

Les Français et les médias

Rapport de recherche

ANR PIL

Janvier 2022

Sylvain Dejean (La Rochelle Université, CEREGE)

Marianne Lumeau (Université d'Angers, GRANEM et Labex ICCA)

Stéphanie Peltier (La Rochelle Université, CRHIA et Université de Paris 3, IRCAV)

Lorraine Petters (Université Grenoble Alpes, GRESEC)

SOMMAIRE

CONTEXTE ET METHODE.....	p.5
CHAPITRE 1 - Intérêt et consommation	p.6
1.1 Intérêt des Français pour l'actualité	p.6
Intérêt général.....	p.6
Intérêt par aire géographique.....	p.8
Intérêt par thème d'actualité.....	p.9
1.2 Consommation médiatique.....	p.10
Nombre de titres consommés.....	p.10
Médias consommés.....	p.11
1.3 Typologie des consommateurs de médias.....	p.16
Les faibles consommateurs	p.17
Les tradivores	p.18
Les réseavores.....	p.18
Les agrégavores.....	p.19
Les omnivores.....	p.20
SYNTHESE	p.21
CHAPITRE 2 - Pratiques en ligne	p.25
2.1 Terminaux de connexion	p.25
Appareils utilisés	p.25
Notifications d'actualité	p.26
2.2 Audiences des plateformes d'information en ligne	p.27
Les réseaux sociaux	p.27
Les agrégateurs	p.30
La presse en ligne et les <i>pure players</i>	p.31
La télévision et la radio en ligne	p.33
2.3 Pratiques interactives en ligne	p.35
La découverte	p.36
Les <i>likes</i>	p.36
Les partages	p.37
Les commentaires	p.38
La création de contenu	p.38
La discussion	p.38
SYNTHESE	p.40

CHAPITRE 3 - Perception du traitement de l'actualité	p.41
3.1 Confiance dans les médias	p.41
Confiance générale	p.41
Confiance par médias	p.43
3.2 Perception du travail journalistique	p.45
Représentation des diversités dans les médias	p.45
Indépendance des journalistes	p.46
Traitement journalistique	p.47
3.3 Attentes des Français	p.49
Objectivité et argumentation	p.49
Originalité	p.50
Notoriété	p.50
SYNTHESE	p.51
CHAPITRE 4 - Consommation des médias et idéologies	p.52
4.1 Idéologies sociales	p.52
Mesures	p.52
Idéologies sociales et consommation médiatique	p.54
4.2 Idéologies économiques	p.57
Mesures	p.57
Idéologies économiques et consommation médiatique	p.58
4.3 Idéologies politiques	p.62
Surveillance numérique	p.62
Gouvernance démocratique	p.66
4.4 Liberté d'expression dans les médias	p.71
SYNTHESE	p.76
ANNEXES	p.77

Contexte et méthode

Ces dernières années, l'offre médiatique s'est largement étoffée à la télévision, avec l'arrivée de la TNT et des chaînes d'information continue, mais également en ligne. L'offre d'information en ligne est issue des acteurs traditionnels (presse papier, chaînes de télévision, etc.), de *pure players* ou encore de blogs. Au-delà de la production d'information, la diffusion a également été bouleversée puisque des plateformes ne produisant pas de contenu médiatique mais le diffusant se sont largement répandues : les agrégateurs de contenus médiatiques et les réseaux sociaux numériques.

Dans ce contexte, une enquête par questionnaire a été réalisée sur la consommation d'information et le rapport aux médias des Français. Elle s'inscrit dans les activités menées par les membres du projet de recherche de l'ANR Pluralité de l'Information en Ligne (ANR-17-CE27-0010). L'enquête se structurait autour de six parties, dont trois portant exclusivement sur les médias : l'intérêt pour l'actualité, les pratiques vis-à-vis de l'actualité et l'appréciation du traitement de l'actualité. Les autres parties portaient sur les activités en ligne et hors ligne (non spécifiques aux médias), les opinions et croyances et les caractéristiques sociodémographiques. Le questionnaire est disponible en annexe de ce rapport.

L'enquête par questionnaire a été diffusée en ligne par un institut de sondage du 3 au 15 mai 2019 auprès d'un échantillon de 4 350 individus. L'échantillon est représentatif de la population française en termes d'âge, de genre, de catégorie socio-professionnelle et de localisation (méthode des quotas)¹.

Ce rapport rend compte des résultats de cette enquête. Il se structure en quatre chapitres. Le premier dresse un bilan de l'intérêt et de la consommation médiatique en France. Le deuxième chapitre propose un focus sur les pratiques d'information en ligne des Français. Le troisième chapitre s'intéresse à la perception des Français du traitement journalistique. Enfin, le quatrième chapitre met en relation les pratiques de consommation d'informations et les idéaux sociaux, économiques et politiques des Français.

¹ La phase initiale de l'enquête a bénéficié du travail de Blaise Boton, chargé d'étude pour le projet ANR PIL, que nous remercions pour sa contribution

CHAPITRE 1 - Intérêt et consommation

Ce chapitre rend compte de l'intérêt des Français pour l'actualité (section 1.1) et de leur consommation médiatique. Il permet de mettre en évidence l'intensité de la consommation médiatique en France, la consommation par média (section 1.2), mais également de dresser une typologie de consommateurs de médias qui tient compte du menu global de consommation (section 1.3).

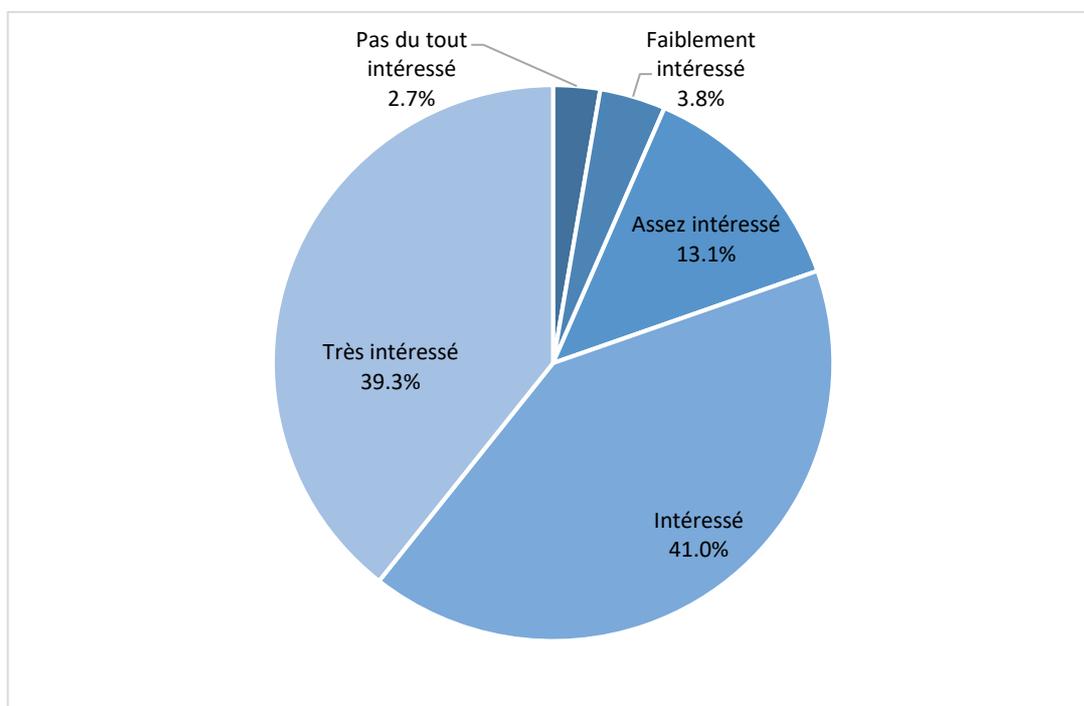
1.1 Intérêt des Français pour l'actualité

Intérêt général

La plupart des Français sont intéressés par l'actualité, même si les plus jeunes le sont moins.

Pour mesurer l'intérêt des Français pour l'actualité, les enquêtés ont été conviés à répondre à la question suivante : *Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous intéressé(e) par l'actualité ? [1 pour « pas du tout intéressé(e) » et 10 pour « très intéressé(e) »]*. Environ 80% des répondants ont indiqué être intéressés ou très intéressés par l'actualité (c'est-à-dire indiquant un intérêt entre 7 et 10 inclus). Ainsi, **plus de trois Français sur quatre expriment un intérêt certain pour l'actualité** (Graphique 1.1).

Graphique 1.1 – Intérêt des Français pour l'actualité



Note : La question était : « Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous intéressé(e) par l'actualité ? [1 pour « pas du tout intéressé(e) » et 10 pour « très intéressé(e) »] ». Les réponses de 1 à 2 correspondent à « pas du tout intéressé », celles de 3 et 4 à « faiblement intéressé », celles de 5 à 6 à « assez intéressé », celles de 7 à 8 à « intéressé » et celles de 9 et 10 à « très intéressé ».

Tableau 1.1 – Intérêt des Français pour l’actualité selon les caractéristiques socio-démographiques et le positionnement politique (en %)

	Pas du tout intéressé	Faiblement intéressé	Assez intéressé	Intéressé	Très intéressé	Total
Hommes	1,8	3,1	9,9	39,0	46,2	100
Femmes	3,5	4,5	16,1	42,8	33,1	100
18-24 ans	4,5	6,5	19,1	43,7	26,3	100
25-34 ans	3,1	4,6	19,2	42,7	30,4	100
35-49 ans	2,9	4,3	13,8	43,5	35,6	100
50-64 ans	2,4	3,0	11,0	40,3	43,3	100
65 ans et +	1,7	2,5	8,1	36,0	51,8	100
Inférieur au Bac	4,8	4,5	15,2	39,7	35,9	100
Bac	3,4	5,3	16,2	40,7	34,3	100
Bac+2	2,0	2,6	11,2	42,9	41,4	100
Supérieur à Bac+2	1,0	3,1	10,6	40,9	44,5	100
Revenu < à 1 500 €	6,3	5,1	17,5	37,0	34,2	100
Revenu entre 1 501 et 2 500 €	2,6	4,4	14,5	44,0	34,6	100
Revenu entre 2 501 et 3 500 €	1,5	3,8	10,9	43,0	40,8	100
Revenu > à 3 500 €	0,5	1,8	8,0	39,8	49,8	100
Agglomération < à 2000 habitants	3,7	5,6	15,1	38,1	37,5	100
Entre 2000 et 20 000 habitants	2,3	4,7	14,2	41,7	37,2	100
Entre 20 000 et 100 000 habitants	3,4	3,9	12,8	42,5	37,6	100
>100 000 habitants	2,5	2,8	12,0	41,7	41,2	100
Paris et son agglomération	1,7	3,2	12,8	41,0	41,3	100
Extrême gauche	1,9	3,3	11,6	34,5	48,7	100
Gauche	0,9	3,2	11,9	43,7	40,4	100
Centre	2,0	3,0	13,5	41,3	40,2	100
Droite	0,8	3,2	9,1	48,3	38,6	100
Extrême droite	1,4	1,8	8,2	35,7	53,0	100
Non renseigné	8,2	7,8	21,5	39,2	23,4	100
Ensemble	2,7	3,8	13,1	41,0	39,3	100

Note : La question était : « Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous intéressé(e) par l’actualité ? [1 pour « pas du tout intéressé(e) » et 10 pour « très intéressé(e) »]. Les réponses de 1 à 2 correspondent à « pas du tout intéressé », celles de 3 et 4 à « faiblement intéressé », celles de 5 à 6 à « assez intéressé », celles de 7 à 8 à « intéressé » et celles de 9 et 10 à « très intéressé ».

L’intérêt porté à l’actualité varie selon l’âge, le genre et le niveau d’étude. Par genre, les hommes semblent plus intéressés que les femmes par l’actualité : 85% des hommes, contre 76% des femmes ont indiqué être intéressés ou très intéressés par l’actualité (Tableau 1.1). De plus, l’intérêt pour l’actualité croît avec l’âge des Français : 70% des individus entre 18 et 24 ans, 73% des 25-34 ans, 79% des 35-49 ans, 84% des 50-64 ans, et 88% des 65 et plus ont reporté être intéressés ou très intéressés par l’actualité. Les personnes ayant un niveau d’étude supérieur ou égal à Bac +2 sont les plus intéressées par l’actualité : elles sont respectivement 85% et 84% à l’être, contre 75,6% pour ceux qui n’ont pas le Bac et 75% pour ceux ayant un niveau Bac.

L'intérêt pour l'actualité est également plus marqué dans les aires urbaines et chez les personnes déclarant les revenus les plus élevés.

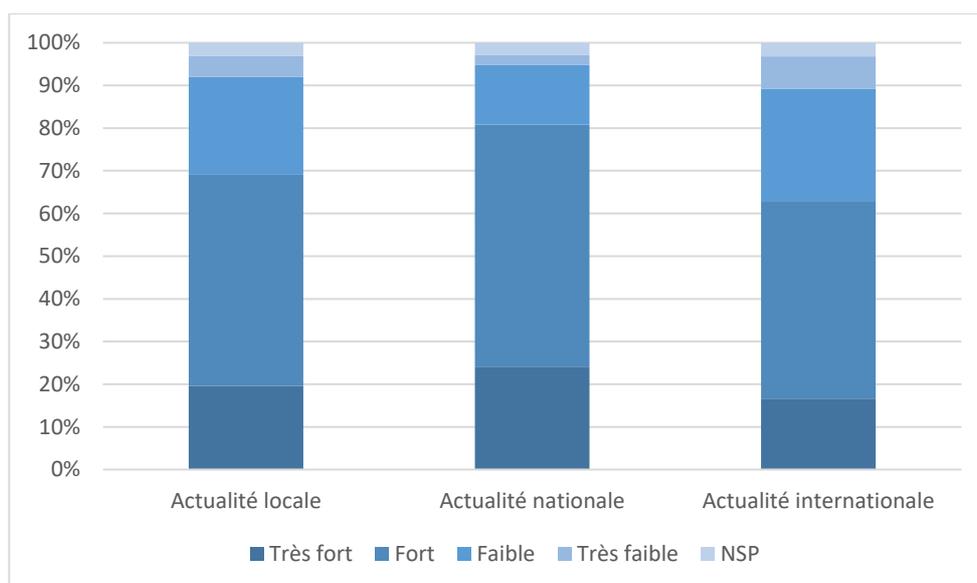
Il existe également des différences en fonction des sensibilités politiques révélées. Les personnes se déclarant d'extrême droite sont près de 89% à être intéressées ou très intéressées par l'actualité contre 81,5% et 83% pour les personnes se déclarant respectivement au centre et à l'extrême gauche de l'échiquier politique. Celles n'ayant pas souhaité se positionner sur l'axe politique Droite-Gauche montrent par contre un moindre intérêt pour l'actualité puisqu'elles sont 63% à être intéressées ou très intéressées par l'actualité.

Intérêt par aire géographique

L'actualité nationale prime sur l'actualité locale et internationale.

Quand il est demandé d'indiquer l'intérêt pour les actualités nationales, locales et internationales, **les enquêtés déclarent un intérêt plus fort pour l'actualité nationale, suivie de l'actualité locale et internationale.** Ainsi, 81% des individus ont répondu que leur intérêt pour l'actualité nationale est « fort » ou « très fort », contre 69% pour l'actualité locale et 63% pour l'actualité internationale (Graphique 1.2).

Graphique 1.2 - Intérêt par aire géographique



Note : la question était : « Pour chacun des niveaux d'actualité suivants, veuillez indiquer votre intérêt ». NSP = Ne sais pas.

Cet intérêt varie selon le genre, particulièrement pour l'actualité internationale. Ainsi, 69% des hommes ont déclaré avoir un intérêt « fort » ou « très fort » pour l'actualité internationale contre 57% des femmes (Tableau A1 en Annexe). S'agissant de la localisation, **la population de Paris et son agglomération indique un intérêt plus important que les autres pour l'actualité internationale** puisque 70,6% d'entre eux affirment avoir un intérêt « fort » ou « très fort » pour l'actualité internationale (8 points de plus que la moyenne). **Ils sont également moins nombreux à s'intéresser à l'information locale** (8 points de moins que la moyenne). S'agissant des positionnements politiques, **l'extrême droite se distingue par une préférence plus importante pour l'actualité locale et moindre pour l'actualité**

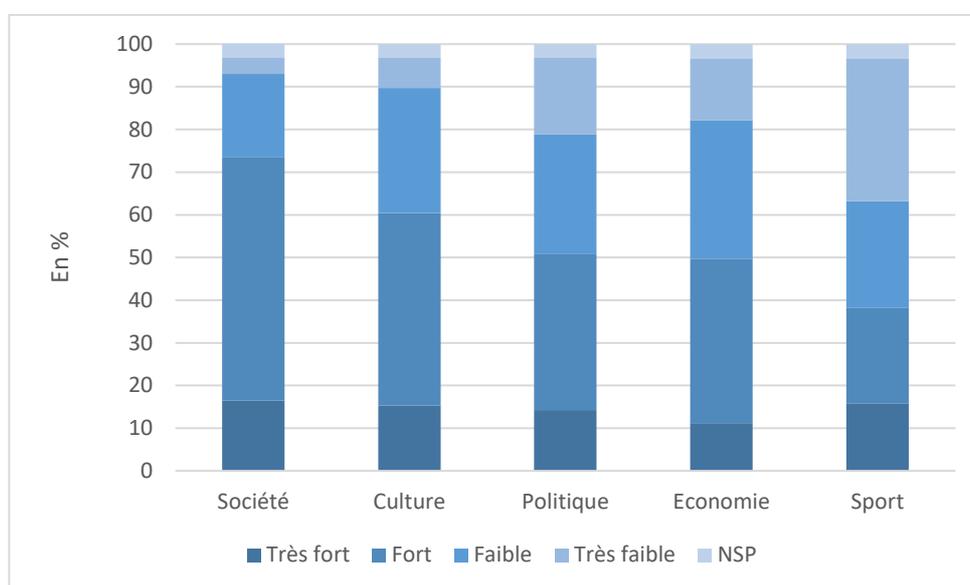
internationale. Enfin, pour tous les niveaux géographiques d'actualité, **l'intérêt croît avec l'âge.**

Intérêt par thème d'actualité

Les Français majoritairement intéressés par la rubrique « Société ».

Quand il est demandé d'indiquer leur intérêt pour les différentes rubriques d'actualité, **les répondants mentionnent le thème « Société » comme celui qui suscite le plus d'intérêt**, avec 73,6% ayant répondu que leur intérêt pour cette thématique est « fort » ou « très fort », suivi de la « Culture » (60%), de la « Politique » (51%), de l'« Economie » (50%) et du « Sport » (38%).

Graphique 1.3 - Intérêt par thème d'actualité (en %)



Note : la question était : « Pour chacun de thèmes d'actualité suivant, veuillez indiquer votre intérêt ». NSP = Ne sais pas.

Alors qu'aucune différence de genre n'est à noter pour la rubrique « Société » (Tableau A1 en Annexe), **les femmes déclarent un intérêt plus fort pour la thématique « Culture »** (65% contre 55% chez les hommes), **tandis que les hommes indiquent un intérêt plus important pour la « Politique »** (61% contre 42% chez les femmes), **l'« Economie »** (58% contre 42%) **et le « Sport »** (55% contre 23%). **Les plus jeunes sont plus intéressés par la « Culture » que la moyenne**, avec 66% d'entre eux qui ont répondu avoir un intérêt fort ou très fort pour ce thème. **L'intérêt pour l'économie et la politique croît avec l'âge.** Ainsi, 67% des 65 ans ou plus ont répondu avoir un intérêt fort ou très fort pour la politique (contre 51% en moyenne sur l'ensemble des enquêtés) et près de 55% pour l'économie (contre 50% en moyenne). L'intérêt pour ces thématiques est moindre parmi les individus plus jeunes. Tout comme l'intérêt pour l'actualité en général, le niveau d'éducation et les revenus sont d'importants déterminants de l'intérêt pour les différents thèmes d'actualité.

