



# Eurobaromètre spécial 452

## Résumé

### Pluralisme des médias et démocratie

Terrain

Septembre - Octobre 2016

Publication

Novembre 2016

Etude commandée par la Commission européenne,  
Direction générale de la justice et des consommateurs  
et coordonnée par la Direction générale Communication

Le présent document ne représente pas le point de vue de la Commission européenne.  
Les interprétations et opinions qu'il contient n'engagent que les auteurs.

Eurobaromètre spécial 452 – Vague EB86.1 – TNS opinion & social





# Eurobaromètre spécial 452

## Résumé

### Pluralisme des médias et démocratie

Octobre 2016

Etude réalisée par TNS opinion & social à la demande de la Commission européenne,  
Direction Générale de la justice et des consommateurs

Etude coordonnée par la Commission européenne, Direction générale Communication  
(DG COMM Unité « Stratégie, actions de communication corporate et Eurobaromètre »)

Numéro de projet	2016.7087
Titre du projet	Eurobaromètre Spécial 452 – Octobre 2016 « Pluralisme des médias et démocratie » Rapport
Version linguistique	FR
Numéro de catalogue	DS-06-16-201-FR-N
ISBN	978-92-79-63202-0 doi: 10.2838/941238
© Union européenne, 2016	

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion>

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>2</b>
<b>I. LES EUROPÉENS ET LEURS MÉDIAS</b>	<b>4</b>
<b>1 Variété d'information dans les médias</b>	<b>4</b>
<b>2 Les médias sont-ils indépendants ?</b>	<b>6</b>
a. Indépendance des médias généraux	6
b. Indépendance des médias généraux	7
c. Indépendance de médias aujourd'hui par rapport à il y a cinq ans	8
<b>3 Confiance dans les médias</b>	<b>9</b>
<b>II. L'ORGANISME NATIONAL DE SUPERVISION DES MÉDIAS AUDIOVISUELS</b>	<b>11</b>
<b>1 Connaissance</b>	<b>11</b>
<b>2 Indépendance perçue de l'organisme de supervision des médias audiovisuels</b>	<b>13</b>
<b>III. PRÉSENCE DE DISCOURS DE HAINE ET DE MENACES DANS LES MÉDIAS SOCIAUX</b>	<b>14</b>
<b>1 Les Européens suivent-ils et participent-ils directement aux débats dans les médias sociaux ?</b>	<b>14</b>
<b>2 Fréquence des discours de haine et des menaces dans les médias sociaux, et leur influence sur la participation</b>	<b>17</b>
<b>CONCLUSION</b>	<b>19</b>

## INTRODUCTION

Des médias libres et un pluralisme des voix dans la société et dans les médias constituent un préalable indispensable et des garanties essentielles à une démocratie saine. La liberté d'expression ainsi que la liberté et le pluralisme des médias sont inscrits à l'article 11 de la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne. Ces principes sont au cœur des valeurs démocratiques fondamentales sur lesquelles l'Union est fondée<sup>1</sup>. L'importance de ces principes de base a été de nouveau soulignée par l'adoption des orientations de l'UE dans le domaine des droits de l'homme, relatives à la liberté d'expression en ligne et hors ligne, en 2014<sup>2</sup>.

Compte-tenu de l'importance du pluralisme et de la liberté des médias, la direction générale de la justice et des consommateurs a commandé la présente enquête Eurobaromètre pour étudier l'opinion des citoyens sur la variété des points de vue présentés dans les médias, et leurs perceptions de leur indépendance. En particulier, l'enquête couvre les domaines suivants :

- l'opinion au sujet de la variété de points de vue et d'opinions présentées dans les médias ;
- la perception de l'indépendance des médias en général et de ceux du service public ;
- la confiance dans les informations fournies par les médias ;
- la connaissance de l'organisme national de régulation des médias, et l'opinion au sujet de son indépendance ;
- la participation aux débats sur les médias sociaux ;
- la présence en ligne de discours de haine et de menaces, et leur influence sur la participation.

---

<sup>1</sup> <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/about-media-freedom-pluralism>.

<sup>2</sup> <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-9647-2014-INIT/fr/pdf>.

Cette enquête a été conduite par le réseau TNS Opinion & Social dans les 28 Etats membres de l'Union européenne, entre les 24 septembre et 3 octobre 2016. Quelque 27 768 citoyens de l'UE issus de différentes catégories sociales et démographiques ont été interrogés en personne à leur domicile et dans leur langue maternelle, au nom de la direction générale de la justice et des consommateurs (DG-JUST). La méthodologie utilisée est celle des enquêtes Eurobaromètre de la direction générale de la communication (unité « Stratégie, actions de communication corporate et Eurobaromètre »)<sup>3</sup>. Une note technique relative à la manière dont les entretiens ont été menés par les instituts du réseau TNS Opinion & Social est présentée en annexe de ce rapport. Elle inclut également les méthodes d'entretien et les intervalles de confiance<sup>4</sup>.

Note : Dans ce rapport, les pays sont mentionnés par leur abréviation officielle. Les abréviations utilisées dans ce rapport sont les suivantes :

Belgique	BE	Lettonie	LV
Bulgarie	BG	Luxembourg	LU
République tchèque	CZ	Hongrie	HU
Danemark	DK	Malte	MT
Allemagne	DE	Pays-Bas	NL
Estonie	EE	Autriche	AT
Grèce	EL	Pologne	PL
Espagne	ES	Portugal	PT
France	FR	Roumanie	RO
Croatie	HR	Slovénie	SI
Irlande	IE	Slovaquie	SK
Italie	IT	Finlande	FI
République de Chypre	CY*	Suède	SE
Lituanie	LT	Royaume-Uni	UK
Union européenne - moyenne pondérée pour les 28 Etats membres			UE28

\* Chypre dans son ensemble est l'un des 28 Etats membres de l'Union européenne. Cependant, « l'acquis communautaire » a été suspendu dans la partie du pays qui n'est pas contrôlée par le Gouvernement de la République de Chypre. Pour des raisons pratiques, seules les entretiens effectués dans la partie du pays contrôlée par le Gouvernement de la République de Chypre sont inclus dans catégorie « CY » et dans la moyenne de l'UE28.

*Nous souhaitons remercier les personnes dans toute l'Union européenne  
qui ont donné leur temps pour participer à ce sondage.  
Sans leur participation active, cette étude n'aurait pas été possible.*

<sup>3</sup> <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/>

<sup>4</sup> Les tableaux de résultats sont inclus en annexe. Il convient de noter que le total des pourcentages dans les tableaux de ce résumé peut excéder 100% lorsque les personnes interrogées ont la possibilité de donner plusieurs réponses à la question.

## I. LES EUROPÉENS ET LEURS MÉDIAS

La première partie de ce rapport explore le rapport qu'entretiennent les Européens avec leurs médias nationaux. Les opinions des personnes interrogées sur la diversité des points de vue présentés dans les médias sont discutées, ainsi que leurs perceptions à l'égard de l'indépendance des médias. En conclusion, leur degré de confiance dans les différents médias est pris en considération.

