



Synthèse des études sur le rapport à l'information et la confiance dans les médias

Dans la volonté de renforcer son appui aux membres et de mettre encore davantage de ressources à leur disposition, Entreprises & Médias présente une synthèse de cinq études récentes qui analysent le rapport à l'information, la consommation des médias et la confiance qui leur est accordée. Son objectif est de mettre en lumière des données chiffrées susceptibles de vous être utiles dans l'élaboration de vos stratégies de communication et le choix des supports destinés à diffuser vos messages.

BAROMÈTRE DE LA CONFIANCE DANS LES MÉDIAS - KANTAR PUBLIC ONEPOINT x LA CROIX (2023)

Intérêt pour les médias

- . 76% des Français disent suivre l'actualité avec intérêt, dont :
 - . 31% avec un très grand intérêt
 - . 45% avec un assez grand intérêt
- . 22% des Français, en revanche, suivent l'actualité avec un faible intérêt.
- . Il s'agit d'un meilleur score que les années précédentes : 62% d'intérêt dans l'actualité en 2022, 67% en 2021 et 59% en 2020. Le score de 76% n'a pas été atteint depuis 2015.
- . 43% des Français disent s'intéresser davantage à l'actualité qu'il y a quelques années, contre 21%, qui estiment y porter un intérêt moindre.
- . Les plus âgés se montrent particulièrement intéressés par l'actualité (83% des 65 ans et plus) tandis que les jeunes sont davantage en retrait (66% des moins de 35 ans).

Un sentiment de fatigue informationnelle

- . 51% des Français disent souvent ressentir de la lassitude par rapport à l'actualité.
- . 45% des Français ont le sentiment que les médias parlent toujours des mêmes sujets.
- . 35% des Français éprouvent un sentiment d'angoisse et d'impuissance face aux informations.
- . 22% estiment qu'ils n'ont pas confiance dans ce que disent les médias.

Consommation des médias

- . Les médias traditionnels demeurent incontournables : pour s'informer, les journaux télévisés arrivent en tête (35%) - y compris chez les jeunes - devant notamment :
 - Les chaînes d'information en continu (18%)
 - La radio (8%)
 - Les réseaux sociaux (6%)

Les médias utilisés quotidiennement (pourcentage des personnes utilisant ces médias au moins une fois par jour) :

- La télévision : 71%
- Internet : 52%
- La presse dans son ensemble : 49%
 - Dont la presse au format numérique : 39%
 - Dont la presse en format papier : 31%
- La radio : 39%
- Les podcasts : 11%

Les médias privilégiés pour être informé au quotidien en fonction des âges :

- 18-24 ans
 - Les journaux télévisés d'information (25%)
 - Les réseaux sociaux (16%)
 - Les émissions d'actualité et de divertissement à la télévision (12%)
- 25-34 ans
 - Les journaux télévisés d'information (26%)
 - Les chaînes d'information en continu (11%)
 - Les sites, pages Internet ou applis de la presse nationale (9%)
- 35-49 ans :
 - Les journaux télévisés d'information (29%)
 - Les chaînes d'information en continu (15 %)
 - Les réseaux sociaux (10%)
- 50-64 ans :
 - Les journaux télévisés d'information : (43%)
 - Les chaînes d'information en continu (22%)
 - La radio : (9%)
- 65 ans et plus :
 - Les journaux télévisés d'information (44%)
 - Les chaînes d'information en continu (22%)
 - La radio (8%)

Crédibilité des médias

54% des Français se méfient des médias. Pourtant, les médias traditionnels continuent de bénéficier d'un réel crédit par rapport à Internet.

- 54% des Français pensent que les événements se sont passés comme la radio les raconte, contre 49% en 2022.
52% des Français pensent que les événements se sont passés comme le journal les raconte, contre 49% en 2022.
- 49% des Français pensent que les événements se sont passés comme la télévision les raconte, contre 44% en 2022.
- 33% des Français pensent que les événements se sont passés comme Internet les raconte, contre 24% en 2022.