Des distinctions apparaissent en fonction des orientations politiques. **La gauche de l'échiquier politique marque une préférence relative pour les thèmes « Culture » et « Société »** et dans

une moindre mesure « Politique ». A l'inverse, **les personnes se déclarant de droite ou d'extrême droite ont une préférence relative pour le thème « Economie ».**

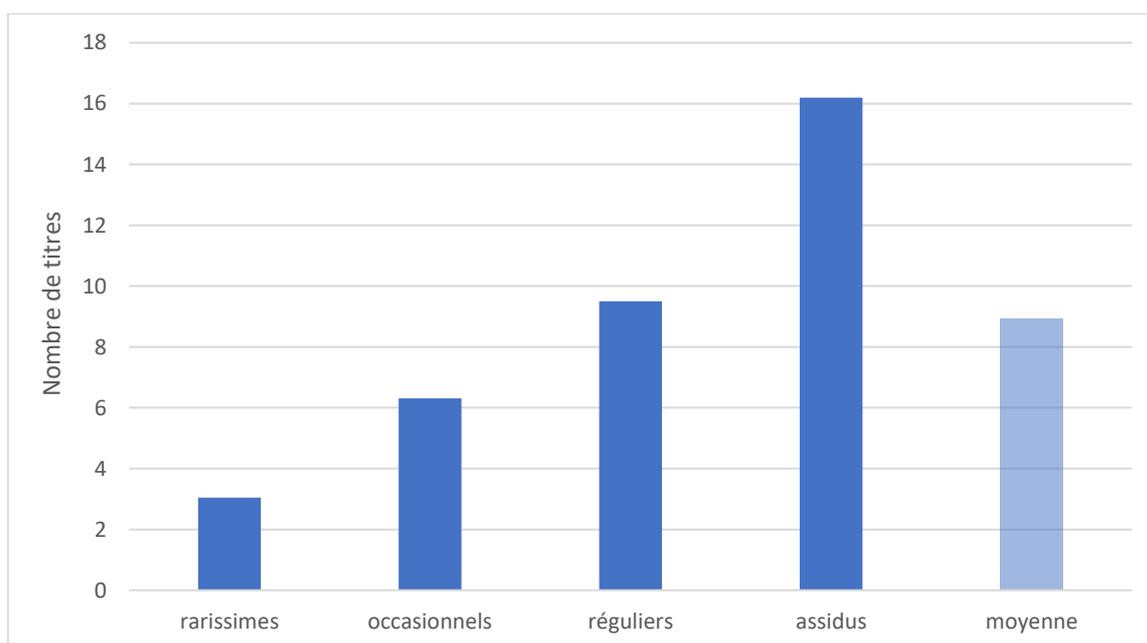
1.2 Consommation médiatique

Nombre de titres consommés

Une consommation médiatique inégale parmi les Français.

En moyenne, les Français consultent 9 titres médiatiques² par semaine pour s'informer (toutes plateformes confondues – TV en ligne et hors ligne, radio en ligne et hors ligne, presse papier, presse en ligne, *pure players*, agrégateurs, réseaux sociaux)³. **Mais cela cache de fortes disparités : environ 13 titres médiatiques consultés par semaine séparent les individus les plus et les moins assidus dans leur consommation médiatique** (Graphique 1.4). Ainsi, le quart de la population ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense, ou *rarissimes* (Encadré 1.1 pour la méthodologie), consulte environ 3 titres médiatiques par semaine. En revanche, les *assidus*, constitués du quart de la population ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense, consultent environ 16 titres médiatiques par semaine. En corollaire, 94% des assidus sont « très intéressés » ou « intéressés » par l'actualité (16 points de plus que la moyenne) contre 53% des rarissimes.

Graphique 1.4 – Nombre de titres consommés par semaine par quartile



Note : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense.

² Un titre médiatique correspond à une source. Par exemple, TF1, Facebook ou Le monde sont des titres médiatiques.

³ Hors réseaux sociaux, le nombre moyen de titres consultés par semaine est 7,5.

Encadré 1.1 – Quartiles d'intensité de la consommation

Pour chaque individu enquêté, l'intensité de la consommation médiatique a été mesurée toutes plateformes confondues (télévision en ligne et hors ligne, radio en ligne et hors ligne, presse papier, presse en ligne, *pure players*, réseaux sociaux numériques et agrégateurs d'actualité). Pour chaque plateforme, les enquêtés devaient répondre à la question suivante : « *A quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes pour vous informer sur l'actualité ?* ». Les modalités de réponses étaient : « *tous les jours* », « *3 à 5 fois par semaine* », « *1 à 2 fois par semaine* », « *1 à 3 fois par mois* », « *moins souvent* », « *jamais* ». A partir des réponses, un score a été calculé pour chaque enquêté, allant de 0 « Ne consulte jamais d'information » à 9 « Consulte les 9 plateformes tous les jours ».

La population d'enquêtés a ensuite été divisée en quartiles. **Le premier quartile est composé du quart de l'échantillon ayant l'intensité de consommation médiatique la plus faible, ou *rarissimes*. Le deuxième et le troisième quartiles sont respectivement les *occasionnels* et les *réguliers*. Enfin, le quatrième quartile, ou *assidus*, est composé des individus ayant l'intensité de consommation d'actualité la plus élevée.**

Qui composent les différents quartiles ? Si les hommes sont légèrement plus intéressés que les femmes par l'actualité, ils sont aussi un peu plus assidus que les femmes dans la consommation médiatique : parmi les plus *assidus* (4^e quartile), 53% sont des hommes (Tableau A2 en Annexe). A l'inverse, le 1^{er} quartile (les *rarissimes*) est constitué majoritairement de femmes (58,6%). S'agissant de l'âge, les plus jeunes sont répartis de manière équilibrée dans les différents quartiles. Les 25-34 ans et 35-49 ans ont plutôt tendance à être surreprésentés chez les *assidus*. Au contraire, les plus âgés sont en proportion moins présents chez les *assidus* que dans les autres quartiles. S'agissant de la taille de l'agglomération d'habitation, les individus résidant dans une commune de moins de 2 000 habitants ont une intensité de consommation médiatique faible (*rarissimes* ou *occasionnels* en majorité), alors que ceux habitant dans des villes de plus de 100 000 habitants (dont Paris et son agglomération) sont surreprésentés dans le groupe ayant la consommation médiatique la plus intense.

L'intensité de la consommation médiatique est également liée au niveau de revenu : les plus gros consommateurs médiatiques ont majoritairement des revenus élevés (supérieurs à 2 500 euros par mois), et inversement. Enfin, l'intensité de la consommation médiatique semble corrélée au niveau de diplôme puisque les individus ayant un haut niveau de scolarité ont tendance à consulter de manière assidue l'actualité médiatique et ceux ayant un faible niveau de scolarité se révèlent être plutôt des consommateurs *rarissimes* ou *occasionnels*. Au final, **l'intensité de la consommation médiatique semble donc corrélée au genre, à l'âge, à la taille de l'agglomération, au niveau de revenus et au niveau d'études.**

S'agissant de l'orientation politique, il semble que les extrêmes (droite comme gauche) soient légèrement surreprésentés dans le quartile des *assidus*. Ceux qui ont refusé de se positionner sur l'axe Droite-Gauche montrent quant à eux un faible niveau de fréquentation des plateformes médiatiques puisqu'ils sont largement surreprésentés chez les *rarissimes*.

Médias consommés

La télévision linéaire reste le média le plus consulté, mais affiche un public vieillissant, suivi par la radio linéaire et les réseaux sociaux numériques.

La télévision hors ligne reste le média le plus consulté. Ainsi 86,6% des répondants ont indiqué regarder la télévision pour s'informer au moins une fois par semaine (Graphique 1.5), suivi par la radio (66%), les réseaux sociaux (56%) et la presse en ligne (50%). Notons que la propension à consulter la presse en ligne au moins une fois par semaine a, en moyenne, dépassé celle de la presse papier (44%). Le média le moins consulté pour s'informer est la radio en ligne (21% le consultent au moins une fois par semaine), suivi des *pure players* (29,5%)⁴.

⁴ Le classement reste quasiment identique si l'on considère la consultation quotidienne.

Tableau 1.2 – Top 10 des sources les plus consultées

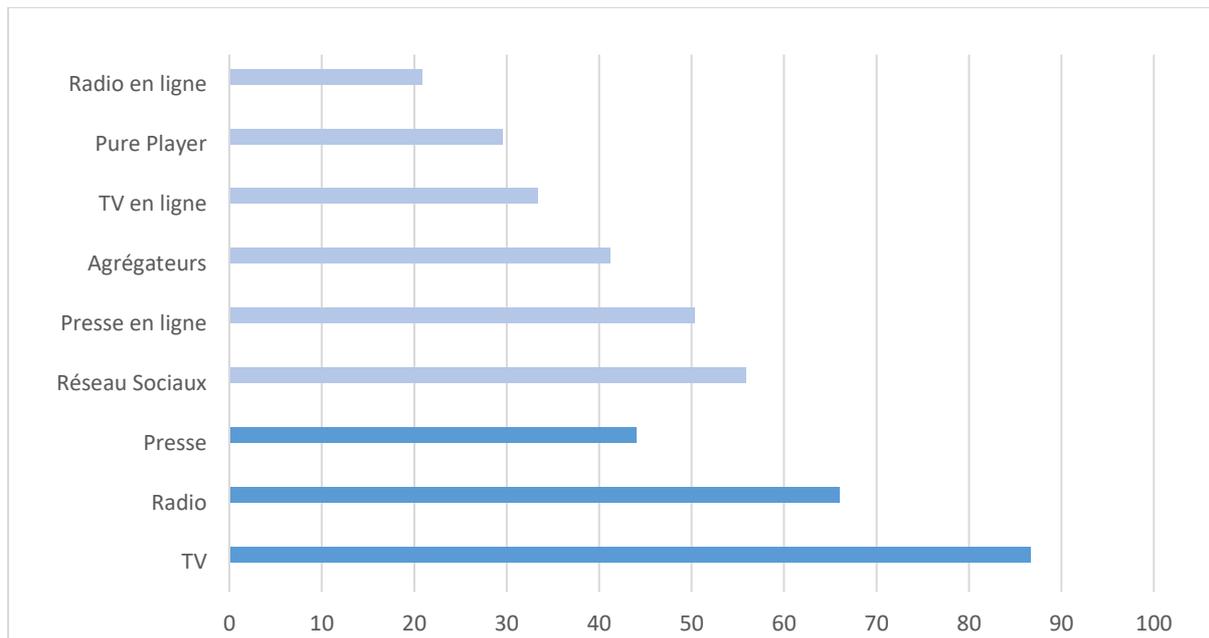
Ensemble			TV hors ligne		TV en ligne		Radio hors ligne		Radio en ligne		Presse hors ligne		Presse en ligne		<i>Pure player</i>		Réseaux sociaux		Agrégateurs	
1	TF1	53,3	TF1	50,5	BFM TV	15,6	France Info	17,2	RTL	6,8	PQR	17,4	20 Minutes	21,7	Huffington Post	11,1	Facebook	50,4	Google News	26
2	Facebook	50,4	BFM TV	43,1	TF1	14,6	RTL	17,1	France Info	4,9	20 Minutes	11,2	Le Figaro	17	Média-part	10,7	Youtube	38,4	Yahoo	18,2
3	BFM TV	46,6	France 2	42,7	LCI	7,9	France Inter	13	NRJ	4,3	Le Monde	7,4	Le Monde	16,8	Oh my mag	4,1	Instagram	25,3	Orange	15,7
4	France 2	43,6	France 3	32,7	France TV Info	6,3	Europe 1	11,9	RMC BFM	4,2	Le Figaro	6	Le Parisien	11,6	Slate	3,3	Twitter	22	Upday	7,7
5	Youtube	38,4	M6	28,3	CNews	5,6	RMC	10,9	France Inter	4	L'Equipe	5,5	Le Point	11,2	Atlantico	3	Snapchat	20	Apple News	7,6
6	France 3	34,1	CNews	18,7	M6	5,3	NRJ	9,2	Europe 1	3,4	Le Parisien aujourd'hui en France	5,4	L'Equipe	10,2	Buzz-feed	2,7	Whats-App	19,7	Flip-board	0,4
7	M6	29,5	LCI	17,4	Arte	4,8	France Bleue	8,6	RFM	3	Le Point	4,8	PQR en ligne	9,7	Agora-Vox	1,7				
8	20 Minutes	27	France Info	16,3	FR2	4,7	Nostalgie	6,9	Chérie FM	2,4	Paris Match	4	Libération	7,7	Les Jours	1,6				
9	Instagram	25,3	Arte	14,3	FR3	4,3	RTL2	6,7	Nostalgie	2	L'express	4	Nouvel Obs	6,5	Reporterre	1,4				
10	PQR	23,3	TMC	7,9	France 24	4,1	Chérie FM	5,9	France Culture	2	L'obs	3,7	Les Echos	4,8	Lundi Matin	1,4				

Notes : classements établis à partir de la question : « Parmi les [types de médias] suivants, lequel / lesquels avez-vous consulté(s) pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine ? ». Pour la colonne « Ensemble », les audiences en ligne et hors ligne ont été agrégées par média. Dans l'enquête, les titres de la presse quotidienne régionale (PQR) n'ont pas été distingués.

De manière générale, **TF1 est la chaîne la plus regardée** pour suivre l'actualité : 50,5% des enquêtés l'ont suivi au moins une fois dans la semaine hors ligne et 53% en ligne ou hors ligne (Tableau 1.2). Pour la télévision hors ligne, cette chaîne est **suivie de BFM TV (43%) et de France 2 (42,7%)**. **Le public de ce média est vieillissant** puisque 93% des 65 et plus consultent de manière hebdomadaire la télévision hors ligne pour s'informer contre 74% des 18-24 ans (Tableau 1.3). Par ailleurs, la propension à regarder la télévision augmente avec le niveau de revenu.

Après TF1, **Facebook est le deuxième média le plus consulté** pour suivre l'actualité. **La moitié** des enquêtés utilisent Facebook au moins une fois par semaine et 29% plusieurs fois par jour. Pour les réseaux sociaux, Facebook est suivi de **YouTube** sur l'ensemble de la population (38% l'ont consulté au moins une fois dans la semaine pour s'informer). Ce réseau est le premier réseau social pour suivre l'actualité chez les plus jeunes (cf. Chapitre 2). Instagram est le troisième réseau social le plus utilisé pour suivre l'information (25%), dépassant ainsi Twitter (22%). De manière globale, un effet net de l'âge est observé : **plus on est jeune, et plus les réseaux sociaux sont utilisés pour s'informer**. **Ce média semble également plutôt urbain** : environ 59% des habitants d'une agglomération de plus de 100 000 habitants et de Paris et son agglomération ont consulté un réseau social au moins une fois dans la semaine pour s'informer contre 47% des habitants d'une commune de moins de 2 000 habitants. Les réseaux sociaux sont également **davantage consultés par les femmes (58%)**, alors que l'audience de la radio et de la presse en ligne est davantage masculine.

Graphique 1.5 – Distribution de l'audience hebdomadaire par média (en %)



Note : La question était : « A quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes pour vous informer sur l'actualité ? ». Pour chaque source, les modalités de réponses étaient : « tous les jours », « 3 à 5 fois par semaine », « 1 à 2 fois par semaine », « 1 à 3 fois par mois », « jamais ». L'audience hebdomadaire correspond à ceux ayant répondu « tous les jours », « 3 à 5 fois par semaine » ou « 1 à 2 fois par semaine ».

Les radios hors ligne les plus écoutées pour le suivi de l'actualité sont France Info (17% des enquêtés), RTL (17%) et France Inter (13%). C'est à partir de 35 ans que la consommation de radio devient particulièrement intense. De plus, la propension à écouter la radio pour

s'informer augmente avec le niveau d'études et de revenus. A contrario, elle diminue lorsque la taille de l'agglomération d'habitation augmente.

S'agissant de la presse en ligne ou papier, le taux de consultation augmente avec la taille de l'agglomération, le niveau d'éducation et de revenus. **Les trois journaux les plus lus au format papier sont ceux de la PQR (17%), 20 minutes (11%) et Le Monde (7%) quand les trois sites de presse en ligne les plus consultés sont 20minutes.fr (22%), lefigaro.fr (17%) et lemonde.fr (16,8%).**

Tableau 1.3 – Audience hebdomadaire par média (en %)

	Consommation hors ligne			Consommation en ligne					
	TV	Radio	Presse	TV	Radio	Presse	Pure players	Réseaux Sociaux	Agrégateurs
Homme	86,8	68,3	48,8	34,5	23,2	53,2	32,6	51,9	42,3
Femme	86,2	62,8	38,7	31,5	17,3	45,7	25,2	58,1	39,1
18-24 ans	73,7	44,8	27,4	46,5	20,7	49,7	38,1	83,1	53
25-34 ans	82,5	59,1	35,1	41,6	26,4	55,2	38,5	73,3	50,9
35-49 ans	86,3	70,8	41,4	35,1	25,5	51,6	32,2	60	47
50-64 ans	88,8	67,2	48,4	25,5	17,2	44,7	23,1	45	34,9
65 ans et +	93,1	70,3	53,5	27,5	12	48,5	20,2	36,1	25,9
Inférieur au Bac	89,7	56,2	39,3	27,6	14,8	36,5	17,3	52	28,7
Bac	84,8	63,4	41	32,4	18,5	45,6	24,1	56,4	39,2
Bac +2	88	70,8	44,5	32,2	18,7	52,8	31,7	56	45,3
Supérieur à Bac +2	84,2	70,2	48	38,1	26,8	59,8	39,4	56,1	47,6
Revenu < à 1 500 €	78,6	51,9	31,8	29,6	16,4	39,9	23,9	58,5	35,5
Entre 1 501 et 2 500 €	87,1	60,8	40,4	30,1	18,6	45,6	26	56,8	40
Entre 2 501 et 3 500 €	90,1	72,6	46,6	36,1	20,6	53	30,6	53,6	40,7
> à 3 500 €	90,5	76,3	55,4	36,2	26,1	60,4	35,5	54,8	47,1
Agglo. < à 2000 hab.	87,3	71,2	39,5	28,9	17,8	42,2	22,7	47,3	32,8
Entre 2000 et 20 000	88,4	66,2	42,8	32	17,5	47	24,6	53,8	35,7
Entre 20 000 et 100 000	86,9	65,2	45,9	31,2	19,6	47,1	26,7	53,6	38,3
>100 000	86,1	64	43,9	34,6	21	50,2	31,1	58,9	43,7
Paris et son agglomération	84,3	60,8	45,4	36,2	23,8	59,5	36,4	59,2	49,8
Extrême gauche	83	68,4	47,4	33,3	24,5	53,5	37	61,3	37,7
Gauche	86,3	69,2	47,6	31,1	20,4	54,2	31,1	52,1	40,8
Modéré	89,1	68,3	42,7	35,4	22,3	52,1	32,1	55,6	44,8
Droite	91,2	71,3	53,4	35,7	21,4	57,8	31	57,4	46,4
Extrême droite	91,1	66,2	50,5	38,6	22,7	53,4	29,1	57,7	44,3
Non renseigné	78,8	54	28,1	26,9	15,5	34,6	19,7	54,1	32,1
Ensemble	86,6	66,0	44,0	33,3	20,8	50,3	29,5	55,9	41,2

Notes : La question était : « A quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes pour vous informer sur l'actualité ? ». Pour chaque source, les modalités de réponses étaient : « tous les jours », « 3 à 5 fois par semaine », « 1 à 2 fois par semaine », « 1 à 3 fois par mois », « jamais ». Chaque pourcentage représente la part des répondants ayant indiqué consulter la source tous les jours, de 3 à 5 fois par semaine ou de 1 à 2 fois par semaine. Le premier chiffre signifie que 86,8% des hommes ont déclaré regarder la télévision hors ligne au moins une fois par semaine.

S'agissant des préférences politiques, les différences les plus saillantes concernent **la consommation de la télévision (en ligne et hors ligne) qui est privilégiée par la droite de l'échiquier politique**. Il est également intéressant de noter que **les individus positionnés à**

l'extrême gauche sont les plus importants consommateurs de réseaux sociaux et de *pure players* : 37% d'entre eux ont consulté au moins un *pure player* au cours de la semaine précédant l'enquête, contre 29,5% en moyenne, et 61% un réseau social, contre 56% en moyenne. S'agissant de ceux n'ayant pas souhaité se positionner sur l'axe Droite-Gauche, ils ont une consommation de chaque média bien inférieure à la moyenne, sauf pour les réseaux sociaux pour lesquels leur consommation est proche de la moyenne.