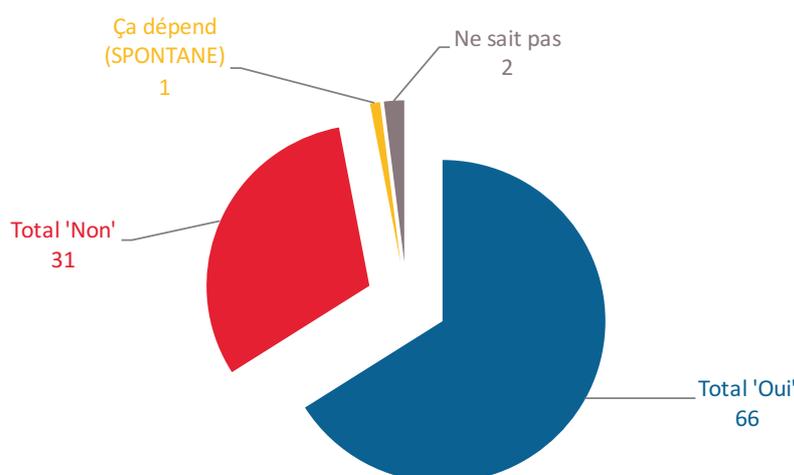
### 1 Variété d'informations dans les médias

#### - Deux tiers des sondés conviennent que leurs médias nationaux offrent une variété de points de vue et d'opinions -

La majorité des sondés (66%) conviennent que leurs médias nationaux offrent une variété de points de vue et d'opinions<sup>5</sup>. Seul un tiers (31%) sont d'avis contraire, tandis que 2% des sondés indiquent qu'ils ne savent pas.

**QC1.2** Pour chacune des propositions suivantes, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle correspond ou non à la situation des médias (NATIONALITE):

**Les médias (NATIONALITE) fournissent une variété de points de vue et d'opinions**  
(% - UE)



Base totale (n = 27 768)

Dans 27 Etats membres, la majorité des personnes interrogées conviennent que leurs médias nationaux offrent une variété de points de vue et d'opinions – les sondés en Finlande (85%), aux Pays Bas (84%) et au Danemark (82%) étant les plus susceptibles d'être de cet avis. L'exception est la Grèce, où seuls 48% des sondés sont d'accord.

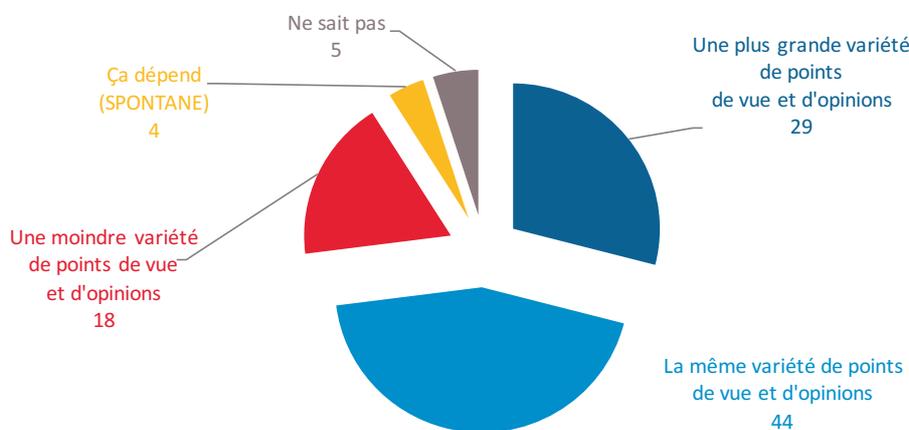
<sup>5</sup> QC1.2 Pour chacune des propositions suivantes, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle correspond ou non à la situation des médias (NATIONALITE): Les médias (NATIONALITE) fournissent une variété de points de vue et d'opinions.

**- Presque trois sondés sur quatre indiquent que les médias nationaux offrent la même variété de points de vue et d'opinions, voire plus, qu'il y a cinq ans -**

La majorité des personnes interrogées pensent que leurs médias nationaux offrent une variété de points de vue et d'opinions, et plus de quatre sur dix (44%) considèrent que le niveau de variété est identique à ce qu'il était cinq ans auparavant<sup>6</sup>.

Presque trois sondés sur dix (29%) pensent que leurs médias nationaux offrent aujourd'hui une plus grande variété de points de vue et d'opinions, alors que 18% indiquent qu'ils offrent moins de variété. Seul un sondé sur vingt indique ne pas savoir (5%), ou que cela dépend (4%).

**QC3** Pensez-vous que, d'une manière générale, par rapport à il y a cinq ans, les médias (NATIONALITE) (presse écrite, audiovisuel, médias en ligne, etc.) fournissent désormais: (% - UE)



Base totale (n = 27 768)

Dans 22 Etats membres, les personnes interrogées sont plus susceptibles de penser que les médias nationaux offrent **la même variété de points de vue et d'opinions** qu'il y a cinq ans, même si la République tchèque, la Croatie (56% pour ces deux pays), la Slovaquie (54%), le Luxembourg et la Roumanie (50%) sont les seuls pays où au moins la moitié est de cet avis. Les personnes interrogées à Chypre (32%), aux Pays Bas (35%) et en Estonie (36%) sont les moins susceptibles de dire que le niveau de variété est le même.

Les personnes interrogées à Malte, Chypre (47% pour ces deux pays) et aux Pays Bas (44%) sont les plus susceptibles de déclarer que leurs médias nationaux offrent **plus de variété** par rapport à la situation d'il y a cinq ans. De façon générale, les personnes interrogées sont les plus susceptibles de donner cette réponse dans les six pays suivants : Chypre, Malte, les Pays Bas, l'Irlande (42% pour tous), la Suède et l'Estonie (39% pour les deux). Les personnes interrogées en Grèce (17%), République tchèque (19%) et en Allemagne (21%) sont les moins susceptibles de déclarer qu'il y a davantage de variété maintenant.

Les personnes interrogées en Grèce (28%), France (25%) et en Hongrie (23%) sont les plus susceptibles de déclarer que leurs médias nationaux offrent **moins de variété de points de vue et d'opinions** qu'il y a cinq ans. En revanche, les sondés au Portugal (4%), au Luxembourg (8%), en Roumanie et à Malte (9% pour les deux) sont moins susceptibles d'être de cet avis.

<sup>6</sup> QC3 Pensez-vous que, d'une manière générale, par rapport à il y a cinq ans, les médias (NATIONALITE) (presse écrite, audiovisuel, médias en ligne, etc.) fournissent maintenant : Plus de variété de points de vue et d'opinions ; la même variété de points de vue et d'opinions ; moins de variété de points de vue et d'opinions ; cela dépend (SPONTANE).

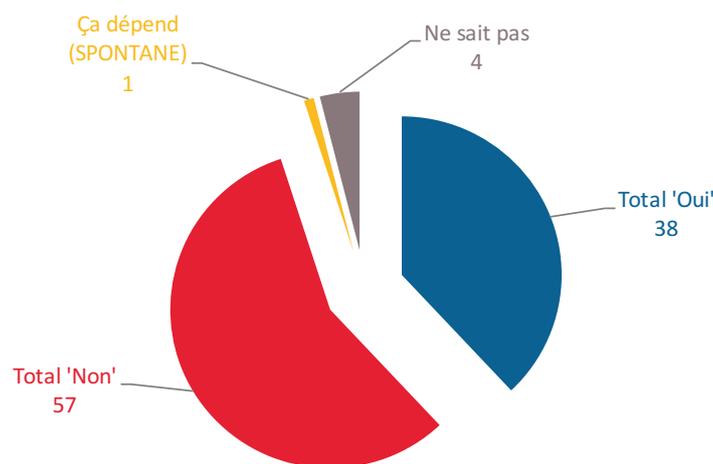
## 2 Les médias sont-ils indépendants ?