Chiffres détaillés :

Concernant la crédibilité de la radio

- . 12% des Français pensent que les évènements se sont passés exactement comme la radio les raconte.
- . 42% des Français pensent que les évènements se sont passés à peu près comme la radio les raconte.
- . 29% des Français estiment qu'il y a pas mal de différences entre la façon dont les évènements se sont passés et la manière dont on les raconte.
- . 5% des Français jugent que les évènements ne se sont vraisemblablement pas du tout passés comme la radio les raconte.

Concernant la crédibilité de la presse :

- . 11% des Français pensent que les évènements se sont passés exactement comme la presse les raconte.
- . 41% des Français pensent que les évènements se sont passés à peu près comme la presse les raconte.
- . 32% des Français estiment qu'il y a pas mal de différences entre la façon dont les choses se sont passés et la manière dont on les raconte.
- . 6% des Français jugent que les évènements ne se sont vraisemblablement pas du tout passés comme la presse les raconte.

Concernant la crédibilité de la télévision :

- . 11% des Français estiment que les évènements se sont passés exactement comme la presse les raconte.
- . 38% des Français pensent que les évènements se sont passés à peu près comme la presse les raconte.
- . 35% des Français estiment qu'il y a sans doute pas mal de différence entre la façon dont les évènements se sont passés et la manière dont on les raconte.
- . 9% des Français pensent que les évènements ne se sont vraisemblablement pas du tout passés comme la presse les raconte.

Concernant la crédibilité d'Internet :

- . 7% des Français estiment que les évènements se sont passés exactement comme Internet les raconte.
- . 26% des Français estiment que les évènements se sont passés à peu près comme la presse les raconte.
- . 40% des Français estiment qu'il y a sans doute pas mal de différence entre la façon dont les évènements se sont passés et la manière dont on les raconte.
- . 15% des Français estiment que les évènements ne se sont vraisemblablement pas passés de la manière dont on les raconte.

L'opinion sur le développement du partage d'information sur les réseaux sociaux :

- Les moins de 35 ans sont globalement favorables au partage d'information via les réseaux sociaux (51%) contre 35% d'avis défavorables.
- Les plus de 35 ans sont globalement défavorables (59%) contre 27% d'avis favorables.

A propos de l'étude :

Le baromètre sur la confiance des Français dans les médias, réalisé tous les ans par Kantar Public – Onepoint pour La Croix, mesure l'évolution des pratiques en matière d'information des Français et évalue la crédibilité qu'ils accordent aux différents moyens d'information depuis 1987 (36^{ème} édition). Cette enquête a été réalisée du 4 au 8 janvier 2023.

Pour consulter l'étude dans son ensemble : <https://bit.ly/3LMyWIW>

1. L'INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT – REUTERS (2022)

Baisse globale de l'intérêt envers les médias

- La proportion des citoyens dans le monde qui se disent intéressés par l'actualité passe de 63% en 2017 à 51% en 2022.
- Depuis 2013, la consommation d'information print est tombée de 63% à 26%. La consommation d'information de la télévision est passée de 82% à 65%.
- Les habitants des Etats-Unis ont le plus faible intérêt pour l'actualité : le pourcentage de personnes n'ayant utilisé aucune source d'information récemment est passé de 3% en 2013 à 15% en 2022. D'autres pays sont particulièrement concernés : le Japon (15%), le Royaume Uni (9%), la France (8 %) et l'Australie (8%).

Les jeunes et les groupes ayant reçu une moins bonne éducation ont plus de difficultés à comprendre l'actualité. Par exemple, aux Etats-Unis, en Australie, au Brésil, près de 15% des jeunes se désintéressent de l'actualité car ils ont du mal à la comprendre. D'où un engouement pour les formats Q&A testés sur les réseaux sociaux et sites internet durant la crise sanitaire pour répondre aux questions relatives à la pandémie, dans le but de toucher des cibles plus jeunes et moins favorisées.

