

BAROMETRE 2020 DE LA CONFIANCE DES FRANÇAIS DANS LES MEDIAS,

Sofres – janvier 2020

La croix

Le baromètre sur la confiance des Français dans les médias, réalisé tous les ans par Kantar pour La Croix, décrit l'évolution des pratiques en matière d'informations des Français, évalue la crédibilité qu'ils accordent aux différents moyens d'information depuis 1987.

La crédibilité des médias

L'intérêt porté à l'actualité à son niveau le plus bas depuis 1987 : 59 % des Français déclarent suivre les nouvelles avec un grand intérêt, soit une évolution de -8 points par rapport à l'an dernier. Après le fort regain d'intérêt mesuré en 2019 – à la faveur de la crise des gilets jaunes – l'édition de cette année confirme une tendance sensible depuis 2015 : en cinq ans, l'intérêt pour l'actualité a reculé de 17 points. Chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans, cet intérêt porté à l'actualité reste stable par rapport à l'an dernier avec un jeune sur deux qui déclare s'y intéresser. La crédibilité accordée à la radio, à la presse et à la télévision s'améliore légèrement tandis que la confiance dans Internet se dégrade et revient à son niveau initial de 2005.

La radio continue d'être la source d'information la plus crédible aux yeux des Français (50 % pensent que les choses se sont passées comme la radio les raconte, stable par rapport à 2019), et ce depuis 30 ans. Viennent ensuite la presse écrite avec 46 % des Français qui considèrent que les choses se sont passées comme le journal les raconte (+ 2 points) et la télévision (40 %, + 2 points).

La baisse de confiance accordée à Internet, initiée en 2015, se poursuit et la crédibilité de ce média retrouve son niveau initial de 2005 : moins d'un quart des Français (23 %, - 2 points en un an) estiment que les choses se sont passées comme Internet les raconte. Ce regard critique des Français à l'égard des médias se retrouve également dans les jugements qu'ils portent sur la manière dont ils traitent différents sujets.

46 % des Français estiment que les violences faites aux femmes est un sujet qui n'est pas bien traité par les médias (en recul de 4 points par rapport à l'an dernier toutefois). Ils sont 47 % à porter le même jugement sur le traitement des mobilisations sociales et 53 % sur celui du dérèglement climatique.

Les sources d'information

Dans l'ensemble, le premier moyen d'information des Français pour s'informer de l'actualité nationale ou internationale reste la télévision. C'est le cas pour 48 % d'entre eux (- 7 points toutefois en 5 ans) : dans le détail 29 % le font via les chaînes généralistes et 19 % via les chaînes d'informations en continu.

Internet continue de s'imposer comme un média de plus en plus utilisé pour s'informer : 32 % des Français sont informés d'abord par ce biais (+ 10 points en 5 ans). Concernant l'accès à l'information, on observe un net effet générationnel entre les moins de 35 ans et les 35 ans et plus. Si, comme pour l'ensemble, le premier moyen d'information des 35 ans et plus est en général la télévision (56 %), les moins de 35 ans ne sont que 26 % à s'informer en priorité par ce biais.

Chez les moins de 35 ans, l'accès à l'information se fait de manière privilégiée par Internet (61 %) et notamment via leur smartphone (49 %). Parmi les 35 ans et plus, seuls 21 % affirment s'informer prioritairement par internet et 12 % via leur smartphone.

Le traitement médiatique de quelques grands événements de 2019

Selon les Français, les trois sujets dont on a trop parlé en 2019 sont les mobilisations des Gilets Jaunes, la fausse arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès et l'incendie de Notre-Dame de Paris.

55 % des Français considèrent que les médias ont trop parlé des mobilisations des gilets jaunes, un événement qui a en effet été largement traité par les médias : l'indicateur d'impact médiatique de Kantar l'évalue à 1730 UBM, ce qui est bien au-dessus de la moyenne des événements de l'année. Le second sujet dont on a trop parlé est la fausse arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès (1060 Ubm). Enfin, l'incendie de Notre-Dame de Paris est le troisième sujet dont les médias ont trop parlé en 2019 d'après 45 % des sondés. Cet événement d'ailleurs a eu une exposition médiatique très forte et supérieure à celle des deux événements précédents (5163 Ubm).

Les feux de forêt en Amazonie, Californie et Sibérie pendant l'été et le Grenelle sur les violences conjugales sont à l'inverse les deux sujets dont on n'a pas assez parlé en 2019 selon les Français. Pour ces deux

événements, la perception des Français concorde avec l'exposition médiatique (Ubm) mesurée par la division Media de Kantar. Les médias ont en effet relativement peu évoqué ces sujets.

Une fois de plus, les événements ayant provoqué le plus d'émotions dans l'opinion publique sont jugés comme ayant été les mieux traités par les médias. Ainsi, 66 % des Français estiment que les médias ont parlé comme il faut du décès de Jacques Chirac. Un événement fortement exposé médiatiquement (4 132 Ubm). Font suite, l'attentat de la Préfecture de police de Paris et le 30e anniversaire de la chute du mur de Berlin avec respectivement 53 %. 50 % des sondés qui considèrent que les médias en ont parlé comme il faut.

Rappel méthodologique Ubm

L'Ubm est un indicateur global d'impact médiatique offline et online : 100 Ubm = 100 % des français de 15 ans et plus exposés = 54 millions de contacts. Le baromètre Ubm analyse 120 supports généralistes leaders en audience sur la cible grand public : 43 titres de presse écrite, 57 tranches d'information audiovisuelle, 20 sites media online.

Méthodologie

Enquête Kantar réalisée du 2 au 6 janvier 2020, pour La Croix, auprès d'un échantillon national de 1 007 personnes représentatif de l'ensemble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile. Méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence) et stratification par région croisée et catégorie d'agglomération.