### a. Indépendance générale des médias

#### - Une minorité de personnes interrogées indiquent que leurs médias nationaux présentes des informations exemptes de pressions politiques ou commerciales -

Presque quatre sondés sur dix (38%) conviennent que leurs médias nationaux offrent des informations qui ne sont pas soumises à des pressions de nature politique ou commerciale. Cependant, la majorité (57%) est d'avis contraire. Moins d'un sondé sur vingt (4%) indique ne pas savoir répondre à cette question.

**QC1.3** Pour chacune des propositions suivantes, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle correspond ou non à la situation des médias (NATIONALITE):  
**Les médias (NATIONALITE) fournissent des informations exemptes de pressions politiques ou commerciales (% - UE)**



Base totale (n = 27 768)

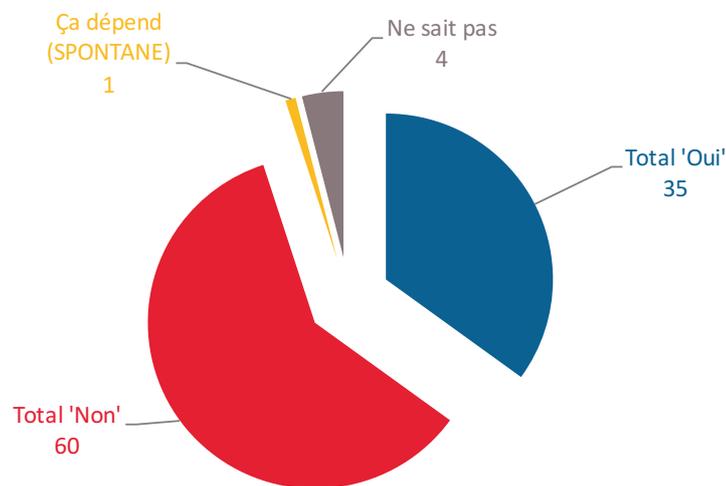
Dans neuf Etats membres, la majorité des sondés estiment que leurs médias nationaux présentent des informations exemptes de pressions politiques ou commerciales. En Finlande (78%), aux Pays Bas et au Danemark (61% pour les deux), ce point de vue domine. À l'inverse, les personnes interrogées en Grèce (12%), en Espagne (24%) et à Chypre (25%) sont les moins susceptibles de considérer leurs médias indépendants.

## b. Indépendance des médias de service public

**- Une minorité des sondés pensent que leurs médias nationaux de service public ne subissent pas de pression politique -**

A peine plus d'un tiers des personnes interrogées jugent que **leurs médias nationaux** de service public ne sont pas soumis à des pressions politiques (35%), tandis que la majorité (60%) est en désaccord avec cette affirmation<sup>7</sup>. Moins d'un sondé sur vingt (4%) indique ne pas savoir répondre.

**QC1.4** Pour chacune des propositions suivantes, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle correspond ou non à la situation des médias (NATIONALITE):  
Les médias (NATIONALITE) du service public ne subissent aucune pression politique (% - UE)



Base totale (n = 27 768)

Il y a sept Etats membres où la majorité des personnes interrogées pensent que leurs médias nationaux de service public ne subissent aucune pression politique : La Finlande (65%), la Suède, les Pays Bas (55% pour ces deux pays), le Danemark (54%), l'Allemagne, la Slovaquie (50% pour ces deux pays) et le Portugal (47% contre 44% d'avis contraire). Les personnes interrogées en Grèce (9%), en France (16%) et en Espagne (20%) sont les moins susceptibles d'en convenir.

<sup>7</sup> QC1.4 Pour chacune des propositions suivantes, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle correspond ou non à la situation des médias (NATIONALITE): - les médias (NATIONALITE) du service public ne subissent aucune pression politique.

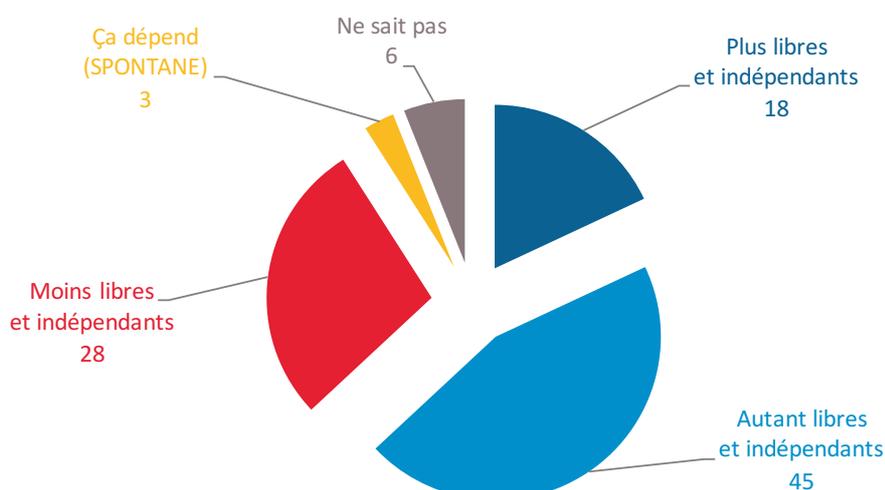
### c. Indépendance actuelle de médias par rapport à il y a cinq ans

#### - La majorité des sondés pensent que leurs médias nationaux sont au moins aussi libres et indépendants qu'ils l'étaient il y a cinq ans -

De façon générale, 63% des personnes interrogées pensent que leurs médias nationaux sont actuellement au moins aussi libres et indépendants qu'ils l'étaient il y a cinq ans : 18% déclarent que les médias sont aujourd'hui plus libres et indépendants, et 45% estiment qu'ils sont aussi libres et indépendants qu'auparavant.

Plus d'un quart (28%) considèrent que les médias nationaux sont désormais moins libres et indépendants. Moins d'un sondé sur dix pense que cela dépend (4%) ou ne savent pas (6%).

**QC2** Pensez-vous que, d'une manière générale, par rapport à il y a cinq ans, les médias (NATIONALITE) (presse écrite, audiovisuel, médias en ligne, etc.) sont désormais :  
(% - UE)



Base totale (n = 27 768)

Dans 27 États membres, les personnes interrogées sont plus susceptibles de penser que leurs médias nationaux sont **aussi libres et indépendants** qu'il y a cinq ans, bien qu'il y ait seulement neuf pays où au moins la moitié pense de cette façon. Les personnes interrogées en Finlande (59%), en Croatie (56%) et en Slovaquie (53%) sont les plus susceptibles de penser que le niveau d'indépendance des médias est **le même** qu'il y a cinq ans, alors que celles sondées à Malte (30%), à Chypre (38%), en Slovaquie et en Pologne (39% pour ces deux pays) sont les moins susceptibles d'être de cet avis.

Malte (48%) est le seul pays où les sondés sont les plus susceptibles de considérer que leurs médias nationaux sont maintenant **plus libres et indépendants** qu'ils ne l'étaient il y a cinq ans, même si au moins un tiers de ceux au Portugal (39%) et en Irlande (35%) pensent de même. Les personnes interrogées en Allemagne (9%), en Grèce et en Hongrie (12% pour ces deux pays) sont les moins susceptibles de donner cette réponse.