Baisse globale de la confiance dans les médias

- La Finlande a le plus haut score de confiance dans les médias : 69%
- Les Etats-Unis et la Slovaquie ont les scores les plus faibles : 26%

Cette baisse de la confiance est nourrie par un mouvement d'indifférence à l'actualité et l'idée que les médias sont biaisés et influencés politiquement. Certains événements contribuent à alimenter cette méfiance, en renforçant la forte polarisation déjà existante de la population : le Brexit au Royaume-Uni, les années Trump aux Etats-Unis, le mouvement des Gilets Jaunes en France, etc. Un phénomène de défiance de la gestion des données (réticence à donner son adresse email / récupération de datas) apparaît également.

Augmentation globale de l'attitude d'évitement

Le pourcentage de personnes ayant une attitude d'évitement à l'égard de l'actualité a doublé dans certains pays en cinq ans, comme au Brésil (54%) et au Royaume Uni (46%). Cette habitude semble moins présente en Europe du Nord et en Asie : Allemagne (29%), Danemark et Finlande (20%), Japon (14%).

Ce phénomène soulève un problème : les sujets qui apparaissent comme cruciaux aux journalistes (crises politiques, conflits internationaux, pandémies mondiales, catastrophes climatiques) sont justement ceux qui sont évités notamment par les plus jeunes, parce qu'ils sont jugés anxiogènes. Cela explique que de nombreuses organisations dans le monde se tournent vers des approches dans la veine du journalisme de solution, plus optimiste.

A propos de l'étude

La dixième édition de l'étude Digital News Report 2022, réalisée par Reuters, a été menée dans 46 pays entre la fin du mois de janvier et le début du mois de février 2022.

Pour consulter l'étude dans son ensemble : <https://bit.ly/42emFMG>

2. L'ETUDE #DEMAINLAPRESSE : L'IMPORTANCE DE LA PRESSE DANS LES ARBITRAGES POLITIQUES ET LA CONSTITUTION DE SON OPINION – ACPM x KANTAR (2022)

- Un Français lit 6 titres de presse différents en moyenne chaque mois.
- 66% des personnes interrogées déclarent que leurs lectures contribuent à forger leur opinion.

Les thèmes qui intéressent le plus les Français :

- La santé (72%)
- Le pouvoir d'achat, les impôts, les taxes (70%)
- L'éducation, la formation (64%)
- La sécurité, la justice, le terrorisme (62%)
- Les questions sociales : le chômage, les inégalités sociales, la pauvreté (60%)
- Définition de la République, la laïcité, le fonctionnement de la démocratie (59%)

La presse est vue comme un média essentiel et innovant, défenseur de la démocratie et porteur d'avancées sociales :

- 71 % pensent que la presse est très utile pour défendre la démocratie
- 69% pensent que la presse favorise les débats d'idées
- 67% pensent que la presse permet de faire avancer les mentalités.

A propos de l'étude :

Cette étude sur le rôle de la presse dans les arbitrages politiques et la constitution de l'opinion en France a été menée par Kantar en février 2022.

Pour consulter l'étude dans son ensemble : <https://bit.ly/3Lt9TD4>

3. ETUDE ONE NEXT- ACPM MEDIAMETRIE (S1 2023) – AUDIENCE PRINT ET DIGITALE DES MARQUES DE PRESSE

- 95% des Français (15 ans et plus) lisent chaque mois au moins une marque de presse
- 1 femme sur 3 est considérée comme une « grande lectrice de presse » (a lu 22 titres différents ou plus au cours des 12 derniers mois) par rapport à 1 sur 4 pour la population française globale.
- 91% des femmes de 15 à 34 ans lisent la presse sur mobile ou tablette, par rapport à 77% de la population.

Des audiences de plus en plus digitalisées

- 33% lisent exclusivement la presse papier.
- 44% lisent exclusivement la presse sur mobile.
- 7% lisent exclusivement la presse sur tablette.
- 4% lisent exclusivement la presse sur ordinateur.