Encadré 1.2 – Positionnement politique des médias : une approche par les consommateurs

A partir de la question sur le positionnement politique de l'audience d'un titre médiatique, il est possible d'estimer son positionnement politique. Cette méthode, initiée par Gentzkow et Shapiro (2011)⁵ à partir des titres américains, repose sur l'hypothèse selon laquelle chaque titre médiatique adapte son contenu aux préférences de son audience. Dans la mesure où le modèle d'affaires des médias est largement dépendant des publicitaires, chaque média a en effet besoin de viser une audience spécifique pour satisfaire les publicitaires. Par ailleurs, dans un contexte où les consommateurs ont des préférences hétérogènes, chaque média a intérêt à se différencier horizontalement.

Selon la définition offerte par Gentzkow et Shapiro (2011), le positionnement politique d'un titre médiatique est le rapport entre le nombre de consommateurs de droite et la somme des consommateurs de droite et de gauche. Cet indice varie entre 0 et 1, avec 1 indiquant que le titre médiatique est visité exclusivement par une audience de droite et 0 exclusivement par une audience de gauche. Cette mesure ne tient pas compte des consommateurs qui se déclarent politiquement au centre car les auteurs font l'hypothèse que le choix de politique éditorial d'un titre est uniquement influencé par l'équilibre entre deux idéologies opposées.

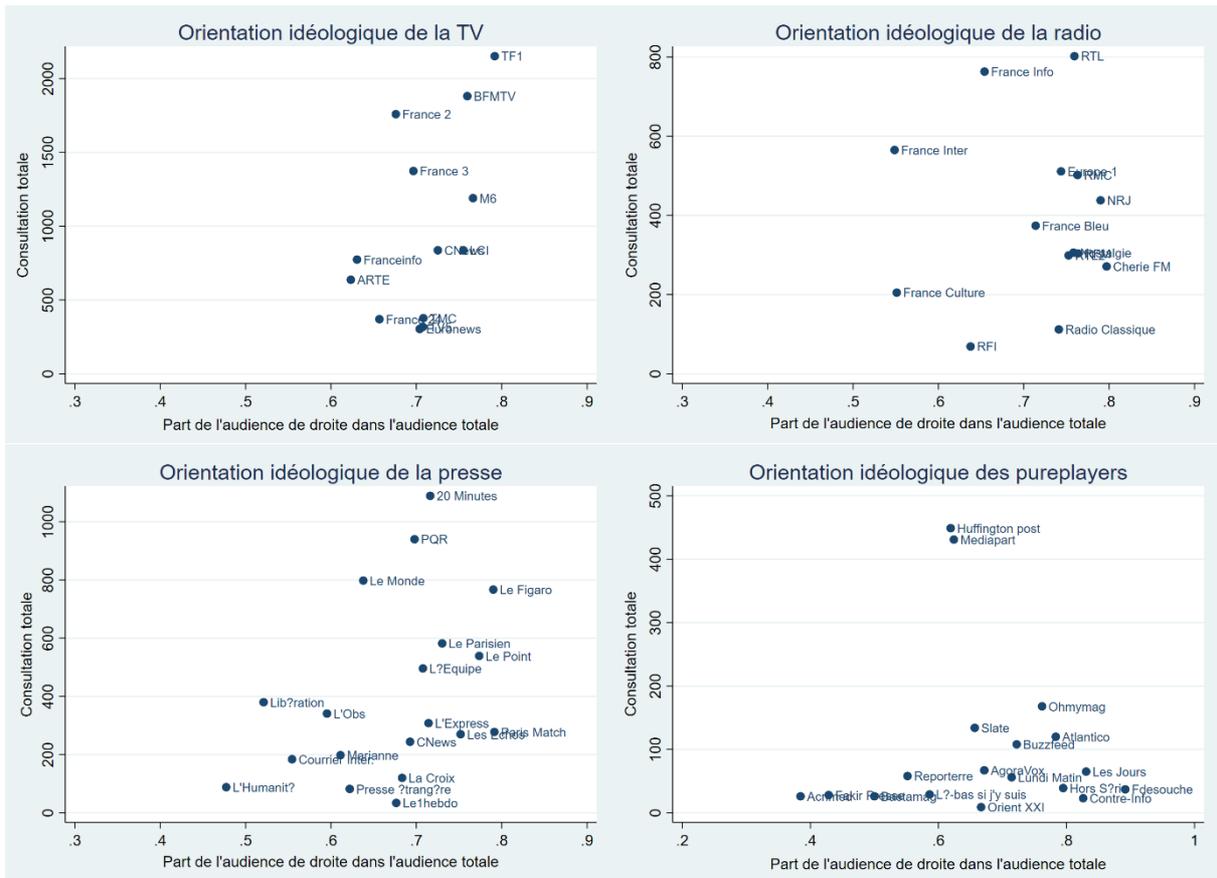
Cette méthode a été appliquée pour déterminer le positionnement politique des titres médiatiques français. Pour la télévision, la radio et la presse, les données en ligne et hors ligne ont été agrégées, sous l'hypothèse que la ligne éditoriale ne change pas sur internet et hors internet. Par ailleurs, dans la mesure où le contenu des réseaux sociaux et des agrégateurs est personnalisé et que ces plateformes ne font que diffuser du contenu sans le créer, leur positionnement politique ne peut être déterminé par l'approche développée par Gentzkow et Shapiro (2011).

Les graphiques 1.6 et 1.7 indiquent le positionnement politique de chaque titre par plateforme en fonction de l'audience globale. Globalement, on constate que les médias offrant le contenu le moins polarisé sont ceux qui ont la plus forte audience. L'approche par les consommateurs indique également que le positionnement politique de ces médias « moins polarisés » est plutôt à droite. Cela s'explique par le fait que les Français se déclarent en majorité plutôt à droite de l'échiquier politique.

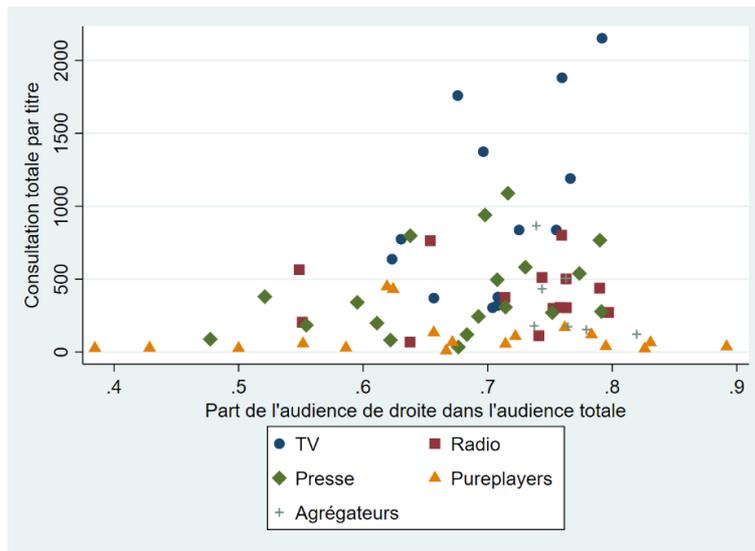
Les *pure players* semblent être les médias offrant le spectre politique le plus large. Ainsi, à l'extrême gauche, on retrouve des médias tels que Bastamag, Acrimed ou Fakirpresse, alors que Contre-info ou Français de souche se situe à l'extrême droite de l'axe. Mediapart et Le Huffington Post, les titres les plus consultés, sont au centre de spectre politique. Pour la presse (hors *pure player*), L'humanité ou encore Libération se trouvent à gauche et Le Figaro ou Le Point, et dans une moindre mesure 20 Minutes, à droite. Le Monde est au centre du spectre. Pour la télévision, mais également la radio, le spectre de positionnement politique des chaînes est moins large. TF1 et BFMTV se situent à droite, alors que France 2 et France 3 semblent plus modérées. RTL et NRJ se positionnent plutôt à droite, tandis que France Info aurait une ligne éditoriale plutôt centriste et France Inter à gauche.

⁵ Gentzkow, M. and Shapiro, J. M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 126, no. 4, 1799–1839.

Graphique 1.6 – Positionnement politique de chaque média



Graphique 1.7 – Positionnement politique des médias par plateformes

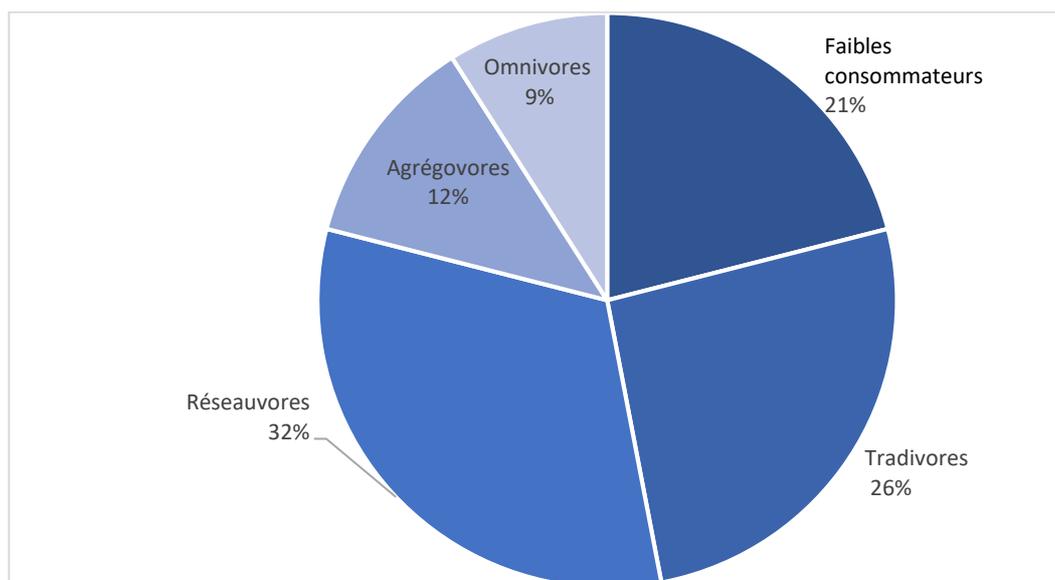


1.3 Typologie des consommateurs de médias

Au-delà d'une analyse par plateforme ou média, la richesse des données de l'enquête par questionnaire permet de dresser une typologie des consommateurs d'information en France

tenant compte de l'ensemble de leur consommation médiatique. Pour cela, une analyse en cluster a été réalisée ; la méthode utilisée est celle de la classification ascendante hiérarchique. La classification est faite sur la base des fréquentations de chaque plateforme (en distinguant également pour une même plateforme les fréquences de consommation hors ligne et en ligne). La méthode a permis d'identifier cinq groupes de consommateurs partageant des caractéristiques similaires de consultation de l'actualité. Les cinq profils sont les suivants : les *faibles consommateurs*, les *tradivores*, les *réseuvores*, les *agrégovores* et les *omnivores*.

Graphique 1.8 – Répartition des enquêtés par profils de consommation



Les faibles consommateurs

Ils représentent 21% de l'échantillon (Graphique 1.8). **Ce groupe se distingue des autres par une consommation médiatique faible** (Tableau 1.4). **Même la télévision hors ligne, qui est le média le plus regardé par les Français** (confère section 1.2), **est moins consultée par ce groupe pour suivre l'actualité que la moyenne** : seuls 66% le font de manière hebdomadaire (contre 87% pour la moyenne des enquêtés, soit 21 points en dessous de la moyenne). Les cinq principaux titres consommés par ces consommateurs (Tableau 1.5) sont des chaînes de télévision (TF1, BFMTV, France 2, M6 et France 3), suivis par des réseaux sociaux (Facebook et YouTube). En corollaire d'une faible consommation médiatique, les individus de ce groupe sont en proportion moins nombreux à déclarer un fort intérêt pour l'actualité et indiquent ne pas (ou très peu) avoir discuté de l'actualité avec leurs parents pendant leur enfance (Tableau 1.7 et Tableau A3 en Annexe).

Dans ce groupe de consommateurs, les femmes sont majoritaires (56,6%), alors que les plus jeunes y sont moins représentés que la moyenne (Tableau 1.6 et Tableau A3 en Annexe). **Les faibles consommateurs de médias sont aussi ceux qui ont le niveau d'études et les revenus moyens les moins élevés parmi les cinq groupes**. Par ailleurs, 22 % d'entre eux habitent dans des villes de moins de 2 000 habitants, soit 3 points de plus que la moyenne.

Il s'agit également du groupe à s'être le moins positionné politiquement sur l'axe Droite-Gauche (28%, contre 19% en moyenne). Du fait de leur faible consommation médiatique, les individus de ce groupe sont particulièrement isolés dans leur consommation médiatique

(Tableau 1.7 et Tableau A3 en Annexe). Autrement dit, la consommation médiatique de ce groupe lui offre peu de points de vue idéologiques différents (cf. Encadré 1.3).

Les tradivores

Ils représentent 26% de l'échantillon. Par rapport à la moyenne, ils sont plus nombreux à être très intéressés par l'actualité. Pour suivre l'actualité, **leur consommation médiatique quotidienne est essentiellement centrée sur la télévision mais aussi sur la radio et la presse papier, au détriment des médias en ligne**. 97% d'entre eux consultent la télévision de manière hebdomadaire (10 points de plus que la moyenne), 77% le font pour la radio (11 points de plus que la moyenne) et 53% la presse papier (9 points de plus que la moyenne).

France 2 est la première source d'information pour les *tradivores*, alors que sur l'ensemble de la population TF1 arrive en première position. De plus, il s'agit du groupe le plus sensible à une information de proximité puisque la presse quotidienne régionale et France 3 sont présents parmi les cinq principales sources d'actualité.

Les tradivores forment le groupe avec l'âge le plus élevé. Ils ont également un niveau de revenu plus élevé que la moyenne. Politiquement, ils se situent plus à droite que la moyenne (+3 points). Ils sont assez à peu isolés dans leur consommation médiatique (2^{ème} et 3^{ème} quartile de l'indice de Gini).

Tableau 1.4 – Distribution de l'audience hebdomadaire par profil de consommateurs (en %)

	FAIBLES CONSOMMA- -TEURS	TRADI- VORES	RESEAU- VORES	AGREGA- VORES	OMNI- VORES	ENS.
HORS LIGNE						
TV	66	97	84	92	96	87
Radio	28	77	56	79	79	66
Presse	17	53	29	43	80	44
EN LIGNE						
TV	10	29	34	27	83	33
Radio	11	16	10	20	77	21
Presse	20	45	49	67	94	51
Réseaux sociaux	17	24	95	56	99	56
Pure players	8	10	29	39	89	30
Agrégateurs	8	13	26	100	79	42

Les réseavores

Les individus s'informant principalement via les réseaux sociaux utilisent également la télévision.

C'est le profil de consommateurs regroupant le plus d'individus puisqu'ils représentent 32% de l'échantillon. **Les réseaux sociaux sont, pour ces individus, la principale source d'information** sur l'actualité : 95% consultent les réseaux sociaux au moins une fois par semaine, contre 56% pour la moyenne. Facebook est ainsi le premier site d'information, suivi par YouTube⁶.

⁶ Quel que soit le groupe considéré, la hiérarchie des réseaux sociaux utilisés pour consulter l'actualité ne change pas : Facebook, suivi de YouTube, suivi d'Instagram.

La télévision est leur seconde source d'information, TF1 en tête. La radio hors ligne est la troisième source d'information des réseavores, avec 56% de consommateurs hebdomadaires, même si elle est en moyenne moins consultée par ce groupe que le reste de la population (10 points de moins que la moyenne).

Ce groupe est majoritairement féminin (58%), jeune (35% ont entre 18 et 34 ans) et plutôt urbain (37% habitent dans une ville de plus de 100 000 habitants, hors Paris et son agglomération). Il s'agit d'un groupe **ayant des revenus plus faibles que la moyenne** puisqu'ils sont 5 points de plus à gagner moins de 1500 euros. Ils sont également légèrement plus nombreux à ne pas s'être positionnés sur l'axe Droite-Gauche. Parmi ceux s'étant positionnés, on ne note pas de différence importante avec la moyenne.

Tableau 1.5 – Les titres les plus consultés

	FAIBLES CONSUMMATEURS	TRADIVORES	RESEAUVORES	AGREGOVORES	OMNIVORES
1	TF1	France 2	Facebook	Google News	Facebook
2	BFMTV	TF1	YouTube	TF1	YouTube
3	France 2	BFMTV	TF1	BFMTV	Instagram
4	M6	France 3	BFMTV	France 2	Google News
5	France 3	PQR	Instagram	Facebook	Twitter
6	Facebook	RTL	France 2	Yahoo Actualités.fr	TF1
7	YouTube	M6	M6	France 3	BFMTV
8	Cnews	Facebook	Twitter	YouTube	Snapchat
9	LCI	LCI	Snapchat	20Minutes.fr	WhatsApp
10	France Info	Cnews	France 3	Orange.fr	Yahoo Actualités.fr

Note : pour chaque média, la part de consommateurs au sein de chaque groupe a été calculée à partir de la question : « Parmi les [types de médias] suivants, lequel / lesquels avez-vous consulté(s) pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine ? ».

Les agrégavores

Ils représentent 12% de la population totale. **La particularité de ce groupe d'individus est la forte utilisation des agrégateurs de contenu d'actualité.** Ainsi, 100% consultent les agrégateurs de manière hebdomadaire (contre 42% en moyenne). Google News est l'agrégateur le plus consulté et la première source d'information de ce groupe.

Une autre particularité est qu'ils consultent davantage d'autres médias en ligne et hors ligne que la moyenne. Ainsi, ils sont 92% à consulter au moins une fois par semaine la télévision (contre 87% sur l'ensemble de la population). TF1 est la chaîne de télévision la plus suivie par ce groupe pour s'informer, suivie par BFMTV et France 2. Ils sont 79% à utiliser la radio pour suivre l'actualité (13 points de plus que la moyenne), 67% à lire la presse en ligne (16 points de plus que la moyenne) et 39% les *pure players* (9 points de plus que la moyenne). En corollaire, il s'agit d'individus très intéressés par l'actualité.

Ce groupe est majoritairement masculin (55%), d'âge moyen, éduqué (28% ont un niveau Bac +2 et 37% un niveau d'études supérieur à Bac+2) et a un niveau de vie élevé (32% ont des revenus mensuels nets par foyer supérieurs à 3 500 euros, soit 7 points de plus que la moyenne). Ils sont également plus nombreux que la moyenne à habiter Paris ou son agglomération. Politiquement, les *agrégavores* sont davantage au centre que la moyenne de l'échantillon (+6 points) et à droite (+5 points). Ils sont relativement moins isolés dans leur consommation médiatique que l'ensemble de la population.

Encadré 1.3 – Isolement dans la consommation médiatique : calcul d'un indice de Gini

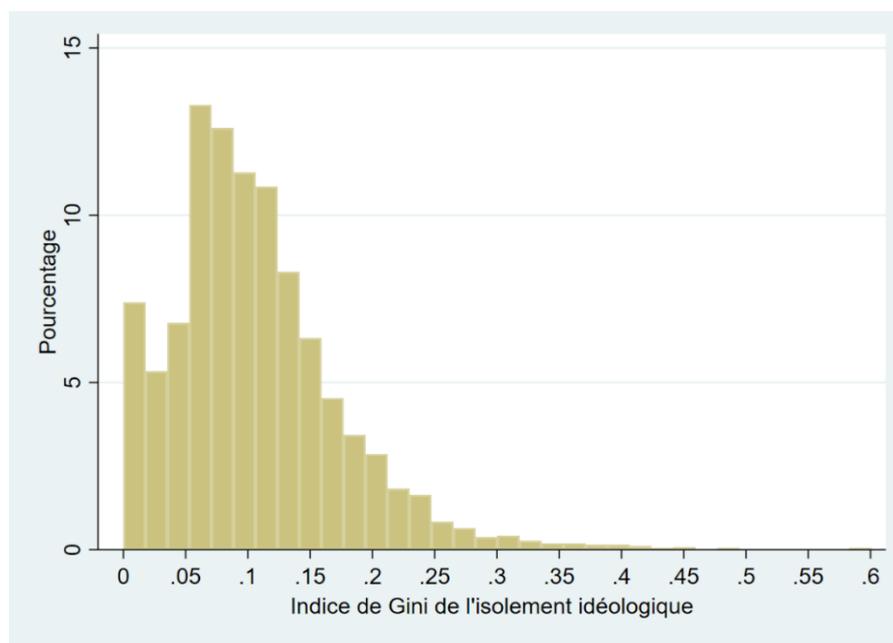
Au-delà du nombre de titres consommés ou encore de l'intensité de la consommation, il est intéressant d'étudier la manière dont la consommation médiatique des individus les isole politiquement. Il est en effet différent de consommer trois ou quatre titres ayant une idéologie proche que deux titres éloignés politiquement.