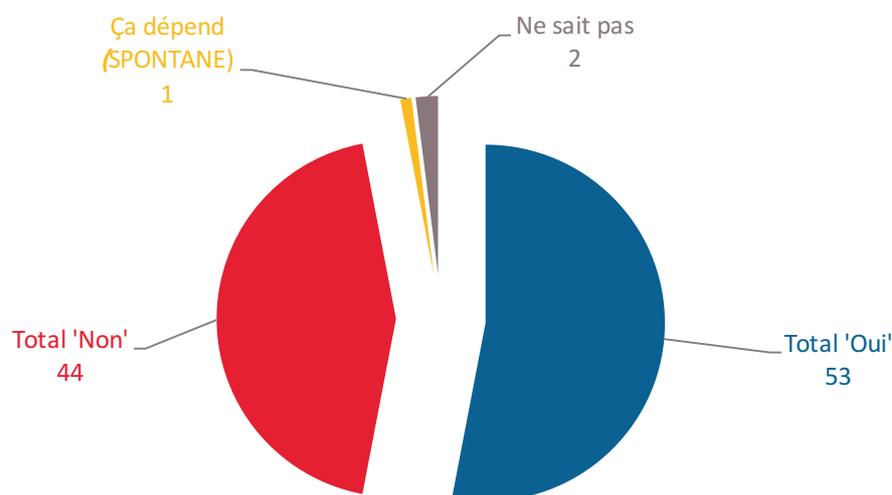
Les personnes sondées en France (38%), en Grèce et en Hongrie (37% pour ces deux pays) sont les plus susceptibles d'estimer que leurs médias nationaux sont aujourd'hui **moins libres et indépendants**, alors que celles se trouvant au Portugal (6%), au Luxembourg (14%) et en Irlande (16%) sont les moins susceptibles d'en dire autant.

### 3 Confiance dans les médias

#### - Une légère majorité convient que les médias nationaux présentent des informations dignes de confiance -

La plupart des personnes interrogées (53%) estiment que leurs médias nationaux fournissent des informations dignes de confiance, alors que 44% pensent que ce n'est pas le cas<sup>8</sup>. Seuls 2% des sondés indiquent qu'ils ne savent pas.

**QC1.1** Pour chacune des propositions suivantes, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle correspond ou non à la situation des médias (NATIONALITE):  
**Les médias (NATIONALITE) fournissent des informations dignes de confiance**  
 (% - UE)



Base totale (n = 27 768)

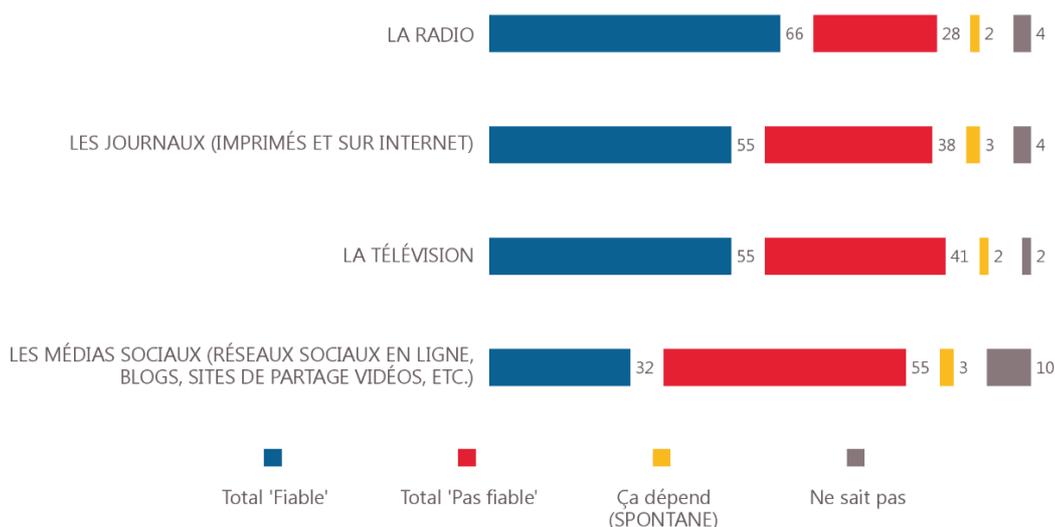
Dans 19 Etats membres, la majorité des personnes interrogées conviennent que leurs médias nationaux offrent des informations dignes de confiance. Presque neuf sondés sur dix en Finlande (88%) pensent de cette façon, de même que plus des trois quarts en Suède et au Danemark (77% pour ces deux pays). A l'inverse, les personnes interrogées en Grèce (26%), en France (34%) et en Espagne (38%) sont les moins susceptibles d'être de cet avis.

<sup>8</sup> QC1.1 Pour chacune des propositions suivantes, veuillez m'indiquer dans quelle mesure elle correspond ou non à la situation des médias (NATIONALITE): Les médias (NATIONALITE) fournissent des informations dignes de confiance.

### - La radio est le type de média national jugé le plus fiable -

Les sondés ont été interrogés sur la fiabilité différents types de médias nationaux<sup>9</sup>. La radio est le média le plus susceptible d'être considéré fiable (66%), suivi de la télévision et des journaux (55% pour ces deux médias). Les personnes interrogées qui considèrent les médias sociaux comme étant fiables (32%) sont nettement moins nombreuses.

**QC4** Pour chacun des médias (NATIONALITE) suivants, veuillez me dire si vous pensez qu'il est fiable ou non: (% - UE)



Base totale (n = 27 768)

Les résultats au niveau national pour chaque type de média seront présentés en détail plus loin, mais le tableau d'ensemble montre que la **radio** est considérée comme le média le plus fiable dans 25 pays, et la télévision dans deux pays. En Croatie, la radio et la télévision sont considérées comme les médias les plus fiables, à égalité.

Dans 22 Etats membres, la majorité des personnes interrogées pensent que **la télévision nationale** est fiable. Celles en Finlande (90%), au Danemark (89%) et en Suède (82%) sont les plus susceptibles d'être de cet avis, contre seulement un sondé sur six en Grèce (16%), 31% en Espagne et 41% en France.

Dans tous les Etats membres sauf deux, la majorité des sondés pensent que la radio est fiable, les personnes sondées en Finlande (93%), au Danemark (91%) et en Suède (88%) étant les plus susceptibles de le déclarer. La Grèce (40%) et la Croatie (48%) représentent une exception – la Grèce étant le seul pays où plus de la moitié des personnes interrogées pensent que la radio n'est pas fiable (56%).

Dans 21 Etats membres, la majorité des répondants considèrent **les journaux (imprimés et sur internet)** comme fiables. Plus de huit sondés sur dix en Finlande (88%), au Danemark (85%) et aux Pays-Bas (83%) pensent de cette manière, contre un tiers en Grèce (33%), 39% à Chypre et 40% en Croatie.

Dans 22 Etats membres, la majorité des personnes interrogées déclarent que **les médias sociaux** ne sont pas fiables : plus particulièrement, une majorité importante de sondés en Suède (80%), aux Pays-Bas (73%) et en Finlande (68%) pensent ainsi.