19 millions de Français lisent chaque jour la PQR sur l'ensemble des supports (print, web, mobile et tablette) soit 35,6% de la population.

A propos de l'étude :

One Next 2023 S1 pour les données Print a été réalisée entre janvier 2022 et décembre 2022. Les données numériques correspondent aux résultats de l'étude Internet Global menée par Médiamétrie entre septembre et novembre 2022.

Pour consulter l'étude dans son ensemble : <https://bit.ly/42hqeBO>

Pour consulter le communiqué de presse de l'étude : <https://bit.ly/3M9isod>

4. “LE RAPPORT DES JEUNES À L’INFORMATION” - IPSOS x MÉDIAS EN SEINE (2022)

Intérêt pour les médias

- . 38% des 16-30 ans en France disent s’intéresser beaucoup à l’actualité.
- . 46% s’y intéressent un peu.
- . 12 % ne s’y intéressent pas vraiment.
- . 4% ne s’y intéressent pas du tout.

Les jeunes qui ne s’intéressent pas ou peu à l’actualité citent avant tout l’aspect négatif ou angoissant des informations reçues (36%) et le manque de confiance dans les médias et les journalistes (25%).

Les sujets qui suscitent l’intérêt des 16-30 ans

- . Les sujets sociaux (pouvoir d’achat, inégalités, santé, chômage)
- . L’environnement
- . Les sujets sociétaux (égalité femmes-hommes, discriminations, cause animale).

Consommation des médias par les 16-30 ans

- . Les médias généralistes traditionnels restent les canaux privilégiés (télévision, radio, presse) pour 40% des jeunes.
- . Les chaînes de télévision restent le support favoris des jeunes (50%), y compris via leurs chaînes sur les réseaux sociaux. Les chaînes généralistes sont plébiscitées par rapport aux chaînes d’info en continu (30%).
- . 24% des jeunes utilisent les journaux nationaux pour s’informer (Le Monde, Le Figaro, Le Parisien/ Aujourd’hui en France, Libération...) quel que soit le format (papier, réseaux sociaux, applications).
- . 22% s’informent via la radio.
- . 22% via des comptes d’influenceurs ou d’experts (Hugo Décrypte par ex.).
- . 21% via des médias uniquement en ligne (Brut, Konbini, Mediapart...).
- . 18% via la presse régionale (Ouest France, Sud-Ouest, La Voix du Nord...).
- . La presse spécialisée sur une thématique (Les Echos, L’Equipe, Sciences et Vie).

Néanmoins, les réseaux sociaux demeurent largement utilisés par les jeunes pour s’informer en ligne :

- . 94% des 16-30 ans utilisent au moins un réseau social ou un média en ligne pour s’informer sur l’actualité.
- . 73% le font quotidiennement.

Crédibilité des médias

- . 75% des jeunes jugent que certains médias sont fiables :
- . Cette confiance concerne essentiellement les médias spécialisés :
 - . 62% citent les journaux ou magazines spécialisés (L'Equipe, Les Echos...)
 - . 61% les radios d'information (Franceinfo, France Inter, RTL, Europe 1, RMC...)
 - . 61% les journaux régionaux, 60% les journaux ou magazines généralistes (Le Monde, Le Figaro, Le Parisien/Aujourd'hui en France, 20 Minutes, Courrier International...).
 - . 59% les chaînes de télévision généralistes traditionnelles.

Attentes et traitement de l'information

- . Décryptage des attentes des jeunes vis-à-vis des formats et du traitement de l'information :
 - . 78% souhaitent que les médias analysent et décryptent
 - . 62% souhaitent l'usage d'un ton sérieux
 - . 55% souhaitent des formats courts et faciles à comprendre

A propos de l'étude :

La première édition de l'enquête « Le rapport des jeunes à l'information » a été réalisée en novembre 2022 par Ipsos avec Les Echos-Le Parisien et FranceInfo. Elle se concentre sur le rapport des jeunes Français (16-30 ans) à la consommation. Pour consulter l'étude dans son ensemble : <https://bit.ly/3Htvha0>