Une façon de représenter l'isolement des individus dans leur consommation médiatique est de calculer un indice de Gini, en prenant en compte la distance entre le positionnement politique de chaque titre consommé par un individu. Le positionnement politique de chaque titre a été calculé précédemment en tenant compte du positionnement politique des consommateurs (cf. Encadré 1.2). Comme le positionnement politique ne peut être calculé pour les réseaux sociaux (pour lesquels la méthode basée sur le positionnement idéologique de l'audience n'est pas adaptée du fait de la personnalisation du contenu), l'indice d'isolement idéologique individuel calculé ici ne tient pas compte des réseaux sociaux.

L'indice de Gini de l'isolement idéologique varie entre 0 et 1, avec 0 indiquant que l'individu consomme des médias ayant exactement le même positionnement politique et 1 que l'individu consomme des médias parfaitement opposés. Pour un individu qui consulte un seul média, cet indice est égal à 0. On peut alors dire que cet individu est totalement isolé dans sa consommation médiatique.

Le graphique 1.9 montre la distribution de cet indice sur l'ensemble de l'échantillon. D'une manière générale, les individus apparaissent relativement isolés (forte concentration à gauche du graphique), la proportion de ceux consommant des titres aux positionnements éloignés chute rapidement (traîne de droite).

Graphique 1.9 – Distribution de l'indice de Gini



Les omnivores

Les plus gros consommateurs de réseaux sociaux s'informent beaucoup, aussi bien via des sources en ligne qu'hors ligne.

Ils représentent 9% de la population totale, soit le groupe de consommateurs le moins nombreux. **Ce groupe est constitué d'individus qui consultent de manière assidue des**

médias hors ligne et en ligne afin de suivre l'actualité. Tous groupes confondus, ce groupe est le plus gros consommateur de réseaux sociaux puisqu'on compte 99% de consommateurs hebdomadaires de réseaux sociaux, contre 56% en moyenne et 95% chez les *réseauxvores*. Il s'agit de sa première source d'information ; Facebook, YouTube et Instagram composant le trio de tête des sources consultées par ce groupe.

Ils consultent également de manière assidue la télévision et la radio hors ligne, ainsi que les agrégateurs. Google News est ainsi la 4^{ème} source consultée par ce groupe, suivi par Twitter et TF1⁷.

Ce sont également les consommateurs les plus assidus de presse hors ligne, en ligne ainsi que des *pure players* : 80% d'entre eux consultent de manière hebdomadaire la presse papier (contre 44% pour l'ensemble de la population), 94% la presse en ligne (contre 51% pour l'ensemble de la population) et 89% les *pure players* (contre 30% pour l'ensemble de la population). Pour autant, aucun titre de presse n'apparaît dans le top 10 des sources de ce groupe. C'est également le groupe de consommateurs le plus assidus pour la radio (77% contre 21% pour la moyenne) et la télévision (83% contre 33% en moyenne) en ligne.

Sans surprise, ces consommateurs sont majoritairement très intéressés par l'actualité et discutaient (très) souvent de l'actualité avec leurs parents pendant leur enfance. S'agissant de leurs caractéristiques sociodémographiques, **ce groupe est celui qui a le niveau d'études le plus élevé** parmi les cinq groupes. Ils sont aussi proportionnellement plus nombreux à vivre dans des villes de plus de 100 000 habitants (+4 points par rapport à la moyenne) et Paris ou son agglomération (+8 points). **Les omnivores sont également plus jeunes que la moyenne, avec une sur-représentation forte des 25-34 ans et 35-49 ans.** Enfin, les *omnivores* sont très peu isolés dans leur consommation médiatique, consultant des sources représentant des points de vue diversifiés. Notons que **les extrêmes politiques sont légèrement plus représentées dans ce profil de consommateurs** (4 points de plus que la moyenne pour l'extrême gauche et 2,5 points pour l'extrême droite).

SYNTHESE

Les résultats de cette enquête indiquent qu'une vaste majorité de Français affirme son intérêt pour l'actualité. Ils plébiscitent particulièrement les actualités nationales et celles ayant trait à des faits de société. Pour assouvir cet intérêt, le poste de télévision reste le média le plus consommé, sachant que la propension à s'informer via ce médium croît avec l'âge. Chez les plus jeunes (18-24 ans), les réseaux sociaux sont devenus la première source d'information. La tendance à utiliser les réseaux sociaux pour s'informer s'est également développée pour l'ensemble de la population puisque Facebook est désormais la deuxième source d'information en France, derrière TF1.

Cette enquête a également permis de réaliser une typologie des consommateurs de médias. Elle révèle que 21% des Français sont de faibles consommateurs de médias, peu intéressés par l'actualité. Il s'agit d'individus moins urbains que la moyenne, avec des revenus plus faibles et qui se positionnent moins politiquement. A l'opposé, on retrouve les *omnivores* qui représentent 9% de la population française (le groupe le moins nombreux) et consomment beaucoup l'actualité, aussi bien avec des médias en ligne que hors ligne. Les réseaux sociaux sont leur première source d'information, suivi par la télévision hors ligne. Ce groupe, plutôt jeune, est celui qui a le plus haut niveau d'étude et qui habite en proportion davantage dans de grandes

⁷ Malgré la hiérarchie des titres, les *omnivores* sont deux fois plus nombreux à consulter TF1 et presque sept fois plus nombreux à consulter Facebook pour le suivi de l'actualité que les *faibles consommateurs de médias*.

agglomérations. Même si ce groupe est celui où les individus sont le moins isolés dans leur consommation médiatique, il est également celui où les extrêmes politiques sont légèrement plus représentées.

Entre ces deux groupes de consommateurs, se juxtaposent trois autres profils : un composé de Français plutôt âgés et riches consommant principalement des médias hors ligne, la télévision en tête (les *tradivores*) ; un autre composé de Français d'âge moyen, urbains, diplômés et disposant de revenus élevés s'informant beaucoup via des agrégateurs mais également la télévision (*agrégavores*) ; et un dernier composé de Français plus jeunes s'informant principalement via les réseaux sociaux (les *réseavores*). Pour autant, ce dernier groupe ne délaisse pas la télévision dans sa consommation médiatique. Parmi ces trois groupes, les *réseavores* sont ceux ayant le moins reportés d'intérêt pour l'actualité. Au total, 32% de la population répond au profil de *réseavores*. Il s'agit du groupe le plus fréquent, suivi par les *tradivores* qui représentent 26% de la population française. Avec 12% de la population française répondant à ce profil, les *agrégavores* sont les moins nombreux.

Tableau 1.6 - Caractéristiques sociodémographiques par profil de consommateurs médiatiques

	FAIBLES CONSO MMATEURS	TRADIVORES	RESEAUVORES	AGREGOVORES	OMNIVORES
SEXE	57% sont des femmes.	53% sont des hommes.	58% sont des femmes.	55% sont des hommes.	53% sont des hommes.
AGE	Les plus jeunes sont légèrement moins représentés dans cette catégorie (-2,5 points par rapport à la moyenne).	35,5% ont entre 50 et 64 ans (+6 points par rapport à la moyenne) et 33% plus de 64 ans (+14 points). C'est le groupe où les individus sont les plus âgés.	Les plus jeunes sont davantage représentés ici : 18% des individus de ce groupe ont entre 18 et 24 ans (+8 points par rapport à la moyenne) et 17% entre 25 et 34 ans (+3,5 points).	Les 35-49 et les 50-64 ans sont surreprésentés dans ce groupe (respectivement, +5 et +3 points par rapport à la moyenne).	23,5% ont entre 25 et 34 ans (+10 points) ; 35% entre 35 et 49 ans (+7 points) ; seuls 9% ont 65 ans ou plus. C'est le groupe où les aînés sont le moins présents.
NIVEAU D'ETUDES	C'est le groupe avec le niveau d'études le plus faible : 28% n'ont pas le Bac (+4,5 points par rapport à la moyenne).	Les individus de ce groupe se répartissent de manière homogène.	Les individus de ce groupe se répartissent de manière homogène.	28% ont un niveau d'études Bac +2 (+5 points par rapport à la moyenne) et 37% ont un niveau d'études supérieur à Bac+2 (+7 points).	C'est le groupe qui a le niveau d'études le plus élevé : 42% ont un niveau d'études supérieur à Bac+2 (+12 points par rapport à la moyenne).
REVENU	28% gagnent moins de 1 500 euros mensuels par foyer (+8 points par rapport à la moyenne).	31% gagnent entre 2 501 et 3 500 euros (+4 points par rapport à la moyenne) et 29% plus de 3 500 euros mensuels par foyer (+4 points).	26% gagnent moins de 1 500 euros mensuels par foyer (+5 points par rapport à la moyenne).	32% ont des revenus supérieurs à 3 500 euros mensuels par foyer (+7 points).	34% ont des revenus supérieurs à 3 500 euros mensuels par foyer (+9 points par rapport à la moyenne). Il s'agit de la catégorie qui a les revenus les plus élevés.
TAILLE DE L'AGGLOMERATION	22% habitent dans des villes avec moins de 2 000 habitants (3 points de plus que la moyenne).	Pas de différence.	37% habitent dans des villes à plus de 100 000 habitants (+3 points par rapport à la moyenne).	20% habitent Paris ou son agglomération (+ 4 points par rapport à la moyenne).	38% habitent dans des villes avec plus de 100 000 habitants (+4 points par rapport à la moyenne). 24% habitent Paris et son agglomération (+8 points).

Tableau 1.7 - Intérêt pour l'actualité et positionnement politique par profils de consommateurs médiatique

	FAIBLES CONSOUMMATEURS	TRADIVORES	RESEAUVORES	AGREGOVORES	OMNIVORES
POSITIONNEMENT POLITIQUE	28% ne se sont pas positionnés sur l'axe Droite-Gauche, contre 19% sur l'ensemble de la population.	Ils se sont davantage positionnés sur l'axe droite gauche que la moyenne (+5 points). Ces individus sont davantage à droite que le reste de la population (+3 points par rapport à la moyenne).	22% ne se sont pas positionnés sur l'axe Droite-Gauche (+3 points par rapport à la moyenne).	Ils sont 8 points de plus que la moyenne à s'être positionné sur l'axe Droite-Gauche. 31% sont au centre (+6 points par rapport à la moyenne) et 21% à droite (+5 points).	Ils sont 8 points de plus que la moyenne à s'être positionnés sur l'axe Droite-Gauche. Les extrêmes sont sur-représentées dans ce groupe (+4 points pour l'extrême gauche et 2,5 points pour l'extrême droite).
INDICE DE GINI	Fortement isolés (39% font partis du 1 ^{er} quartile).	Assez à peu isolés (30% des individus font partis du 2 ^{ième} quartile et 29,5% du 3 ^{ième}).	Pas de différence.	Peu isolés (34% des individus font partis du 3 ^{ième} quartile).	Très peu isolés (69% des individus font partis du 4 ^{ième} quartile).
INTERET POUR L'ACTUALITE	Seulement 20% affirment être très intéressés par l'actualité (-19 points par rapport à la moyenne).	44% affirment être intéressés par l'actualité (+3 points par rapport à la moyenne), mais 36% très intéressés (-3 points par rapport à la moyenne).	44% affirment être intéressés par l'actualité (+3 points par rapport à la moyenne).	53% affirment être très intéressés par l'actualité (+13 points par rapport à la moyenne).	64% affirment être très intéressés par l'actualité (+25 points par rapport à la moyenne).
DISCUTER DE L'ACTUALITE AVEC SES PARENTS, PENDANT L'ENFANCE	18% discutaient souvent ou très souvent de l'actualité avec leurs parents pendant l'enfance.	28% discutaient souvent ou très souvent de l'actualité avec leurs parents pendant l'enfance.	32% discutaient souvent ou très souvent de l'actualité avec leurs parents pendant l'enfance.	35% discutaient souvent ou très souvent de l'actualité avec leurs parents pendant l'enfance.	60% discutaient très souvent ou souvent sur l'actualité avec leurs parents pendant l'enfance.

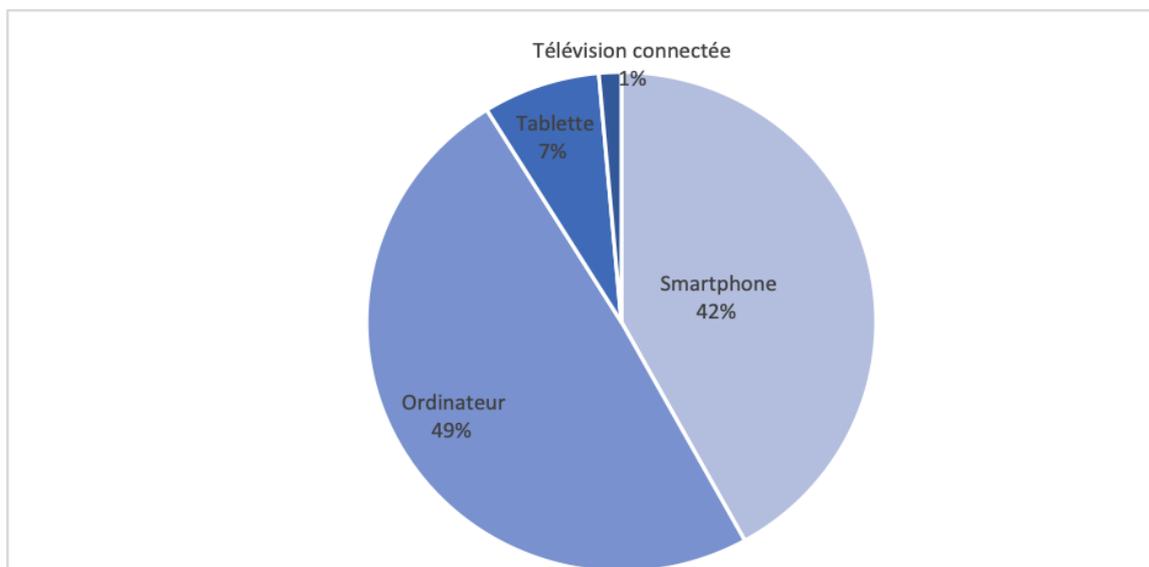
CHAPITRE 2 - Pratiques en ligne

Même si la télévision reste le média le plus consulté tous médias confondus, les médias en ligne sont consommés par une bonne part de la population, particulièrement par les jeunes (cf. chapitre 1). Ce chapitre explore donc les pratiques en ligne des Français vis-à-vis de l'information. La première section porte sur les terminaux de connexion pour accéder à l'information en ligne et l'activation des notifications d'information sur les smartphones et les tablettes numériques (section 2.1). La deuxième section présente en détail les audiences des plateformes d'information en ligne (section 2.2). Enfin, la troisième section rend compte des pratiques interactives en ligne, telles que *liker*, commenter, partager, etc. (section 2.3).

2.1 Terminaux de connexion

Avant de s'intéresser aux médias consommés en ligne, cette section explore les terminaux de connexion au travers des appareils utilisés par les Français pour consulter l'actualité et le rapport qu'ils entretiennent avec les appareils mobiles (smartphones et tablettes) au travers de l'activation des notifications d'actualité.

Graphique 2.1 – Terminal de connexion principal



Appareils utilisés

Pour consulter l'actualité, le smartphone est dominant chez les jeunes et l'ordinateur chez les plus âgés.

Pour 49% des Français, l'ordinateur est le principal terminal de connexion pour consulter l'actualité en ligne, alors que pour 42% c'est le smartphone (Graphique 2.1). Ce dernier est toutefois le terminal le plus utilisé par les jeunes générations : **78% des 18-24 ans utilisent le téléphone portable** (contre 18% pour l'ordinateur) et **66% des 25-34 ans** (contre 29% pour l'ordinateur). Pour les plus de 50 ans, l'ordinateur est clairement privilégié pour consulter

l'actualité : 63% des 50-64 ans (contre 24% le smartphone) et 72,5% des 65 ans (contre 17% pour le smartphone). Les 50-64 ans et 65 ans et plus sont également ceux qui utilisent le plus une tablette pour suivre l'actualité en ligne (respectivement 10% et 8,5%).

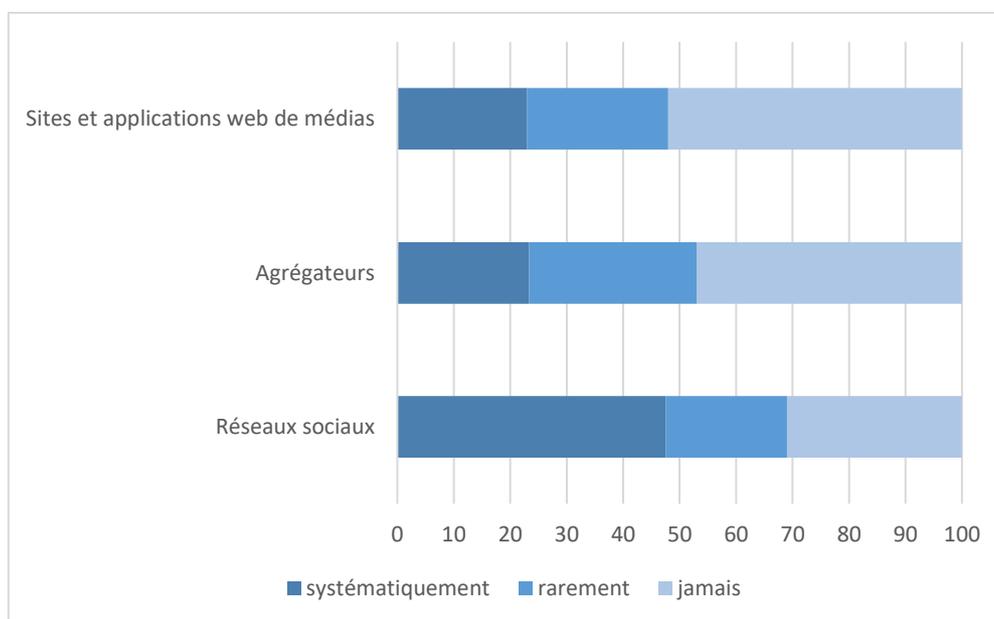
Parmi ceux qui ont déclaré un usage dominant par smartphone, les femmes, ceux ayant les niveaux de diplôme et de revenus les plus élevés et ceux habitant à Paris et son agglomération sont en proportion plus nombreux (Tableau A4 en Annexe). Parmi ceux ayant déclaré un usage dominant de la tablette, les jeunes et ceux ne s'étant pas positionnés sur l'axe Droite-Gauche sont en proportion beaucoup moins nombreux, alors que les individus ayant les niveaux de diplôme et de revenus les plus élevés et ceux s'étant positionnés au centre et à droite de l'échiquier politique le sont davantage. S'agissant des individus ayant reporté un usage dominant de l'ordinateur pour consulter l'actualité en ligne, peu de différences socio-démographiques ou politiques sont à noter, si ce n'est un usage plus important chez les hommes.

Notifications d'actualité

Les notifications d'actualités sont largement activées chez les jeunes.

Près d'un Français sur deux active systématiquement les notifications des réseaux sociaux sur son smartphone et/ou sa tablette (Graphique 2.2). Notons que pour les réseaux sociaux, les notifications permettent de recevoir des nouvelles de l'actualité, mais également des « amis ». **Pour les agrégateurs et applications web des médias, les notifications sont systématiquement activées par près d'un Français sur quatre.** Contrairement aux réseaux sociaux, ces notifications portent uniquement sur l'actualité.