<sup>9</sup> QC4 Pour chacun des médias suivants (NATIONALITE), veuillez m'indiquer si vous pensez qu'il est fiable ou non : 4.1 Télévision ; 4.2 Radio ; 4.3 journaux (imprimés et sur internet) ; 4.4 médias sociaux (réseaux sociaux en ligne, blogs, sites de partage vidéo, etc.).

## II. L'ORGANISME NATIONAL DE SUPERVISION DES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Ce chapitre concerne l'organisme national qui supervise les médias audiovisuels. Il cherche à explorer la connaissance qu'ont les sondés de cet organisme, ainsi que leur perception à l'égard de son indépendance.

### 1 Connaissance

Il a été demandé aux personnes interrogées si elles ont connaissance de l'organisme qui supervise les médias audiovisuels dans leur pays<sup>10</sup>. Celles qui ont déclaré connaître son existence ont alors été interrogées sur le nom de l'organisme.

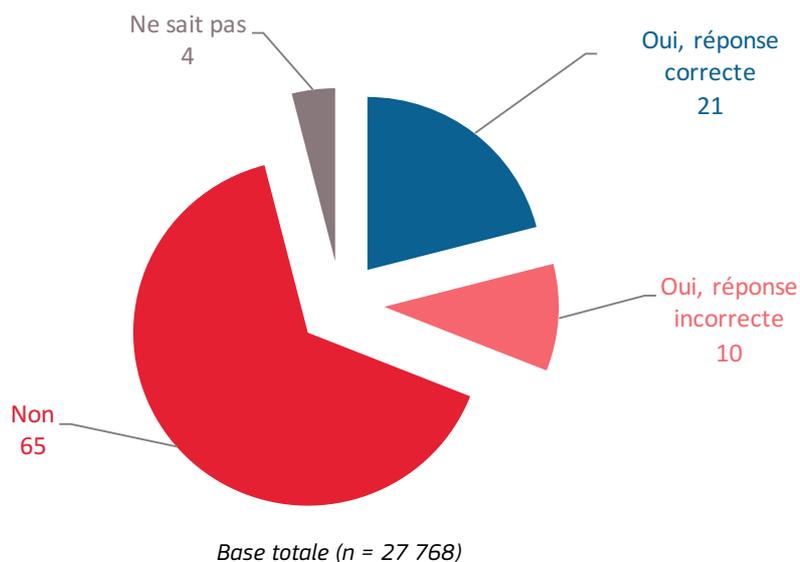
#### - A peine plus d'un sondé sur cinq donne spontanément le nom correct de l'organisme qui supervise les médias audiovisuels dans son pays -

De façon générale, un peu plus de trois sondés sur dix (31%) déclarent avoir connaissance de l'organisme qui supervise les médias audiovisuels dans leur pays.

Environ un citoyen de l'UE sur cinq (21%) donne le nom correct de cet organisme et 10% donnent une réponse incorrecte. La majorité, cependant, ne connaît de l'organisme qui supervise les médias audiovisuels dans leur pays (65%).

Au total, près de huit sondés sur dix ne le connaissent pas, ne savent pas quoi répondre ou fournissent une réponse incorrecte (79%).

**QC5** Est-ce que vous connaissez l'organisme qui supervise les médias audiovisuels dans votre pays?  
(% - UE)

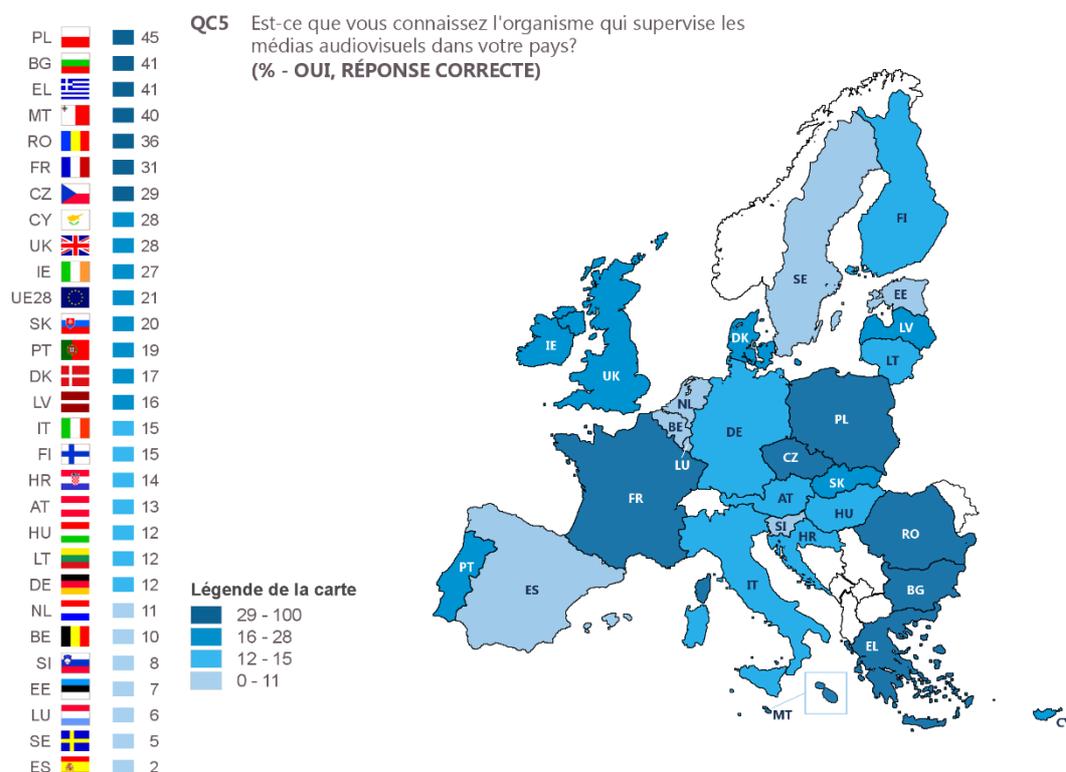


<sup>10</sup> Etant donné qu'en Allemagne, chaque région possède un organisme distinct de supervision des médias audiovisuels, les sondés dans ce pays ont été interrogés sur l'organisme au niveau régional.

En Belgique il existe un organisme différent qui supervise les médias audiovisuels pour chaque communauté linguistique. Si les personnes interrogées de ce pays ont mentionné l'un ou l'autre de ces organismes, cette réponse a été considérée correcte.

La carte ci-dessous illustre le fait que les personnes interrogées dans les Etats membres d'Europe de l'Est sont généralement plus susceptibles de connaître le nom de l'organisme qui supervise les médias audiovisuels dans leur pays.

Dans tous les Etats membres, moins de la moitié des personnes interrogées peuvent nommer correctement l'organisme qui supervise les médias audiovisuels dans leur pays. Cependant, une proportion importante répond correctement en Pologne (45%), en Bulgarie et en Grèce (41% pour ces deux pays). A l'inverse, seuls 2% en Espagne, 5% en Suède et 6% au Luxembourg connaissent le nom de l'organisme responsable des médias audiovisuels dans leurs pays.



