki, A. (2022).** Trust, Media Credibility, Social Ties, and the Intention to Share towards Information Verification in an Age of Fake News. *Behavioral sciences* (Basel, Switzerland), 12(2), 51. <https://doi.org/10.3390/bs12020051>

**Newman, N. et al. (2024).** Reuters Institute News Digital Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf)

**Nielsen, R.K. & Fletcher, R. (2024)** Public perspectives on trust in news. Digital News Report 2024. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>

**Obermaier, M., Steindl, N., & Fawzi, N. (2021).** Independent or a political pawn? How recipients perceive influences on journalistic work compared to journalists and what explains their perceptions. *Journalism*, 24(4), 857-876. <https://doi.org/10.1177/14648849211034359>.

**Pariser, E. (2011).** The Filter Bubble : What The Internet Is Hiding From You. The Penguin Press.

**Salvaing, L. et al. (2025).** La confiance des Français dans les médias. 38ème édition du baromètre La croix-Verian-La Poste. <https://27192314.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/27192314/Verian%20-%20La%20Croix%20-%20Barom%C3%A8tre%20M%C3%A9dias%202025%20-%20Rapport.pdf>

**Verbeij, T., Pouwels, J.L., Beyens, I. et al. (2022).** Experience sampling self-reports of social media use have comparable predictive validity to digital trace measures. *Sci Rep* 12, 7611. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-11510-3>

**Verhasselt, L. L. M. (2025).** Deliberative Democracy amidst the tower of babel: insights from luxembourgish deliberative mini-publics. Doctoral thesis, Unilu - University of Luxembourg. ORBilu-University of Luxembourg. <https://orbi.lu.uni.lu/handle/10993/64600>

# Annexe 1. Constitution des focus groupes

Groupe	Âge	Langue	Mix Homme / Femme	Origines sociales	Origines culturelles / Nationalité	Niveaux d'éducation	Professions	Frontaliers
<b>Groupe 1 : Adolescents</b>	16-20 ans	En luxembourgeois	Mix Homme / Femme	Différentes origines sociales (professions parents)	Différentes origines culturelles (1/3 origines étrangères ou étrangers)	Différents niveaux d'éducation (classique, générale, modulaire)		
<b>Groupe 2 : Jeunes adultes Lux.</b>	21-29 ans	En luxembourgeois	Mix Homme / Femme	Différentes origines sociales	Nationalité luxembourgeoise	Différents niveaux d'éducation (sans Bac, Bac, Études supérieures)	Différentes professions (sans profession, privé, public)	
<b>Groupe 3 : Jeunes adultes étrangers</b>	21-29 ans	En français	Mix Homme / Femme	Différentes origines sociales	Nationalité étrangère	Différents niveaux d'éducation	Différentes professions	1 ou 2 frontaliers
<b>Groupe 4 : Adultes Lux.</b>	30-60 ans	En luxembourgeois	Mix Homme / Femme	Différentes origines sociales	Nationalité luxembourgeoise	Différents niveaux d'éducation	Différentes professions	
<b>Groupe 5 : Adultes étrangers</b>	30-60 ans	En français	Mix Homme / Femme	Différentes origines sociales	Nationalité étrangère	Différents niveaux d'éducation	Différentes professions	1 ou 2 frontaliers
<b>Groupe 6 : Seniors</b>	60+ ans	En luxembourgeois	Mix Homme / Femme	Différentes origines sociales	Principalement luxembourgeoise	Différents niveaux d'éducation	Différentes professions (passées pour les retraités)	

# Annexe 2. Liste des figures et des tableaux

Figure 1 : Satisfaction du traitement de l'information par les journalistes

Figure 2 : Satisfaction du traitement de l'information par les journalistes suivant le parti soutenu

Figure 3 : Indépendance des journalistes aux pressions des partis politiques et économiques

Figure 4 : Perception de l'indépendance politique et économique des journalistes suivant le parti voté en 2018

Figure 5 : 1er et 2ème média le plus utilisé pour suivre l'actualité luxembourgeoise

Figure 6 : 1er média d'information par catégorie d'âge

Figure 7 : 2ème média d'information par catégorie d'âge

Figure 8 : 1er média d'information : comparaison population et candidats

Figure 9 : Utilisation des différents médias pour s'informer (jours par semaine)

Figure 10: Utilisation de la presse écrite pour s'informer suivant l'âge (jours par semaine)

Figure 11 : Utilisation de la télévision pour s'informer suivant l'âge (jours par semaine)

Figure 12: Utilisation de la radio pour s'informer suivant l'âge (jours par semaine)

Figure 13 : Utilisation d'internet pour s'informer suivant l'âge (jours par semaine)

Figure 14 : Catégories de sources d'information en ligne (jours par semaine)

Figure 15: Utilisation moyenne des réseaux sociaux suivant l'âge (jours par semaine)

Figure 16 : Temps passé sur les réseaux sociaux suivant l'âge

Figure 17: Fréquence d'utilisation des différents réseaux sociaux (jours par semaine)

Figure 18 : Fréquence d'exposition à différentes sources d'informations sur les réseaux sociaux

Figure 19 : Effet bulle de filtre par catégorie d'âge

Figure 20 : Confiance (plutôt ou tout à fait) en l'information des médias professionnels et des proches via les réseaux sociaux suivant la préférence partisane

Tableau 1: Utilisation des différents canaux d'information par âge

Tableau 2 : Proportion des utilisateurs des différentes sources d'information en ligne par âge

Tableau 3: Sources d'informations politiques sur les réseaux sociaux