Graphique 2.2 – Notifications sur le portable ou la tablette (en %)



L'activation des notifications semble corrélée à des caractéristiques socio-démographiques. Parmi ceux qui activent systématiquement les notifications, les jeunes sont surreprésentés, particulièrement pour les notifications des réseaux sociaux (Tableau A4 en annexe). Les femmes sont également surreprésentées parmi les personnes qui activent les notifications sur les réseaux sociaux. S'agissant des notifications des agrégateurs et des sites de presse en ligne,

les individus les plus diplômés sont en proportion plus nombreux à les activer systématiquement, ainsi que les habitants des plus grosses agglomérations. A contrario, les habitants des zones rurales ont tendance à proportionnellement moins le faire.

Encadré 2.1 : Tous (trop) connecté-e-s

Dans notre enquête (diffusée en ligne), **tous les Français disposent d'au moins un écran pour accéder à Internet**, dont 57% entre deux et trois écrans et 30% quatre écrans ou plus. Les enquêtés ayant entre 35 et 49 ans sont ceux qui disposent du plus grand nombre d'écrans.

Dans un monde numérique caractérisé par l'abondance, **plus d'un quart des internautes se sentent « souvent » à « très souvent » en situation de surcharge d'information**, c'est-à-dire dans une situation où ils reçoivent plus d'informations qu'ils ne peuvent en traiter, et 37% « parfois ». Les jeunes, plus connectés, se sentent plus souvent en situation de surcharge d'information que les personnes plus âgées. Plus de 32% des 18-24 ans et des 25-34 ans ont répondu se trouver « très souvent » ou « souvent » dans cette situation, contre 22% des 50 ans et plus. **L'activation des notifications sur les réseaux sociaux semble contribuer à la sensation de surcharge d'information** puisque, parmi ceux se sentant très souvent en situation de surcharge d'information, 66% ont activé les notifications sur les réseaux sociaux (contre 42% sur les agrégateurs et 44% sur les applications web de titres de presse).

Près d'un quart des internautes pensent ne pas pouvoir, ou difficilement, se passer d'internet plus de trois jours. Cet effet semble corrélé avec l'âge : 16% de 65 ans ou plus ont indiqué pouvoir rarement ou jamais se passer d'internet plus de trois jours contre 29% des 18-24 ans et 28% des 25-34 ans. D'une manière générale, il semble que la possibilité de se passer d'internet soit négativement corrélée avec l'usage de ce réseau.

2.2 Audiences des plateformes d'information en ligne

Les réseaux sociaux sont les médias les plus consultés pour s'informer en ligne, suivis par la presse en ligne et les agrégateurs (Tableau 2.1).

Tableau 2.1 – Distribution de la fréquence de consommation hebdomadaire en ligne par plateforme

	Réseau social	Presse	Agrégateur	Télévision	Pure Player	Radio
Au moins une fois par semaine	56	50	41	33	29	21
Tous les jours	34	20	17	13	9	7
Plus rarement	14	23	22	26	25	26
Jamais	30	27	37	41	46	53
Total	100	100	100	100	100	100

Note : 56% des enquêtés suivent l'actualité par le biais de réseaux sociaux au moins une fois par semaine et 34% tous les jours.

Les réseaux sociaux

Contrairement aux médias traditionnels, les réseaux sociaux n'ont pas vocation à produire du contenu médiatique mais à le diffuser. Chaque internaute peut y consulter de l'actualité par différents biais : articles ou vidéos publiés, commentés, « *likés* » par les membres de son réseau social ou selon ses abonnements, ainsi que des recommandations personnalisées du réseau

social. Selon ce modèle de diffusion, **56% des enquêtés ont indiqué consulter de l'information via ce média au moins une fois par semaine et 34% le faire tous les jours.** C'est donc le premier mode d'information en ligne. **Cette pratique est particulièrement intense chez les plus jeunes** : 83% des 18-24 et 73% des 25-34 ans (Tableau 1.3 – Chapitre 1) consultent les réseaux sociaux pour s'informer au moins une fois par semaine (62% et 49% tous les jours, respectivement). De même, les femmes utilisent les réseaux sociaux plus fréquemment que les hommes (58% des femmes contre 52% des hommes). Les habitants des grandes zones urbaines et ceux se déclarant à l'extrême gauche du spectre politique sont ceux qui souscrivent le plus à ce mode de consommation médiatique.

Graphique 2.3 – Audience des réseaux sociaux

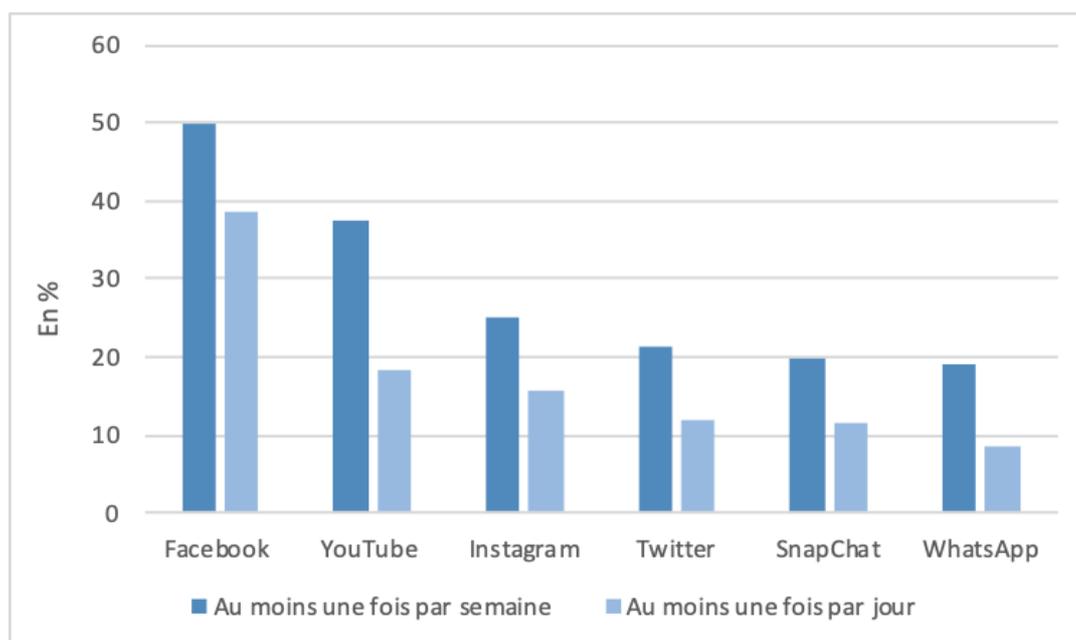


Tableau 2.2 – Audience hebdomadaire par réseaux sociaux et par classes d'âge (en %)

	Facebook	YouTube	Instagram	Twitter	Snapchat	WhatsApp
18-24 ans	71	75	68	41	65	36
25-34 ans	70	55	44	33	37	32
35-49 ans	55	41	25	25	18	22
50-64 ans	42	29	14	17	9	14
65 ans et +	33	18	8	8	4	7
Ensemble	50	38	25	22	20	19

Facebook en tête, sauf chez les plus jeunes chez qui YouTube domine.

S'agissant de l'audience des différents réseaux sociaux, **Facebook est le réseau social le plus utilisé pour suivre l'actualité, suivi par YouTube.** Près de 50% des Français consultent Facebook au moins une fois par semaine (Graphique 2.3). Au quotidien, Facebook est deux fois plus utilisé que YouTube. **Instagram est le troisième réseau social le plus utilisé, dépassant ainsi Twitter et Snapchat.** Lorsque l'on tient compte de l'âge, **YouTube est dominant chez**

les 18-24 ans (75% des 18-24 ans le consulte de manière hebdomadaire), **au détriment de Facebook** (71%) et Snapchat occupe la 4^{ème} place à la place de Twitter (Tableau 2.2).

Tableau 2.3 – Audience hebdomadaire des réseaux sociaux et des agrégateurs selon les caractéristiques socio-démographiques, le positionnement politique et l'intérêt pour l'actualité (en %)

	 Face-book	 You-Tube	 Insta-gram	 Snap-chat	 Twitter	 Whats-App	 Google News	 Yahoo Actualités	 Orange Actu	Ens.
Homme	43,8	51,1	37,0	38,6	55,3	43,1	51,7	51,6	53,2	47,7
Femme	56,2	48,9	63,0	61,4	44,7	56,9	48,3	48,4	46,8	52,4
18-24 ans	13,4	27,0	35,4	43,4	22,4	19,2	12,8	5,9	7,4	10,0
25-34 ans	19,6	22,8	26,0	28,0	23,2	23,9	17,6	16,8	17,3	13,6
35-49 ans	30,5	30,1	25,4	20,5	29,3	35,2	34,1	37,5	29,6	27,8
50-64 ans	24,5	15,3	10,2	6,8	19,3	16,1	24,1	26,8	28,9	29,5
65 ans et +	11,9	4,7	3,0	1,3	5,9	5,6	11,4	13,0	16,9	19,1
Inférieur au Bac	23,9	16,5	13,0	16,5	11,8	12,1	15,4	14,2	20,4	23,5
Bac	24,0	26,7	27,0	27,5	24,8	20,0	20,2	18,9	20,4	23,9
Bac +2	23,3	22,3	23,2	26,5	22,6	20,3	25,8	26,6	28,5	22,9
Supérieur à Bac +2	28,8	34,5	36,8	29,5	40,9	47,6	38,6	40,4	30,6	29,8
Revenu < à 1 500 €	22,7	24,1	24,4	25,6	20,2	18,5	16,7	15,4	16,0	20,6
Entre 1 501 et 2 500 €	28,2	25,4	22,4	23,3	23,7	19,1	23,8	25,00	25,0	27,6
Entre 2 501 et 3 500 €	26,0	21,8	25,8	27,0	23,7	24,1	28,7	28,4	29,1	27,0
> à 3 500 €	23,1	28,7	27,5	24,0	32,5	38,4	30,9	31,2	29,9	24,8
Agglo. < à 2000 hab.	17,1	13,0	13,3	12,7	11,8	7,6	11,9	10,0	21,1	18,7
Entre 2000 et 20 000	16,7	13,1	12,2	13,1	12,8	11,3	11,2	12,1	12,7	16,1
Entre 20 000 et 100 000	14,1	13,6	13,0	12,3	13,6	8,5	13,9	15,3	16,6	14,8
>100 000	35,7	39,5	40,4	43,2	39,8	39,7	41,1	38,6	34,2	34,3
Paris et son agglo.	16,5	20,8	21,0	18,6	22,0	33,0	21,9	23,9	15,5	16,1
Extrême gauche	12,1	11,1	10,2	9,1	12,0	12,4	12,1	8,6	9,9	10,5
Gauche	14,6	15,1	15,8	16,3	19,3	12,4	14,2	13,6	15,9	16,5
Centre	24,4	25,8	27,1	27,3	26,2	25,9	25,6	28,0	28,9	24,7
Droite	16,9	15,3	14,1	14,6	15,0	18,6	19,7	23,3	15,1	16,3
Extrême droite	13,9	14,7	11,4	11,2	14,2	14,1	15,1	18,3	20,4	12,8
Non renseigné	18,1	18,0	21,3	21,4	13,2	16,1	13,4	8,3	9,9	19,1
Intérêt pour l'actualité										
Pas intéressé	1,5	1,31	1,6	0,6	0,8	0,9	0,3	0,9	0,4	2,7
Faible intérêt	2,5	3,02	2,7	4,0	1,2	2,5	1,2	0,9	1,1	3,8
Intérêt moyen	11,7	11,9	13,8	13,6	7,7	8,2	5,9	4,4	3,9	13,1
Intéressé	42,3	36,2	42,2	42,9	35,4	38,9	35,2	32,2	37,0	41,0
Très intéressé	42,1	47,51	39,7	38,9	54,8	49,6	57,4	61,7	57,8	39,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Note : L'audience de Facebook est composée de 43,8% d'hommes, alors qu'ils représentent 47,7% de l'échantillon.

En corollaire, Snapchat, Instagram et YouTube sont les médias sociaux regroupant l'audience la plus jeune (Tableau 2.3). S'agissant du genre, alors que Facebook, Instagram, Snapchat et WhatsApp sont davantage utilisés par les femmes, Twitter est majoritairement composé d'utilisateurs masculins. Sur Twitter et WhatsApp, et dans une moindre mesure Instagram et YouTube, l'audience présente des niveaux de diplôme et de revenu particulièrement élevés.

Twitter regroupe le plus d'individus très intéressés par l'actualité, suivi ensuite par WhatsApp et YouTube. 55% des individus qui consultent Twitter sont très intéressés par l'actualité, ils sont 50% sur WhatsApp et 48% sur YouTube. Enfin notons que l'idéologie politique des audiences diffère peu d'un réseau social à un autre. Notons toutefois une moindre proportion d'individus ne s'étant pas positionnés politiquement dans l'audience de Twitter.

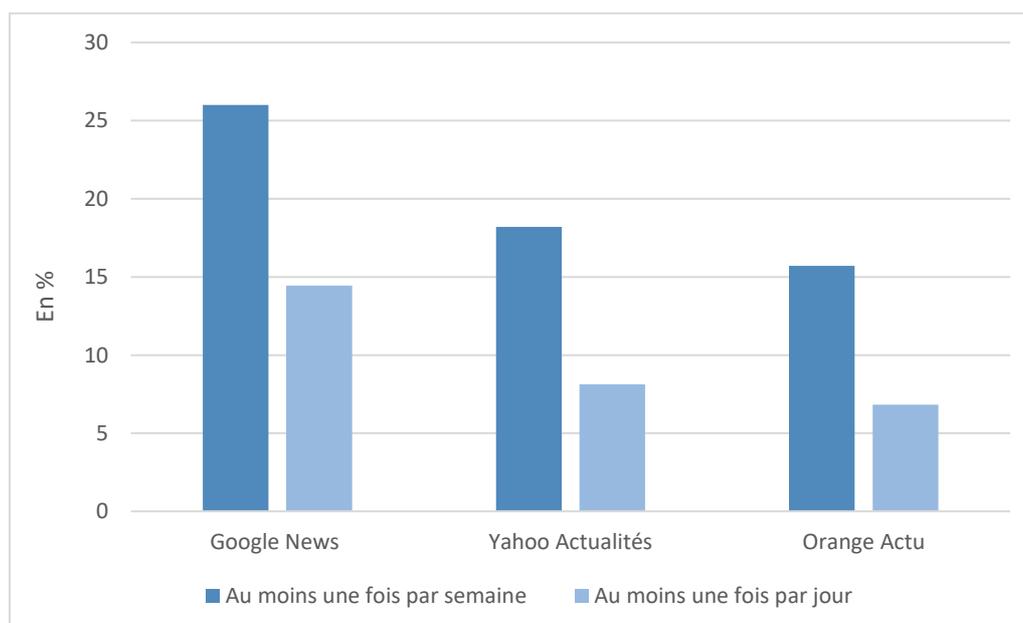
Les agrégateurs

A l'instar des réseaux sociaux, les agrégateurs ne produisent pas (ou très peu) de contenu médiatique mais diffusent du contenu existant en proposant un menu de différents articles ou vidéos de la presse en ligne et des *pure players*. **41% des Français déclarent consulter de l'information via un agrégateur au moins une fois par semaine** et 17% tous les jours (Tableau 2.1). Contrairement aux réseaux sociaux, les hommes sont légèrement plus nombreux à s'informer via les agrégateurs que les femmes (Tableau 1.3 – Chapitre 1). Plus on est jeune, diplômé ou urbain et plus la probabilité d'accéder à l'information via un agrégateur est élevée.

Les agrégateurs attirent des internautes très intéressés par l'actualité.

Google News est l'agrégateur le plus utilisé, suivi par Yahoo Actualités et Orange Actu : 26% des enquêtés affirment utiliser Google News au moins une fois par semaine, 18% utilisent l'agrégateur de Yahoo et 16% celui d'Orange (Graphique 2.4). **Ces trois agrégateurs attirent des individus particulièrement intéressés par l'actualité.** Environ 60% de l'audience des agrégateurs indique être très intéressée par l'actualité, contre 39% pour l'ensemble des sondés (Tableau 2.3). Quel que soit l'agrégateur, les 35-49 ans sont les plus surreprésentés, sachant que **Google News est l'agrégateur qui a l'audience la plus jeune.** En comparaison d'Orange Actu, l'audience de Google News et de Yahoo Actualités est particulièrement diplômée et habitant dans une grande agglomération.

Graphique 2.4 – Audience des agrégateurs



La presse en ligne et les *pure players*

Les titres de la presse papier sont bien souvent disponibles en ligne. En plus des articles publiés sur papier, ils proposent aujourd’hui des contenus supplémentaires tant écrits qu’audio-vidéo. **Un Français sur 2 consulte un site de presse en ligne au moins une fois par semaine** et 20% le font quotidiennement (Tableau 2.1). Pour la consommation hebdomadaire, cela représente 6 points de plus que la presse papier (Tableau 1.3 – Chapitre 1).

Les pure players : un public plus jeune que la presse en ligne

29% de la population consultent un *pure player* au moins une fois dans la semaine et 9% quotidiennement. Ils sont donc moins suivis que les sites de presse disposant d’une version papier. **Les *pure players* ont en moyenne un public légèrement plus jeune que celui de la presse en ligne.** Parmi ceux qui lisent des *pure players* au moins une fois par semaine, 35% ont moins de 35 ans, contre 25% parmi ceux qui lisent la presse en ligne (Tableau 2.4). Hormis l’âge, **les lecteurs de la presse en ligne et des *pure players* ont un profil relativement similaire** : 42% ont une formation supérieure au Bac +2 ; autour de 60% de leur lectorat habitent en zone urbaine de grande taille (villes qui ont plus de 100 000 habitants ou agglomération parisienne). L’audience de la presse en ligne et des *pure players* est également davantage masculine.

Le positionnement politique des lecteurs des *pure players* et de la presse en ligne est quasiment similaire, si ce n’est un peu plus d’individus se positionnant au centre de l’échiquier politique pour les *pure players* et un peu moins d’individus se déclarant à droite. L’intérêt pour l’actualité est fort pour l’audience de ces deux types de médias, particulièrement pour les lecteurs de *pure players*. Ainsi, 67% de l’audience des *pure players* se dit très intéressée par l’actualité et 60% de l’audience de la presse en ligne déclarent le même intérêt (contre 39% pour l’ensemble de la population).