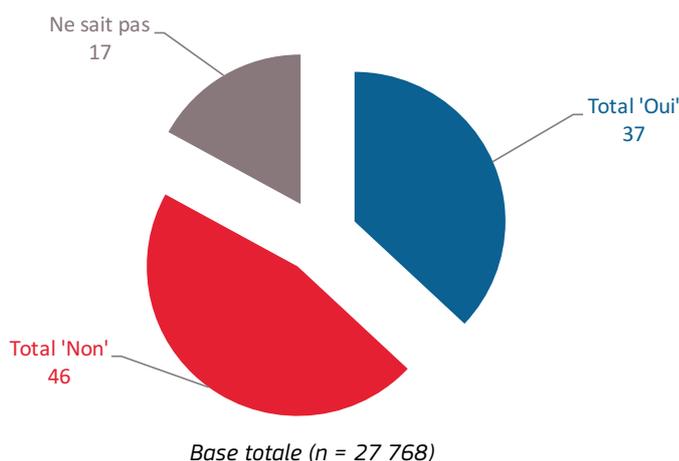
Base totale (n = 27 768)

## 2 Indépendance perçue de l'organisme de supervision des médias audiovisuels

### - Seule une minorité de personnes interrogées conviennent que l'organisme de régulation des médias nationaux est libre et indépendant des pressions politiques, gouvernementales ou commerciales -

Moins de quatre sondés sur dix (37%) pensent que l'organisme de supervision des médias audiovisuels dans leur pays est libre et indépendant face aux pressions politiques, gouvernementales ou commerciales<sup>11</sup>. Presque la moitié de tous les sondés (46%) ne pensent pas que cet organisme soit libre et indépendant, alors que presque un sondé sur cinq (17%) déclare ne pas savoir<sup>12</sup>.

QC6 Pensez-vous que [NOM DU REGULATEUR DES MEDIAS AUDIOVISUELS NATIONAUX] est libre et indépendant des pressions politiques, gouvernementales ou commerciales?  
(% - UE)



Dans onze Etats membres, la majorité des personnes interrogées conviennent que l'organisme qui supervise les médias audiovisuels dans leur pays est libre et indépendant des pressions politiques, gouvernementales ou commerciales. Ce point de vue prévaut principalement en Finlande (76%), aux Pays-Bas (67%), au Danemark (56%), en Suède (55%) et en Autriche (51%).

A l'inverse, les personnes interrogées en Espagne (14%), en Grèce (29%) et en Lettonie (24%) sont les moins susceptibles de penser que cet organisme est libre et indépendant.

De façon générale, la majorité des personnes interrogées dans 17 Etats membres affirment que l'organisme de supervision des médias audiovisuels dans leur pays n'est pas libre et indépendant.

Dans quatre Etats membres – l'Estonie (37%), le Luxembourg (27%), la Bulgarie (27%) et l'Espagne (25%) – au moins un sondé sur quatre ne sait pas si l'organisme qui supervise les médias audiovisuels est libre et indépendant des pressions politiques, gouvernementales ou commerciales.

<sup>11</sup> QC6 Pensez-vous que [NOM DU REGULATEUR DES MEDIAS AUDIOVISUELS NATIONAUX] est libre et indépendant des pressions politiques, gouvernementales ou commerciales ?

<sup>12</sup> Etant donné qu'en Allemagne, chaque région possède un organisme distinct de supervision des médias audiovisuels, les sondés dans ce pays ont été interrogés sur l'organisme au niveau régional. En Belgique il existe un organisme différent qui supervise les médias audiovisuels pour chaque communauté linguistique. Les personnes interrogées ont donc été questionnées sur l'organisme opérant dans leur communauté linguistique.

### III. PRÉSENCE DE DISCOURS DE HAINE ET DE MENACES DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

Ce dernier chapitre du rapport étudie la façon dont les médias sociaux sont utilisés pour débattre de divers sujets, et les expériences de discours de haine ou de menaces que les participants ont pu rencontrer sur des médias sociaux lors de ces débats. La question de l'influence qu'ont eue ces expériences sur l'envie de participer aux débats en ligne est également discutée.

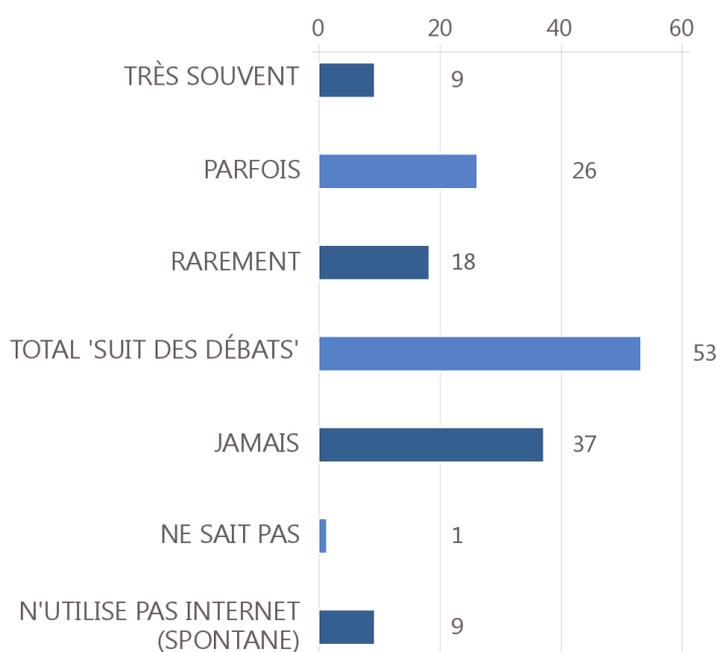
#### 1 Les Européens suivent-ils et participent-ils directement aux débats sur les médias sociaux ?

##### - Un peu plus de la moitié de tous les répondants suivent des débats sur les médias sociaux -

Une majorité des sondés (53%) suivent des débats sur les médias sociaux, par exemple, en lisant des articles sur Internet ou sur les réseaux sociaux ou des blogs en ligne<sup>13</sup>. Moins d'un sondé sur dix (9%) le fait très souvent, tandis qu'un peu plus d'un quart (26%) suit parfois des débats sur des médias sociaux et 18% des sondés les suivent rarement.

Plus d'un tiers des répondants (37%) ne suivent jamais de débats sur les médias sociaux, alors que presque un sondé sur dix (9%) déclare *spontanément* ne pas utiliser Internet.

**QC7** Vous arrive-t-il de suivre des débats sur les médias sociaux, par exemple en lisant des articles sur Internet, sur les réseaux sociaux en ligne ou sur des blogs ?  
(% - UE)



Base totale (n = 27 768)

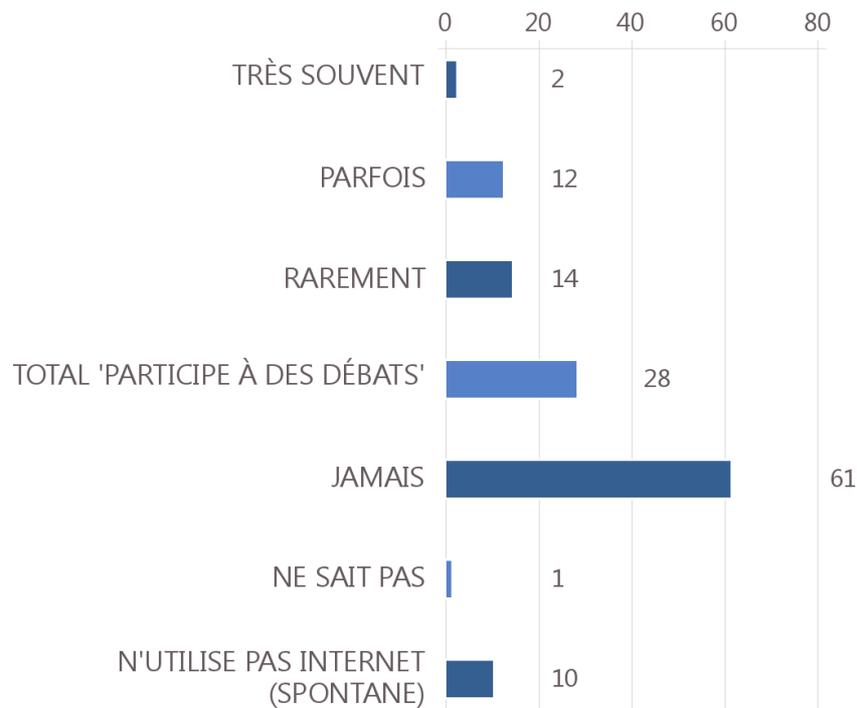
<sup>13</sup> QC7 Vous arrive-t-il de suivre des débats sur les médias sociaux, par exemple en lisant des articles sur Internet, sur les réseaux sociaux en ligne ou sur des blogs ?

### - Seul un quart des personnes interrogées participent à ces débats -

Il a été demandé à toutes les personnes interrogées s'il leur arrive de participer à ces débats, par exemple en publiant des commentaires sur des articles sur Internet, sur les réseaux sociaux ou sur des blogs en ligne<sup>14</sup>. Seule une minorité (28%) déclare agir de la sorte. Moins d'un sondé sur vingt (2%) le fait très souvent, 12% participent parfois à ces débats tandis que 14% le font rarement.

La majorité toutefois ne participe jamais aux débats (61%), tandis qu'un dixième des personnes interrogées (10%) indiquent *spontanément* ne pas utiliser Internet.

**QC8** Participez-vous également à ces débats, par exemple en publiant des commentaires sur des articles sur Internet, sur les réseaux sociaux en ligne ou sur des blogs?  
(% - UE)



Base totale (n= 27 768)

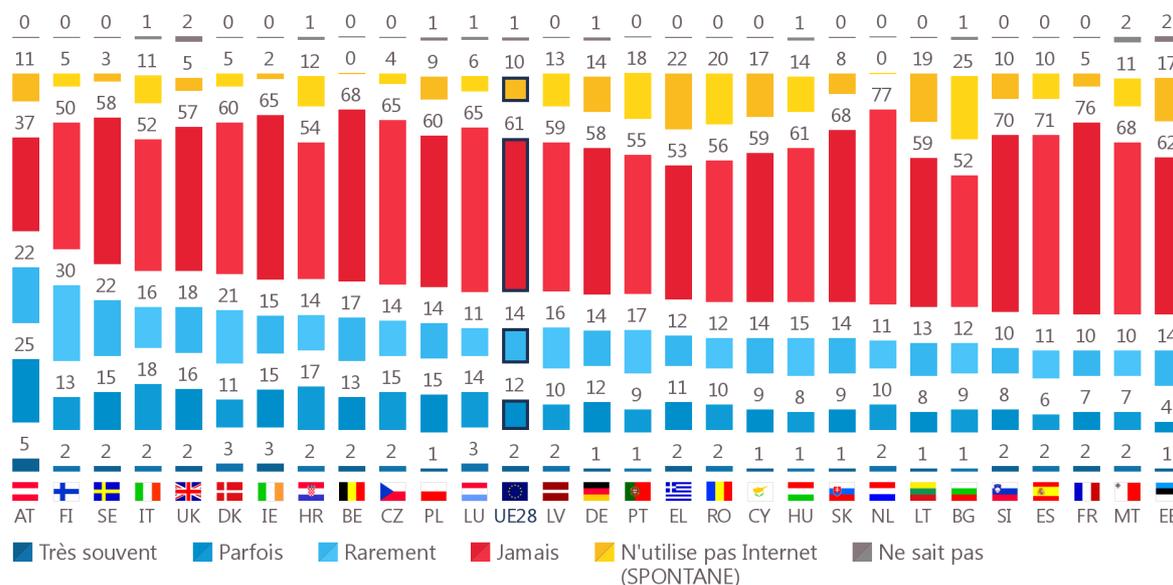
<sup>14</sup> QC8 Participez-vous également à ces débats, par exemple en publiant des commentaires sur des articles sur Internet, sur les réseaux sociaux en ligne ou sur internet ?

L'Autriche est le seul Etat membre où la majorité des personnes interrogées participent à ces débats en publiant des commentaires sur des articles sur Internet, sur les réseaux sociaux en ligne ou sur des blogs (52%), suivis de 45% en Finlande et de 39% en Suède. Au contraire, seuls 19% des sondés en Estonie, à Malte, en Espagne et en France participent à ces débats.

Seule une minorité de personnes interrogées dans tous les Etats membres indiquent participer à ces débats très souvent ; la proportion la plus élevée est observée en Autriche (5%).

Dans tous les pays excepté l'Autriche, la majorité des sondés indiquent ne pas participer à ces débats.

**QC8** Participez-vous également à ces débats, par exemple en publiant des commentaires sur des articles sur Internet, sur les réseaux sociaux en ligne ou sur des blogs?  
(%)



Base totale (n = 27 768)

## 2 Fréquence des discours de haine et des menaces dans les médias sociaux, et leur influence sur la participation

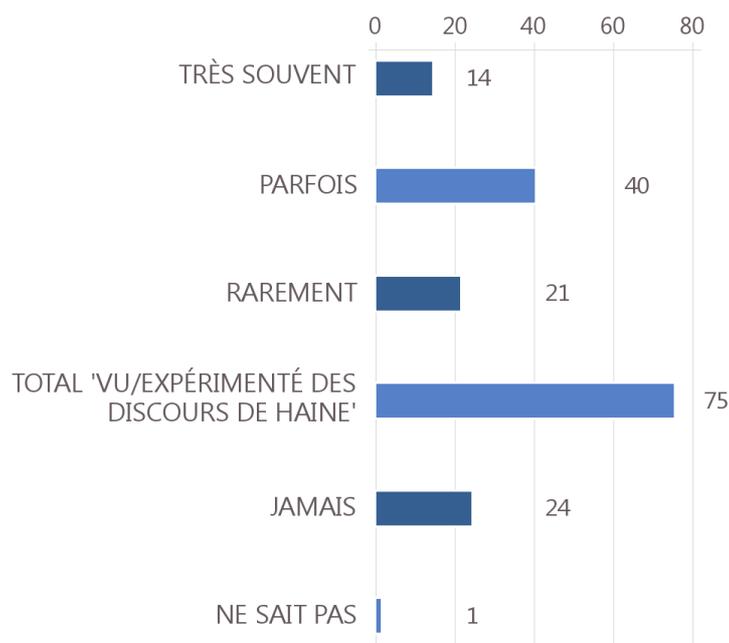
Il a été demandé aux personnes interrogées qui suivent ou participent aux débats sur les médias sociaux si elles ont eu l'expérience de cas où des insultes, des discours de haine ou des menaces ont été adressés à des journalistes, des bloggeurs, ou des personnes actives sur les médias sociaux<sup>15</sup>.