Graphique 2.5 – Audience hebdomadaire des titres de presse en ligne et des *pure players* les plus consultés

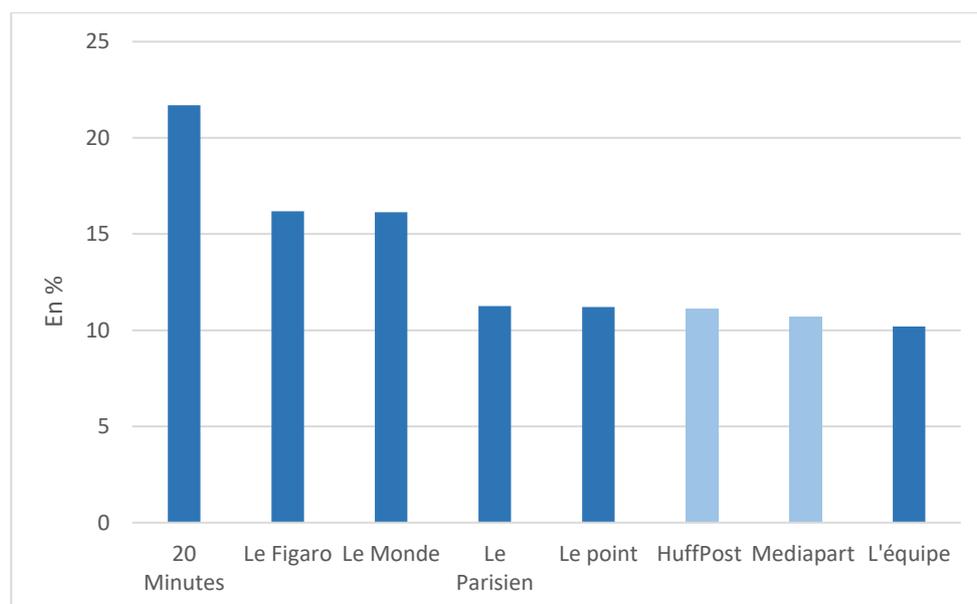


Tableau 2.4 – Audience hebdomadaire des titres de la presse en ligne et des *pure players* selon les caractéristiques socio-démographiques, le positionnement politique et l'intérêt pour l'actualité (en %)

	Presse en ligne	Pure players	20 Minutes	Le Monde	Le Figaro	HuffPost	Media-part	OhMy-Mag	Ens.
Homme	53,7	55,4	50,4	51,0	52,6	54,3	57,8	29,8	47,7
Femme	46,3	44,6	49,6	49,0	47,5	45,7	42,2	70,2	52,4
18-24 ans	9,3	13,9	10,3	17,5	12,6	10,9	10,0	32,7	10,0
25-34 ans	15,8	21,0	16,0	20,6	15,9	21,8	19,0	25,6	13,6
35-49 ans	28,3	31,3	30,4	26,8	26,0	31,9	31,6	23,2	27,8
50-64 ans	24,3	23,0	27,3	19,7	24,8	23,4	27,8	13,7	29,5
65 ans et +	22,4	10,8	16,0	15,5	20,7	12,0	11,6	4,8	19,1
Inférieur au Bac	16,7	14,2	16,7	9,3	14,5	9,1	11,8	17,9	23,5
Bac	18,4	20,5	22,7	18,6	19,0	17,8	18,6	30,4	23,9
Bac +2	22,8	23,3	26,4	22,8	23,8	22,5	25,5	21,4	22,9
Supérieur à Bac +2	42,2	42,1	34,2	49,3	42,8	50,6	44,1	30,4	29,8
Revenu < à 1 500 €	17,3	20,2	17,9	19,9	16,6	18,2	18,7	21,6	20,6
Entre 1 501 et 2 500 €	22,8	21,7	24,8	19,9	19,8	24,6	23,1	28,1	27,6
Entre 2 501 et 3 500 €	27,0	24,4	29,1	26,3	26,4	23,9	25,7	31,4	27,0
> à 3 500 €	32,8	33,6	28,2	33,8	37,2	33,3	32,5	19,0	24,8
Agglo, < à 2000 hab.	14,0	13,4	15,0	13,8	13,7	13,4	11,4	17,3	18,7
Entre 2000 et 20 000	14,5	10,8	13,6	12,9	12,7	10,9	11,4	15,5	16,1
Entre 20 000 et 100 000	13,9	13,6	13,3	13,5	14,3	14,0	15,1	13,1	14,8
>100 000	34,8	36,7	37,4	36,7	34,5	40,3	40,4	35,1	34,3
Paris et son agglomération	22,8	25,6	20,8	23,2	24,8	21,4	21,8	19,1	16,1
Extrême gauche	12,3	13,9	12,3	14,9	8,3	16,3	19,0	6,6	10,5
Gauche	16,9	16,2	16,3	21,5	14,0	21,8	18,6	17,3	16,5
Centre	24,4	28,7	26,3	26,5	27,3	27,8	24,4	35,7	24,7
Droite	20,3	14,5	17,6	14,4	22,0	12,7	15,8	13,1	16,3
Extrême droite	15,5	15,1	13,8	9,3	17,1	9,8	12,1	11,3	12,8
Non renseigné	10,6	11,7	13,6	13,5	11,2	11,6	10,2	16,1	19,1
Intérêt pour l'actualité									
Pas intéressé	0,3	0,9	0,1	0,2	0,3	0,0	0,2	0,6	2,7
Faible intérêt	0,5	1,1	0,9	0,9	0,7	0,9	0,0	0,6	3,8
Intérêt moyen	3,9	4,0	7,4	7,4	7,8	6,2	5,8	8,4	13,1
Intéressé	35,2	27,1	40,9	37,5	36,8	34,1	34,0	44,3	41,0
Très intéressé	60,2	67,0	50,7	54,1	54,4	58,8	60,0	46,1	39,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Note : L'audience de la presse en ligne est composée de 53,7% d'hommes, alors qu'ils représentent 47,7% de l'échantillon.

Les sites les plus visités sont les sites de presse en ligne (Graphique 2.5), 20Minutes.fr en tête (22% des enquêtés), suivi par Lefigaro.fr (17% des enquêtés) et Lemonde.fr (17% des enquêtés). 11% des enquêtés consultent Le HuffPost et Médiapart, les deux pure players les plus suivis ; le premier proposant une information gratuite et le second par abonnement. S'agissant du profil des lecteurs, l'audience du Monde en ligne, et dans une moindre mesure du HuffPost et de Mediapart, est plus jeune que celle des autres titres (Tableau 2.4). Les lecteurs de ces trois titres en ligne présentent également des caractéristiques communes en termes de positionnement politique : ils se déclarent davantage à gauche ou à l'extrême gauche de l'échiquier politique. A l'inverse, Le Figaro en ligne présente une audience plus à droite ou à l'extrême droite que l'ensemble de l'échantillon. Notons également que Lemonde.fr,

Lefigaro.fr, HuffPost, Mediapart ont un lectorat disposant de niveaux de diplôme et de revenu élevés. C'est également le cas de 20Minutes.fr, mais dans des proportions moindres.

Encadré 2.2 – Oh!mymag : un *pure player* controversé

Oh!mymag est le troisième *pure player* le plus suivi en France avec 4% d'audience hebdomadaire. Ce site se présente comme un média féminin d'« infotainment » (contraction d'information et entertainment, qui propose un traitement de l'information basé sur le divertissement). Toutefois, comme le note le DECODEX du site LeMonde.fr⁸ (qui permet de vérifier la fiabilité d'une source), ce site « diffuse des informations sous un angle parfois racoleur, avec des titres sensationnalistes voire trompeurs. Il relaie parfois de fausses informations ».

Quelles sont les caractéristiques de l'audience de ce média pouvant colporter des fausses informations ou les exagérer ? L'audience est beaucoup plus féminine que la moyenne de l'échantillon (70% de femmes – Tableau 2.4). Elle est également beaucoup plus jeune que la moyenne : 33% de l'audience a entre 18 et 24 ans (contre 10% pour l'ensemble de l'échantillon) et 26% entre 25 et 34 ans (contre 14% pour l'ensemble de l'échantillon).

Nous pouvons également noter que le lectorat de ce *pure player* est davantage intéressé par l'actualité (90,5% d'individus intéressés et très intéressés par l'actualité) que la moyenne (80%).

En terme de positionnement politique, on ne trouve pas plus d'individus ne s'étant pas positionnés sur l'axe Droite-Gauche parmi le lectorat d'Oh!mymag. L'audience n'est donc pas moins intéressée par la politique ou dépolitisée que la moyenne de l'échantillon. Par ailleurs, notons une présence importante d'individus se positionnant au centre de l'échiquier politique (36% du lectorat contre 25% pour l'ensemble de l'échantillon). Il n'existerait donc pas de relation entre le fait de consulter ce média pouvant exagérer certaines informations ou en diffuser de fausses et le fait d'être polarisé politiquement.

La télévision et la radio en ligne

Télévision et radio en ligne : un public plutôt jeune, diplômé et très intéressé par l'actualité

Les téléspectateurs ont désormais la possibilité d'accéder à de l'information télévisuelle en ligne, en regardant un programme en direct ou de manière délinéarisée. En ligne, les reportages peuvent être proposés de manière découpée et donc regardés sans suivre la ligne éditoriale des journaux ou des magazines télévisés. Par ailleurs, des reportages supplémentaires peuvent être mis à disposition en ligne. **Un tiers des Français indique regarder des informations via la télévision en ligne au moins une fois par semaine** (Tableau 2.1), contre 87% pour le poste de télévision. Ils sont 13% à déclarer le faire tous les jours. **Le public est plutôt jeune** puisque 47% des 18-24 ans et 42% des 25-34 ans consultent la télévision en ligne au moins une fois par semaine pour s'informer, contre 26% des 50-64 ans et 28% des 65 ans et plus (Tableau 1.3 – Chapitre 1). Les classes d'âge les plus jeunes sont donc surreprésentées dans l'audience de la télévision en ligne (Tableau 2.5).

A l'instar de la télévision, la radio est également disponible en ligne. Les chaînes de radio proposent d'écouter en ligne, en direct ou non, leurs émissions, en entier ou de manière découpées, ou des contenus supplémentaires non diffusés en direct. En plus d'un contenu audio, les chaînes de radio mettent également en ligne du contenu écrit, mais également vidéo. **21% des enquêtés ont déclaré utiliser la radio en ligne pour s'informer au moins une fois par semaine** (7% quotidiennement), alors qu'ils sont 66% pour la radio hors ligne. Les 25-34 ans

⁸ <https://www.lemonde.fr/verification/>, consulté de 17 septembre 2021.

et 35-49 ans sont les classes d'âge qui ont le plus recours à cette pratique et sont surreprésentés dans l'audience des radios en ligne (Tableau 2.5).

La télévision et la radio en ligne ont également un public plus diplômé que la moyenne, puisque 34% de l'audience de la télévision en ligne et 40% de celle de la radio en ligne ont un niveau de diplôme supérieur à Bac +2, contre 30% dans l'ensemble de l'échantillon. Par ailleurs, **leurs audiences sont très intéressées par l'actualité** (50% pour la radio et la télévision en ligne, contre 39% sur l'ensemble de l'échantillon).

Tableau 2.5 – Audience hebdomadaire des chaînes de radio et télévision en ligne selon les caractéristiques socio-démographiques, le positionnement politique et l'intérêt pour l'actualité (en %)

	TV en ligne	Radio en ligne	BFMTV. fr	TF1.fr	France TV.fr	France Info	France Inter	RTL	Ens.
Femme	49,9	45,9	47,8	58,9	49,2	39,4	45,9	47,2	52,4
Homme	50,1	54,1	52,2	41,1	50,8	60,6	54,1	52,8	47,7
18-24 ans	14,2	10,9	14,2	22,3	13,0	9,8	5,0	9,3	10,0
25-34 ans	17,5	18,2	20,0	19,7	16,8	20,7	16,4	14,5	13,6
35-49 ans	29,7	34,1	31,3	25,6	23,2	31,6	35,9	31,6	27,8
50-64 ans	22,5	25,2	21,0	20,4	26,5	29,0	27,0	32,0	29,5
65 ans et +	16,1	11,6	13,4	12,1	20,5	8,8	15,7	12,6	19,1
Inférieur au Bac	19,7	16,6	19,1	20,4	16,8	9,8	6,9	15,6	23,5
Bac	23,3	22,8	23,8	26,4	19,5	18,1	17,0	21,2	23,9
Bac +2	22,8	21,1	22,5	21,8	21,6	25,4	18,2	22,3	22,9
Supérieur à Bac +2	34,3	39,6	34,7	31,4	42,2	46,6	57,9	40,9	29,8
Revenu < à 1 500 €	18,5	16,0	18,5	19,8	16,7	14,5	16,1	11,3	20,6
Entre 1 501 et 2 500 €	25,1	25,6	22,5	23,5	21,4	19,0	21,9	23,4	27,6
Entre 2 501 et 3 500 €	29,5	27,2	27,8	30,7	26,8	29,6	25,8	31,1	27,0
> à 3 500 €	26,9	31,2	31,2	25,9	35,1	36,9	36,1	34,2	24,8
Agglo, < à 2000 hab.	16,3	16,7	14,5	17,1	14,6	16,6	15,7	15,2	18,7
Entre 2000 et 20 000	15,9	13,9	14,7	16,1	15,1	9,8	10,1	14,1	16,1
Entre 20 000 et 100 000	14,0	14,7	12,9	14,7	13,0	13,5	12,0	15,2	14,8
>100 000	36,3	35,7	35,9	35,1	38,9	41,5	35,9	37,6	34,3
Paris et son agglomération	17,6	19,0	22,0	17,1	18,4	18,7	26,4	17,8	16,1
Extrême gauche	10,5	12,4	7,6	7,1	11,9	12,4	24,5	10,0	10,5
Gauche	15,6	16,3	13,1	12,8	19,5	20,7	24,5	14,1	16,5
Centre	26,5	26,9	29,6	26,9	29,2	24,9	22,0	27,1	24,7
Droite	17,8	17,1	21,2	19,9	18,4	17,1	14,5	18,2	16,3
Extrême droite	15,0	14,0	15,2	17,1	9,7	11,9	6,3	17,5	12,8
Non renseigné	14,7	13,3	13,4	16,2	11,4	13,0	8,2	13,0	19,1
Intérêt pour l'actualité									
Pas intéressé	0,7	1,3	0,3	0,5	0,0	0,5	0,0	0,4	2,7
Faible intérêt	2,2	1,3	1,1	2,6	0,5	0,0	0,0	0,4	3,8
Intérêt moyen	8,7	8,4	6,2	8,8	7,0	4,2	7,6	5,2	13,1
Intéressé	39,0	38,8	38,4	42,0	36,2	30,1	32,3	39,4	41,0
Très intéressé	49,5	50,1	54,0	46,0	56,2	65,3	60,1	54,7	39,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Note : L'audience de la télévision en ligne est composée de 49,9% d'hommes, alors qu'ils représentent 52,4% de l'échantillon.

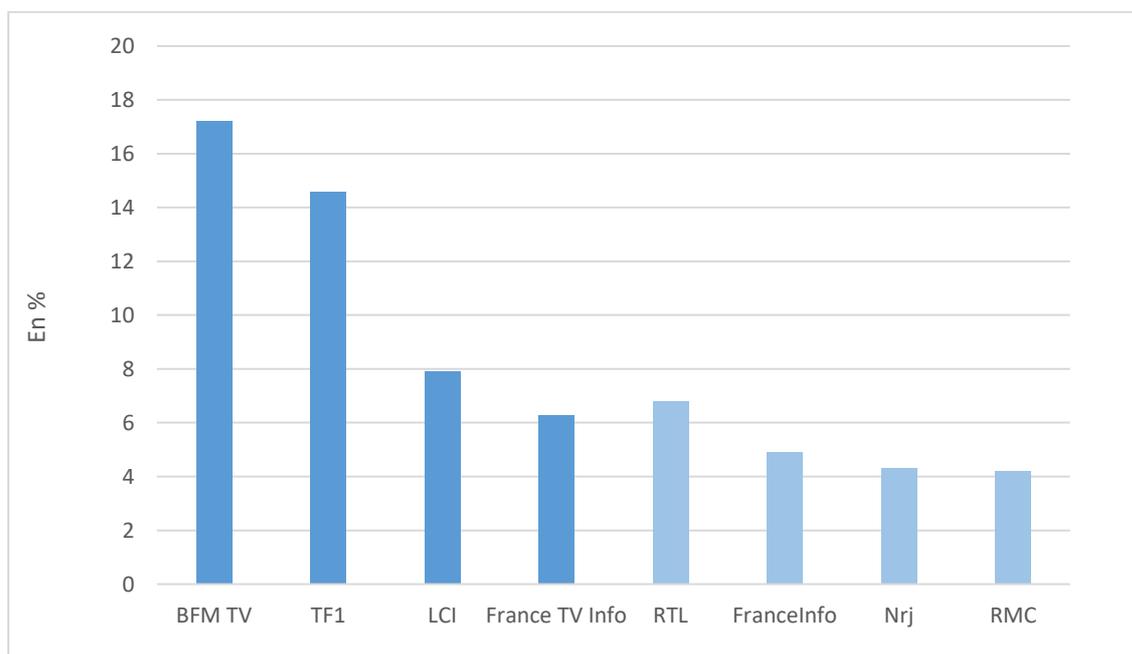
Un classement des chaînes différent en ligne et hors ligne

S'agissant du classement des chaînes, **BFM TV arrive en tête du classement en ligne** (Graphique 2.6 et Tableau 1.2), devançant ainsi TF1 qui est la chaîne la plus suivie sur le poste de télévision. De même, alors que France Info est la chaîne de radio la plus écoutée hors ligne, elle arrive en deuxième position en ligne derrière RTL.

Les audiences des chaînes de télévision et radio diffèrent selon qu'elles soient publiques ou privées

En comparaison de l'ensemble de l'échantillon des chaînes en ligne, TF1 affiche une audience davantage féminine, alors que les audiences des autres chaînes de télévision et de radio sont en proportion plutôt masculines. Les audiences en ligne de BFM TV et TF1, et dans une moindre mesure France TV et France Info, sont plus jeunes que celles des autres chaînes de télévision et radio puisque les 18-24 ans et 25-34 ans y sont surreprésentés. Notons également que **les audiences des chaînes de télévision et de radio publiques** présentent des caractéristiques communes : elles **sont davantage composées d'individus fortement diplômés, très intéressés par l'actualité et se situant à gauche ou à l'extrême gauche du spectre politique**. A contrario, les individus se situant à l'extrême droite sont sous-représentés dans les audiences des chaînes publiques et surreprésentés dans les audiences des chaînes privées.

Graphique 2.6 – Audience hebdomadaire des chaînes de télévision et de radio en ligne les plus consultées



2.3 Pratiques interactives en ligne

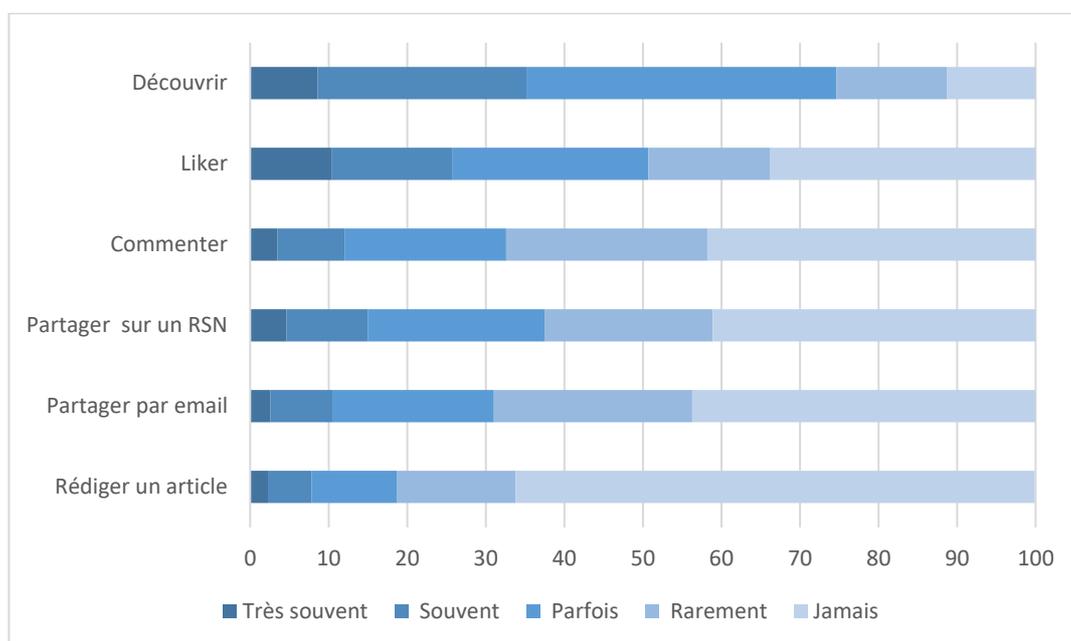
Le web 2.0 offre la possibilité aux internautes de participer à la création de contenu en ligne ou encore de réagir à une actualité, de la partager, de la commenter, etc. En parallèle, le développement des plateformes numériques permettant d'accéder à l'information s'est accompagné de la mise en œuvre de dispositifs techniques permettant la découverte de contenus d'actualité.

La découverte

La découverte : la fonctionnalité la plus utilisée

Les plateformes numériques (presse en ligne, *pure players*, agrégateurs et réseaux sociaux numériques) offrent la possibilité aux internautes de découvrir plus de contenu médiatique, d'aller plus loin dans la consultation d'informations en leur proposant de cliquer sur des liens pour accéder à d'autres contenus. Ainsi, **35% des individus interrogés cliquent « souvent » ou « très souvent » sur des liens pour découvrir de nouveaux articles** (Graphique 2.7). Il s'agit de la pratique interactive la plus répandue. Cette pratique est davantage plébiscitée par les femmes et les individus très intéressés par l'actualité (Tableau 2.6). Alors que 43% des individus ayant une pratique interactive se déclarent très intéressés par l'actualité, 53% des internautes utilisant les fonctionnalités de découverte sont très intéressés par l'actualité. Les individus ayant recours à cette pratique ont donc un intérêt certain pour l'actualité.