### - Les trois quarts de ces personnes interrogées ont déjà fait l'expérience de cas d'insultes, de discours de haine ou de menaces adressés à des journalistes, bloggeurs ou personnes actives sur les médias sociaux -

Une grande majorité des personnes qui suivent ou participent aux débats ont déjà entendu, lu, vu ou eux-mêmes fait l'expérience de cas où des insultes, des discours de haine ou des menaces ont été adressés à des journalistes, des bloggeurs ou des personnes actives sur les médias sociaux (75%). Légèrement plus d'un sondé sur dix (14%) indique avoir fait très souvent l'expérience de telles pratiques, alors que 40% en ont parfois fait l'expérience. Un peu plus d'un sondé sur cinq (21%) n'a que rarement rencontré ce genre d'insultes.

Un peu moins d'un quart de ce groupe de sondés déclarent n'avoir jamais entendu, lu, vu ou fait l'expérience de telles pratiques (24%).

**QC9** Avez-vous déjà entendu, lu, vu ou personnellement expérimenté des cas où des insultes, des discours de haine ou des menaces étaient adressés à des journalistes/des bloggers/des personnes actives sur les médias sociaux?  
(% - UE)



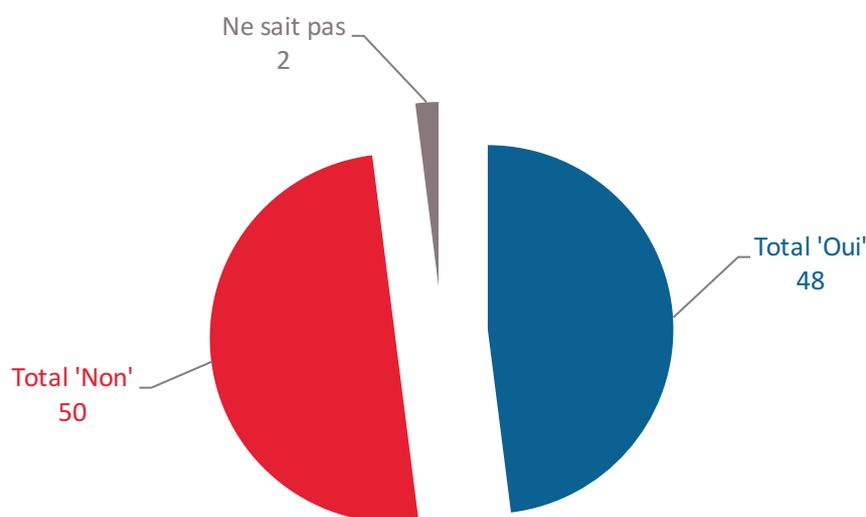
Base : les personnes interrogées qui suivent les débats ou y participent (n=14 992)

<sup>15</sup> QC9 Avez-vous déjà entendu, lu, vu ou personnellement expérimenté des cas où des insultes, des discours de haine ou des menaces étaient adressés à des journalistes/des bloggers/des personnes actives sur les médias sociaux ?

### - La moitié des sondés n'hésitent pas à participer à ces débats malgré ces insultes -

Il a ensuite été demandé aux personnes interrogées qui ont entendu, lu, vu ou expérimenté des cas de discours de haine ou de menaces sur les médias sociaux si ces pratiques les font hésiter à participer à de tels débats<sup>16</sup>. La moitié (50%) déclare que non, alors que 48% indiquent en effet hésiter à participer dans ces cas.

**QC10** De tels cas vous font ils hésiter à participer à de tels débats?  
(% - UE)



*Base : les personnes interrogées qui ont entendu, lu, vu ou expérimenté des discours de haine ou des menaces sur les médias sociaux (n = 11 176)*

Dans 12 Etats membres, la majorité des personnes interrogées reconnaissent que ces pratiques les font hésiter à participer aux débats. Presque six sondés sur dix en Estonie, à Malte (59% pour ces deux pays), en Irlande et au Luxembourg (57% pour ces deux pays) déclarent que des cas de ce type les font hésiter à participer à de tels débats. De fait, plus d'un quart des personnes interrogées en Estonie (30%) et à Malte (29%) reconnaissent tout à fait que ces pratiques les font hésiter à participer.

<sup>16</sup> QC10 De tels cas vous font ils hésiter à participer à de tels débats ?

## CONCLUSION

Les résultats de cette enquête peignent un tableau mitigé du pluralisme et de la liberté des médias à travers l'Union européenne.

L'aspect positif est que **la majorité des sondés estiment que leurs médias nationaux offrent une variété de points de vue et d'opinions**. En effet, la majorité des personnes interrogées dans tous les Etats membres sont de cet avis. La plupart des personnes interrogées pensent également que le niveau de diversité est le même ou est plus élevé que celui d'il y a cinq ans. Une petite majorité convient que les médias nationaux présentent des informations dignes de confiance.

Cependant, malgré la diversité des médias, **la majorité des personnes interrogées indiquent que leurs médias nationaux, publics ou non, ne sont pas libres et indépendants**. En outre, presque trois sondés sur dix pensent que leurs médias nationaux sont moins libres et indépendants qu'ils ne l'étaient cinq ans auparavant.

L'opinion selon laquelle les médias sont indépendants et la confiance dans les informations présentées vont souvent de pair. Dans nombre de pays, quand une proportion élevée de personnes interrogées pensent que les médias nationaux ne subissent aucune pression politique et commerciale, on constate également des proportions élevées de sondés pensant que les médias fournissent des informations dignes de confiance. C'est par exemple le cas en Finlande, au Danemark, en Suède et aux Pays-Bas. L'inverse est également vrai. En France, en Grèce, et en Espagne, par exemple, les personnes interrogées sont beaucoup moins susceptibles de penser que leurs médias nationaux ne subissent aucune pression politique et commerciale, et sont nettement moins nombreuses à considérer que les médias nationaux présentent des informations dignes de confiance.

Tandis que tous les Etats membres dispose d'un organisme de régulation des médias audiovisuels, **à peine plus d'un sondé sur cinq connaît le régulateur des médias de son pays**. Par ailleurs, seule une minorité de personnes interrogées estiment que l'organisme de régulation des médias est libre et indépendant des pressions politiques, gouvernementales ou commerciales.

**Un peu plus de la moitié des personnes sondées (53%) indiquent suivre des débats sur les médias sociaux en lisant des articles sur Internet ou sur des blogs ou autres médias sociaux**. Moins de trois sondés sur dix y participent activement en publiant des commentaires et autres. Pour ceux qui participent, cette activité a plus tendance à être occasionnelle que régulière.

**Parmi les personnes interrogées qui suivent ou participent, au moins de temps en temps, à ces débats, on constate que les expériences de discours de haine, de menaces ou d'insultes adressés à des journalistes, des bloggeurs, ou des personnes actives sur les médias sociaux sont courantes**. Les trois quarts d'entre elles disent en effet avoir déjà fait l'expérience de ce genre de comportement, et plus d'un sondé sur dix indique en faire souvent l'expérience. **Pour presque la moitié, ces expériences les font hésiter à participer à des débats en ligne**.

Ces résultats mettent en évidence qu'il reste encore beaucoup à faire, aux yeux des Européens, pour garantir l'indépendance des médias nationaux – pierre angulaire centrale d'une Union européenne démocratique. Il faut également aborder la question de la généralisation des discours de haine, des insultes et des menaces au sein des espaces de débat pour s'assurer que tous les citoyens se sentent libres de s'exprimer sans risque sur Internet.