Graphique 2.7 – Fréquence des pratiques interactives (en %)



Les likes

Découvrir, liker, partager, commenter, discuter : des fonctionnalités plébiscitées par une majorité de femmes et de 25-49 ans

D'après les résultats de l'enquête, **26% des Français cliquent sur « j'aime » « souvent » ou « très souvent »**. Pratique interactive la moins engageante, il s'agit d'une des plus répandues. Par rapport à l'ensemble de l'échantillon, les femmes sont plus disposées à réagir en cliquant sur « j'aime » que les hommes, ainsi que les plus jeunes (18-24 et 25-34 ans). Cette différence peut s'expliquer par le fait que cette pratique est largement répandue sur les réseaux sociaux consultés de manière assidue par les plus jeunes. Notons également qu'**il s'agit de la pratique interactive pour laquelle les moins diplômés (niveau d'étude inférieur au Bac) sont en proportion le plus représentés et les plus diplômés (supérieur à Bac +2) le moins représentés.**

Les partages

Après avoir consulté une actualité, **11% des individus interrogés partagent l'article par email « souvent » ou « très souvent » et 15% partagent l'article sur un réseau social avec la même régularité.** En termes de classes d'âge, les 25-34 ans et les 35-49 ans sont en proportion davantage adeptes de cette pratique. Les femmes, qui ont un usage plus important des réseaux sociaux, sont également plus disposées à y partager un article d'actualité. Les internautes partageant du contenu médiatique par e-mail ou sur les réseaux sociaux sont plus nombreux que la moyenne à être très intéressés par l'actualité (respectivement 62% et 53%, contre 43% pour l'ensemble de ceux ayant une pratique interactive).

Tableau 2.6 – Pratiques interactives selon les caractéristiques socio-démographiques, le positionnement politique et l'intérêt pour l'actualité (en %)

	Découvrir	Partager sur Liker	Partager sur les RSN	Partager par e-mails	Commenter	Rédiger des articles	Parler de l'actu en ligne	Ens.
Homme	44,1	43,9	44,3	47,3	49,4	44,2	47,7	48,2
Femme	55,9	56,1	55,7	52,7	50,6	55,8	52,3	51,8
18-24 ans	14,8	17,6	14,2	9,8	13,6	14,2	12,5	11,2
25-34 ans	17,9	19,8	22,8	18,8	22,1	24,5	17,8	14,8
35-49 ans	30,1	30,1	34,5	34,7	33,1	35,2	30,3	28,8
50-64 ans	23,4	21,7	19,9	24,9	21,9	20,0	24,5	27,8
65 ans et +	13,9	10,9	8,7	11,8	9,3	6,1	14,8	17,4
Inférieur au Bac	18,7	24,1	21,5	19,1	21,2	18,7	19,1	21,5
Bac	22,3	25,2	24,6	23,0	26,3	21,0	22,7	23,9
Bac +2	24,2	24,2	25,6	24,1	25,8	24,5	24,2	23,1
Supérieur à Bac +2	34,8	26,5	28,4	33,9	26,8	35,8	34,0	31,6
Revenu < à 1 500 €	21,4	24,4	25,1	19,3	22,5	21,7	20,5	19,8
Entre 1 501 et 2 500 €	24,6	26,0	25,9	21,9	26,6	26,7	25,8	27,1
Entre 2 501 et 3 500 €	25,5	27,2	26,5	30,4	25,8	26,3	27,1	27,3
> à 3 500 €	28,5	22,4	22,6	28,4	25,1	25,3	26,6	25,8
Agglo. < à 2000 hab.	15,5	16,6	15,0	14,6	16,8	14,2	15,1	17,3
Entre 2000 et 20 000	14,5	15,6	16,5	14,0	12,9	16,5	15,1	15,8
Entre 20 000 et 100 000	14,0	13,7	13,8	12,0	12,4	12,6	13,8	14,2
>100 000	37,3	36,8	35,8	39,2	37,0	33,6	37,9	35,5
Paris et son agglo.	18,7	17,3	18,9	20,2	20,9	23,2	18,1	17,1
Extrême gauche	12,8	11,7	13,2	12,6	10,2	12,6	13,9	11,0
Gauche	15,6	14,3	12,6	10,1	10,2	12,9	15,2	16,8
Modéré	25,1	24,1	23,8	21,9	24,8	22,6	24,9	24,6
Droite	16,8	16,6	16,1	19,6	17,5	20,0	18,5	17,3
Extrême droite	15,3	15,8	19,1	24,4	23,60	21,3	15,2	12,9
Non renseigné	14,5	17,4	15,2	11,5	13,6	10,7	12,3	17,3
Intérêt pour l'actualité								
Pas intéressé	0,6	1,7	1,2	0,0	1,5	0,7	0,2	1,4
Faible intérêt	1,2	1,5	0,6	1,1	1,0	1,3	0,7	2,9
Intérêt moyen	8,5	11,3	10,9	7,8	7,3	5,8	6,9	11,8
Intéressé	36,4	39,1	34,1	29,1	30,7	31,9	37,4	41,5
Très intéressé	53,3	46,4	53,3	61,9	59,6	60,3	54,8	42,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Note : pour Découvrir, Liker, Partager, Commenter et Rédiger un article, la modalité de réponse est « souvent » ou « très souvent » ; pour Discuter de l'actualité la modalité de réponse est « au moins une fois par semaine ». 44,1 signifie que 44,1% de ceux qui déclarent suivre souvent ou très souvent les recommandations (c'est-à-dire

cliquer sur des liens pour découvrir d'autres contenus d'actualité) sont des hommes, alors qu'ils représentent 48,2% de ceux déclarant réaliser souvent ou très souvent une pratique interactive.

Les commentaires

Liker, commenter, créer : des différences selon le niveau de diplôme

12% des individus laissent « souvent » ou « très souvent » un commentaire (sur un site de presse ou un réseau social) après avoir consulté un contenu d'actualité. Là encore, les 25-34 ans et les 35-49 ans sont surreprésentés dans cette pratique. Alors que les femmes sont plus actives pour les autres pratiques interactives, aucune différence selon le genre en ce qui concerne le fait de commenter n'est observée. **Les individus les plus diplômés commentent en proportion moins, alors que ceux ayant un niveau d'étude Bac ou Bac +2 le font un peu plus.** Près de 60% de ceux qui commentent se déclarent très intéressés par l'actualité. Cela représente 17 points de plus que la moyenne de ceux ayant déclaré une pratique interactive.

La création de contenu

Avec le développement de blogs et d'autres fonctionnalités numériques, les internautes ont également la possibilité de créer eux même du contenu médiatique. Dans notre échantillon, **8% des individus ont indiqué rédiger « souvent » ou « très souvent » un article d'actualité original en ligne** alors que 66% ne le font jamais. Comme pour les autres pratiques, les 25-34 ans et les 35-49 ans sont surreprésentés parmi les créateurs réguliers. Les femmes, **les plus diplômés**, les habitants de Paris et son agglomération sont également surreprésentés, ainsi que ceux étant très intéressés par l'actualité.

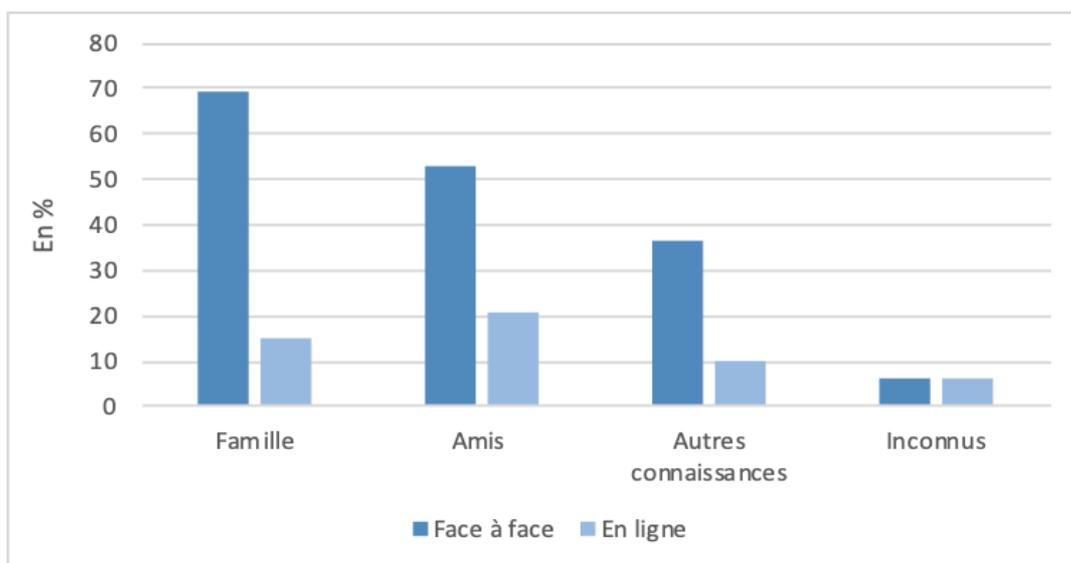
La discussion

Les Français discutent moins de l'actualité en ligne que hors ligne et peu avec des inconnus.

Internet offre la possibilité de discuter en ligne de l'actualité avec ses proches, mais également avec des inconnus. **33% des individus enquêtés affirment discuter en ligne de l'actualité au moins une fois par semaine.** Cette pratique reste moins répandue en ligne que hors ligne (Graphique 2.9), puisque **89% des répondants ont indiqué avoir discuté en face à face de l'actualité au cours de la semaine précédant l'enquête.**

Lorsqu'ils discutent en ligne de l'actualité, c'est principalement avec leurs amis (20,5% en ligne, contre 53% hors ligne), puis en famille (15% en ligne, contre 69% hors ligne), avec d'autres connaissances (10% en ligne, contre 37% hors ligne) ou avec des inconnus (6% en ligne et hors ligne). **Les Français échangent donc peu sur l'actualité avec des inconnus et, lorsqu'ils le font, la fréquence n'est pas plus élevée en ligne que hors ligne.** Parmi ceux qui discutent de l'actualité en ligne, les 25-34 ans sont en proportion plus représentés, ainsi que les personnes les plus intéressées par l'actualité.

Graphique 2.9 – Discuter de l’actualité

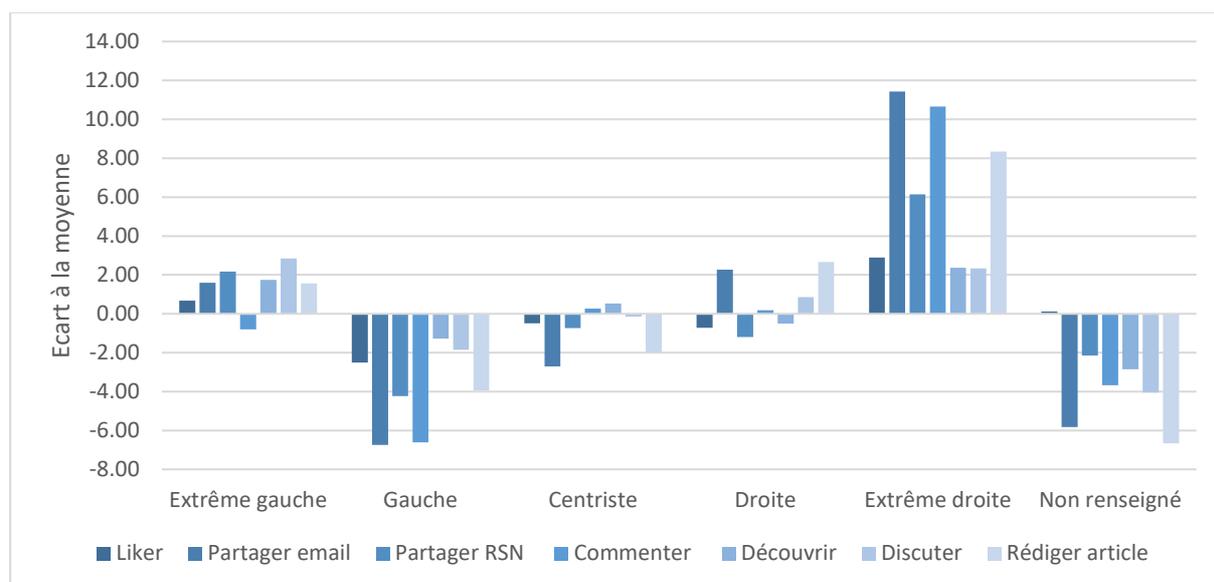


Encadré 2.3 - Positionnement politique et pratiques interactives : une sur-représentation de l’extrême droite

L’usage des outils du web 2.0 est-il corrélé au positionnement politique des individus ? Les individus se situant à l’extrême droite de l’échiquier politique, qui représentent 13% de l’échantillon, sont en proportion ceux qui interagissent le plus en ligne (Graphique 2.8). Ainsi, ils représentent 16% de ceux qui cliquent souvent ou très souvent sur « j’aime » après avoir lu un article d’actualité (+3 points), 19% de ceux qui partagent souvent ou très souvent un lien sur les réseaux sociaux (+6 points), 24% de ceux qui partagent souvent ou très souvent une actualité par email (+11 points) et 24% de ceux qui publient souvent ou très souvent un commentaire (+11 points) après avoir consulté une actualité en ligne (Tableau 2.6). Par ailleurs, les individus d’extrême droite sont en proportion plus nombreux à rédiger souvent ou très souvent des articles en ligne puisqu’ils représentent 21% des Français s’adonnant à cette pratique. Dans une moindre mesure, ils sont, en proportion, également plus nombreux à discuter au moins une fois par semaine de l’actualité en ligne (15%) et découvrir des articles via les fonctionnalités dédiées (15%).

A l’extrême gauche, qui représente 11% de l’échantillon, les pratiques interactives ne sont en proportion pas beaucoup plus développées. Ce sont les individus se déclarant à gauche de l’échiquier politique et ceux n’ayant pas souhaité se positionner politiquement qui, en proportion, ont le moins recours aux pratiques interactives en ligne. Au final, **les individus ayant un positionnement politique à l’extrême droite sont ceux qui proportionnellement interagissent le plus en ligne.** Ils seraient ainsi davantage visibles.

Graphique 2.8 – Pratiques interactives selon le positionnement politique



Notes : pour Liker, Partager, Commenter, Découvrir et Rédiger un article, la modalité de réponse est « souvent » ou « très souvent » ; pour Discuter de l'actualité la modalité de réponse est « au moins une fois par semaine ».

SYNTHESE

Pour accéder à l'actualité en ligne, l'ordinateur est le terminal de connexion le plus utilisé par les 50 ans et plus, alors que les moins de 50 ans affichent une préférence pour le smartphone. Bon nombre d'entre eux déclarent y avoir activé les notifications, particulièrement ceux des réseaux sociaux numériques.

Les réseaux sociaux constituent la première source d'information en ligne, Facebook en tête, suivi par YouTube. Chez les plus jeunes, qui sont également les plus gros consommateurs de réseaux sociaux, cette hiérarchie s'inverse, faisant de YouTube la première source d'information en ligne de la plus jeune génération. La presse en ligne est la seconde source d'information en ligne, suivi par les agrégateurs de contenu, la télévision en ligne, les *pure players* et la radio en ligne. L'audience des agrégateurs, de la presse en ligne et des *pure players* s'avère être particulièrement intéressée par l'actualité. Si ce n'est une audience plus jeune pour les *pure players*, les publics de ces trois types médias partagent des caractéristiques socio-démographiques communes : ils sont en proportion plus diplômés et urbains que la moyenne. Les publics de la radio et de la télévision en ligne sont également caractérisés par un niveau de diplôme proportionnellement plus élevé que la moyenne.

Environ un tiers des Français utilisent régulièrement les fonctionnalités disponibles en ligne permettant d'interagir sur une actualité. Cliquer sur des liens pour découvrir de nouveaux contenus médiatiques est la pratique la plus répandue (35% le font souvent ou très souvent), suivie par le fait de discuter en ligne (33%), d'aimer un contenu médiatique (26%), de le partager (15%), de le commenter (12%) et de rédiger un article (8%). Pour toutes ces pratiques, les 25-34 ans et les 35-49 ans sont en proportion plus nombreux à les effectuer, ainsi que les femmes (exception faite des commentaires). Les personnes se positionnant à l'extrême droite sur le spectre politique sont également les plus engagées dans ce type de pratiques interactives. Enfin, les plus diplômés sont surreprésentés dans les activités de découverte, de rédaction d'article et de discussion en ligne et sous représentés dans les autres.

CHAPITRE 3 - Perception du traitement de l'actualité

Ce chapitre se concentre sur l'évaluation que font les Français du traitement journalistique de l'actualité. La première section interroge la confiance que les Français accordent aux médias (section 3.1). La deuxième présente leur perception de la représentation des diversités dans les médias, de l'indépendance des journalistes et du traitement journalistique de l'information (section 3.2). La troisième section éclaire les attentes des Français pour une information de qualité (section 3.3).

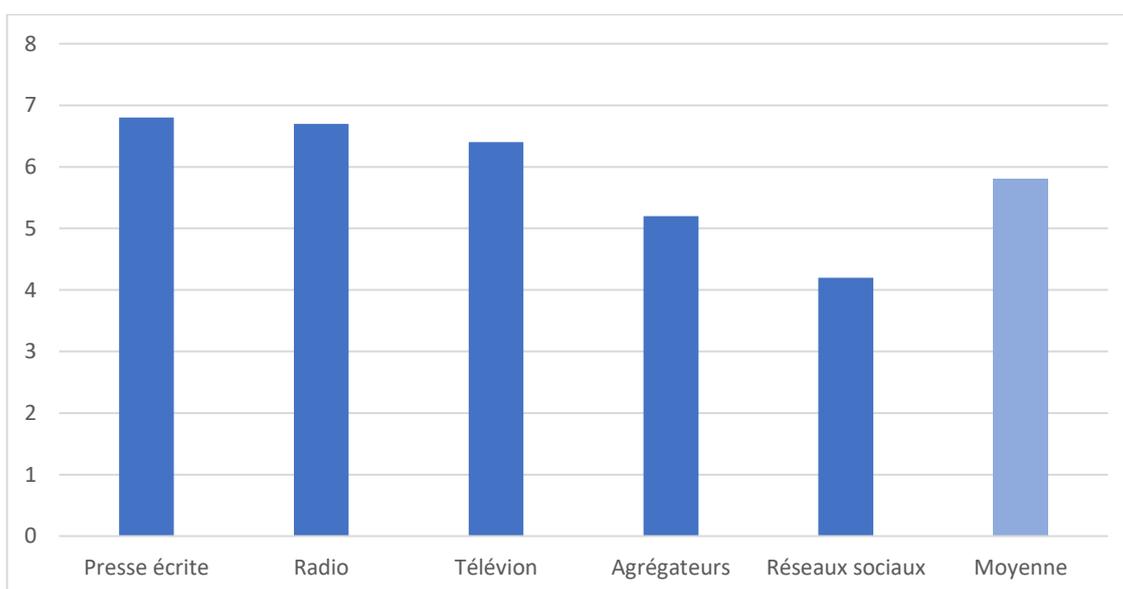
3.1 Confiance dans les médias

Confiance générale

Un niveau de confiance disparate

À partir de la question « *Sur une échelle de 1 à 10, quel niveau de confiance accordez-vous aux sources suivantes pour vous informer sur l'actualité ? (De 1 « Pas du tout confiant » à 10 « Très confiant »)* », les enquêtés ont noté leur niveau de confiance pour les cinq médias listés : télévision (hors ligne et en ligne), radio (hors ligne et en ligne), presse (en ligne ou hors ligne), agrégateurs et réseaux sociaux. En moyenne, **les Français sont faiblement confiants vis-à-vis des médias** puisque la note moyenne attribuée est de 5,8 (Graphique 3.1).

Graphique 3.1 – Confiance envers les médias



Note : Note moyenne attribuée à la question : « *Sur une échelle de 1 à 10, quel niveau de confiance accordez-vous aux sources suivantes pour vous informer sur l'actualité ? (De 1 « Pas du tout confiant » à 10 « Très confiant »)* ».

Mais cette moyenne cache de fortes disparités. Ainsi, le premier quartile, composé du quart de l'échantillon ayant attribué les notes les plus faibles, a donné une note inférieure ou égale à 4,8. A l'opposé, au sein du dernier quartile, composé du quart de la population ayant accordé les notes les plus élevées, se situent les notes supérieures à 7. Pour les deuxième et troisième

quartiles, les notes se situent respectivement entre 4,9 et 6 (2^e quartile) et entre 6,1 et 7 (3^e quartile).

Les individus ayant les revenus les plus faibles et ceux ne s'étant pas positionnés politiquement sont les moins confiants.

Qui sont les individus les plus confiants envers les médias ? **Ceux ayant un niveau d'études inférieur au Bac sont, en proportion, plus représentés parmi les plus confiants alors que ceux ayant un niveau de diplôme supérieur à Bac +2 sont moins nombreux** (Tableau 3.1). En proportion, les plus âgés sont également moins présents dans ce quatrième quartile. **Alors que les individus de gauche sont en proportion moins nombreux dans ce quartile, ceux d'extrême droite y sont davantage représentés.** Enfin, le niveau d'intérêt pour l'actualité des personnes composant ce quartile des plus confiants est beaucoup plus élevé que la moyenne.

Parmi les plus méfiants (1^{er} quartile), ceux ayant le niveau de revenu le plus modeste sont surreprésentés. Il en va de même pour ceux ne s'étant pas positionnés sur l'axe Droite-Gauche et ceux s'étant positionnés le plus à gauche. A contrario, les personnes se déclarant le plus à droite sont sous-représentées dans ce premier quartile.

Tableau 3.1 – Confiance dans les médias selon les caractéristiques socio-démographiques, le positionnement politique et le rapport à l'actualité

	Méfiant (1 ^{er} quartile)	Assez méfiant (2 ^{ème} quartile)	Assez confiant (3 ^{ème} quartile)	Confiant (4 ^{ème} quartile)	Ens.
Femme	47,0	50,9	55,9	55,7	52,4
Homme	53,0	49,2	44,1	44,3	47,7
18-24 ans	7,9	9,8	10,2	12,2	10,0
25-34 ans	13,4	13,5	12,4	15,0	13,6
35-49 ans	25,6	27,9	28,4	29,2	27,8
50-64 ans	32,3	27,7	29,6	28,6	29,5
65 ans et +	20,8	21,1	19,4	15,1	19,1
Inférieur au Bac	23,9	21,2	21,2	27,5	23,5
Bac	24,7	23,0	24,3	23,8	23,9
Bac +2	20,7	24,4	23,5	22,9	22,9
Supérieur à Bac +2	30,7	31,5	31,1	25,8	29,8
Revenu < à 1 500 €	25,4	19,0	16,8	21,5	20,6
Entre 1 501 et 2 500 €	27,4	28,1	27,2	27,5	27,6
Entre 2 501 et 3 500 €	23,6	27,0	29,6	27,9	27,0
> à 3 500 €	23,6	26,0	26,4	23,2	24,8
Agglo. < à 2000 hab.	20,2	20,5	17,1	16,7	18,7
Entre 2000 et 20 000	15,7	17,5	15,6	15,4	16,1
Entre 20 000 et 100 000	15,5	14,6	15,3	14,0	14,8
> 100 000	34,2	30,3	35,3	37,9	34,3
Paris et son agglomération	14,5	17,2	16,8	16,0	16,1
Extrême gauche	13,5	8,6	9,6	10,6	10,5
Gauche	14,5	19,9	18,0	13,4	16,5
Centre	22,6	25,6	26,4	24,3	24,7
Droite	12,1	18,0	18,2	16,8	16,3
Extrême droite	13,5	9,0	12,9	16,1	12,8
Non renseigné	23,8	19,0	15,0	18,8	19,1
Intérêt pour l'actualité					
Pas intéressé	7,2	1,8	0,4	1,5	2,7
Faible intérêt	7,5	4,6	2,0	1,3	3,8
Intérêt moyen	18,9	17,5	10,2	5,8	13,1
Intéressé	37,2	42,9	44,9	39,0	41,0
Très intéressé	29,3	33,2	42,5	52,5	39,3
Faibles consommateurs	33,2	21,2	17,7	11,6	20,8
Tradivores	27,7	30,2	27,5	20,6	26,5
Réseavores	27,6	31,7	33,2	35,5	32,1
Agrégavores	7,5	11,3	12,6	14,7	11,6
Omnivores	4,0	5,6	9,0	17,6	9,1
Total	100	100	100	100	100

Note : Le premier quartile correspond au 25% des sondés ayant le moins confiance dans les médias et le quatrième au 25% des sondés ayant le plus confiance dans les médias.

Confiance par médias

Les réseaux sociaux inspirent peu confiance, surtout chez les plus âgés.

La presse écrite est le média qui inspire le plus confiance : 61,5% des individus font confiance à ce média (c'est-à-dire déclarant un niveau de confiance entre 7 et 10). Il a obtenu la note moyenne la plus élevée de 6,8 sur 10 (Graphique 3.1 et Tableau 3.2). Avec 58% des Français qui lui font confiance et une note moyenne de 6,7, la radio arrive en seconde position.

La télévision arrive en troisième position, avec 55% des Français lui faisant confiance et une note moyenne de 6,4. Les plateformes en ligne qui distribuent de l'information sans la produire sont celles qui suscitent la plus faible confiance chez les Français. Avec 29% des Français qui leur font confiance ; les agrégateurs ont obtenu la note moyenne de 5,2 sur 10. 18,5% des Français déclarent faire confiance aux réseaux sociaux qui obtiennent la note de 4,2. Au vu de ce classement, **il semble exister une dissonance entre la confiance accordée aux différents médias et la consommation réelle** : alors que la télévision est le média le plus consommé et les réseaux sociaux le troisième (Graphique 1.5 – Chapitre 1), ces deux médias occupent respectivement la troisième et dernière place du classement lorsqu'il s'agit de la confiance.

La confiance accordée aux réseaux sociaux pour s'informer, et dans une moindre mesure aux agrégateurs, diminue avec l'âge (Tableau 3.2). Ainsi les 18-24 ans attribuent une note moyenne de 5,1 aux réseaux sociaux contre 3,3 pour les plus de 65 ans. En revanche, la confiance envers la presse, la radio et la télévision varie peu selon l'âge.

Tableau 3.2 – Niveau de confiance dans les différents médias selon l'âge et le profil de consommateur médiatique (en %)

	Presse	Radio	TV	Agrégateurs	Réseaux sociaux	Ens.
18-24 ans	6,7	6,5	6,4	5,9	5,1	6,1
25-34 ans	6,5	6,5	6,2	5,6	4,8	5,9
35-49 ans	6,8	6,7	6,4	5,4	4,4	5,9
50-64 ans	6,8	6,7	6,4	5,0	3,9	5,8
65 ans et +	7,0	6,8	6,5	4,6	3,3	5,7
Faibles consommateurs	6,1	6,0	5,7	4,1	3,1	5,1
Tradivores	7,1	7,0	6,6	4,5	3,2	5,8
Réseauvores	6,6	6,6	6,3	5,5	5,1	6,0
Agrégavores	7,2	7,0	6,6	6,3	3,9	6,2
Omnivores	7,5	7,3	7,0	6,9	6,2	7,0
Ensemble	6,8	6,7	6,4	5,2	4,2	5,9

Note : Note moyenne attribuée à la question : « Sur une échelle de 1 à 10, quel niveau de confiance accordez-vous aux sources suivantes pour vous informer sur l'actualité ? (De 1 « Pas du tout confiant » à 10 « Très confiant ») ».

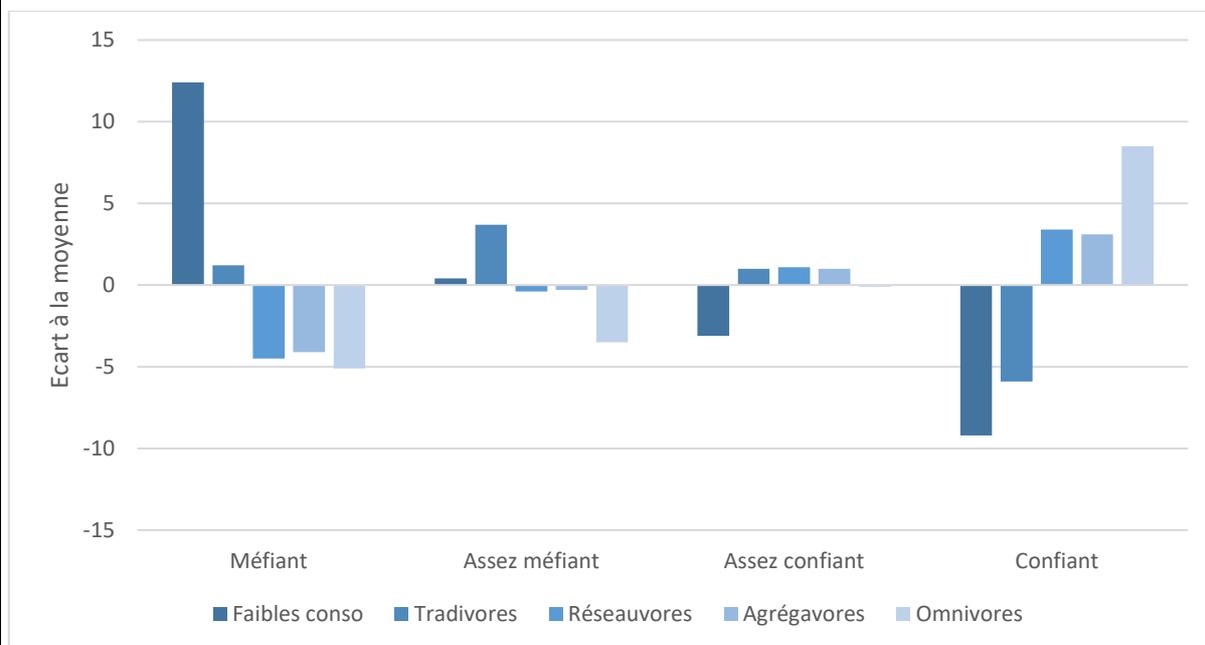
Encadré 3.1 – Profil de consommateurs médiatiques et confiance dans les médias : la confiance favorisée par une consommation intense et en ligne

Existe-il un lien entre le profil de consommateurs de médias des Français et la confiance qu'ils accordent aux médias ? Les Français ont été regroupés en cinq profils de consommateurs (cf. Chapitre 1) : les *faibles consommateurs* de médias qui consomment peu de médias (y compris de la télévision), les *tradivores* qui consomment principalement des médias traditionnels (télévision, radio et presse papier), les *réseauvores* qui s'informent principalement via les réseaux sociaux (et dans une moindre mesure la télévision), les *agrégavores* pour qui la consommation d'actualité se fait principalement via les agrégateurs de contenus et la télévision et enfin les *omnivores* qui utilisent tous les médias pour s'informer, réseaux sociaux, télévision et presse en ligne en tête.

Le tableau 3.2 indique que les *faibles consommateurs* ont le plus faible niveau de confiance moyen (5,1), alors que les plus gros consommateurs d'actualité (les *omnivores*) ont le plus élevé (7). **Les consommateurs s'informant peu en ligne (les tradivores) déclarent également un niveau de confiance plus faible que les individus s'informant largement en ligne (réseauvores, agrégavores, omnivores).**

De manière symétrique, le graphique 3.2 indique que **les faibles consommateurs et les tradivores sont sous-représentés chez les plus confiants (4^{ème} quartile) et sur-représentés chez les plus méfiants (1^{er} quartile)**. A contrario, les *omnivores* sont proportionnellement plus nombreux parmi les plus confiants et moins nombreux parmi les moins confiants, tous comme les *réseavores* et les *agrégavores*. **Une consommation médiatique intense et en partie en ligne favoriserait donc la confiance vis-à-vis des médias.**

Graphique 3.2 – Confiance dans les médias selon le profil de consommateur médiatique



Note : Les méfiants correspondent aux 25% des sondés ayant le moins confiance dans les médias (1^{er} quartile) et les confiants aux 25% des sondés ayant le plus confiance dans les médias (4^{ème} quartile).

3.2 Perception du travail journalistique

Afin de comprendre la manière dont les Français appréhendent le travail journalistique, les enquêtés ont été interrogés sur leur perception des diversités de la société française représentées dans les médias, leur perception de l'indépendance des médias et des journalistes au sein des rédactions, ainsi que leur perception du traitement journalistique de l'actualité.

Représentation des diversités dans les médias

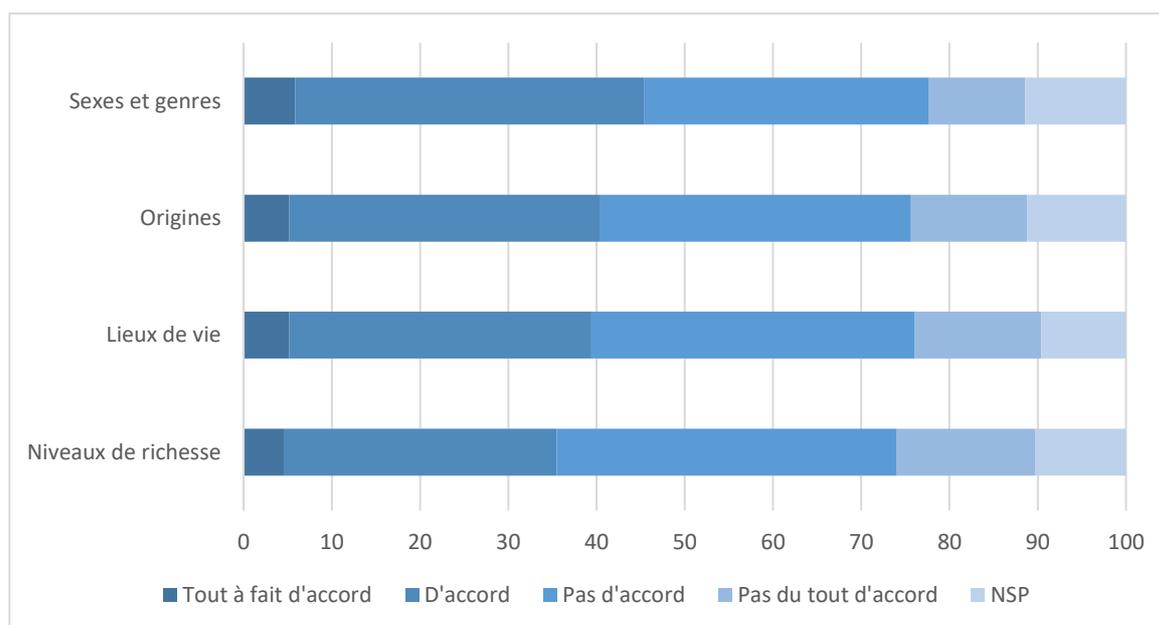
Plus d'un Français sur deux estiment que les médias ne représentent pas les diversités présentes dans la société, particulièrement en termes de niveaux de richesse et de lieux de vie.

Plus d'un Français sur deux pensent que les médias n'offrent pas une vision conforme des diversités de la société en termes de niveaux de richesse et de lieux de vie. Ainsi, 54 % des Français ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec l'affirmation selon laquelle la vision donnée par les médias de la société française est « *conforme à la diversité des niveaux de richesse (revenus, salaires, patrimoine)* » (Graphique 3.3). S'agissant des lieux de vie (villes, campagnes, péri-urbain), ils sont 51% à ne pas être d'accord ou pas du tout d'accord. **Ils sont également 48% à ne pas être d'accord ou pas du tout d'accord avec le fait que la vision offerte par les médias soit conforme à la diversité des origines ethniques et culturelles et**

43% avec le fait que cette vision soit conforme à la diversité de sexes et de genres. Ils sont environ 10% à ne pas s'être positionnés sur ces questions, répondant « je ne sais pas »⁹.

Peu de différences sont à noter selon les caractéristiques socio-démographiques des individus (Tableau A5 en annexe), si ce n'est que les individus les moins diplômés sont, en proportion, légèrement moins en désaccord avec le fait que les médias donnent une vision conforme des diversités, alors que les plus diplômés sont en proportion légèrement plus nombreux.

Graphique 3.3 – Représentation des diversités dans les médias (en %)



Note : réponses à la question « Selon-vous, la vision que donnent les médias de la société française est conforme à la diversité de ... ». NSP = « ne sais pas ».

Indépendance des journalistes

Plus de deux Français sur trois estiment que le travail des journalistes est influencé par les propriétaires des médias et les pouvoirs publics.

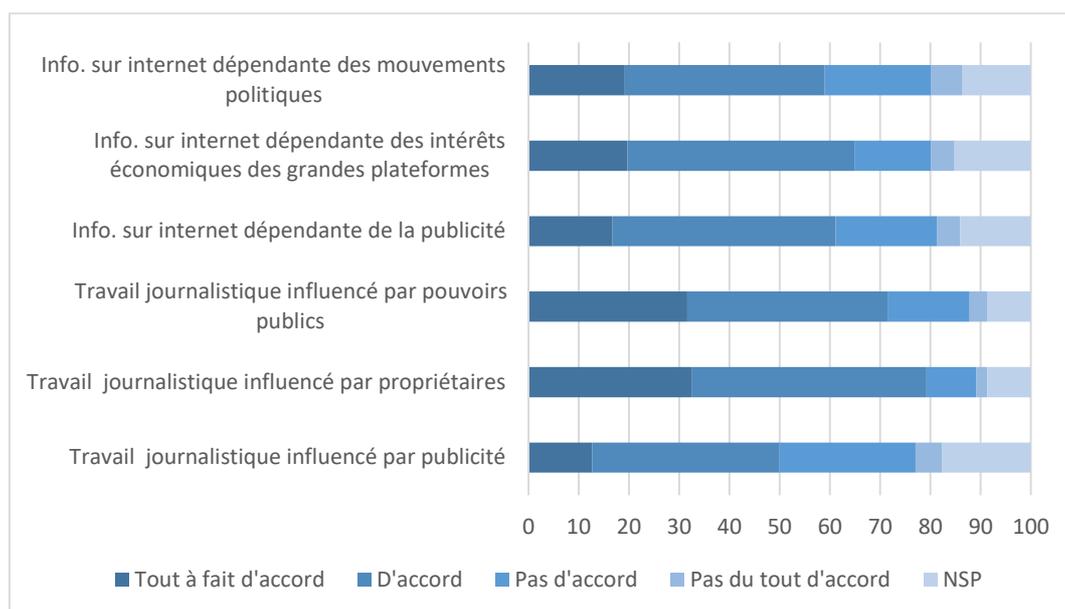
Une grande majorité des Français pense que le travail journalistique n'est pas indépendant, et serait particulièrement influencé par les propriétaires des médias et les pouvoirs publics. Ainsi 79% des individus sont-ils tout à fait d'accord ou d'accord avec la proposition selon laquelle le travail des journalistes est influencé par les propriétaires du média, et pour 71,5% le travail des journalistes est influencé par les pouvoirs politiques (Graphique 3.4). En outre, 50% des individus sont tout à fait d'accord ou d'accord avec le fait que le travail des journalistes est influencé par la publicité. 18% ont répondu ne pas savoir se positionner face à cette affirmation (contre 9% pour les deux autres questions sur l'indépendance du travail journalistique).

⁹ Les femmes, les personnes n'ayant pas le baccalauréat, celles ayant des revenus inférieurs à 1 500 euros, les *faibles consommateurs*, les personnes n'ayant pas souhaité se positionner sur l'axe Droite-Gauche et celles étant fortement isolées dans leur consommation médiatique, sont en proportion celles qui ont le plus répondu ne pas savoir. Il en va de même pour toutes les questions sur la perception du travail journalistique et celles sur les attentes de français en matière de qualité.

En se focalisant sur l'information en ligne, **une majorité de Français pense que sur internet l'information est dépendante de la publicité, des intérêts économiques des grandes plateformes et des mouvements politiques.** Près de 65% des individus sont tout à fait d'accord ou d'accord avec le fait que sur internet, l'information est dépendante des intérêts économiques des grandes plateformes (Facebook, Google, Twitter, etc.), 61% de la publicité et 59% des mouvements politiques. Ils sont respectivement 15, 14 et 13,5% à ne pas savoir ou ne pas vouloir répondre à ces questions.

Parmi ceux qui ont répondu être d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que l'information et le travail journalistique sont dépendants des intérêts économiques ou politiques, aucune différence socio-démographique ou politique n'est à noter (Tableau A6 en annexe).

Graphique 3.4 – Dépendance de l'information (en %)



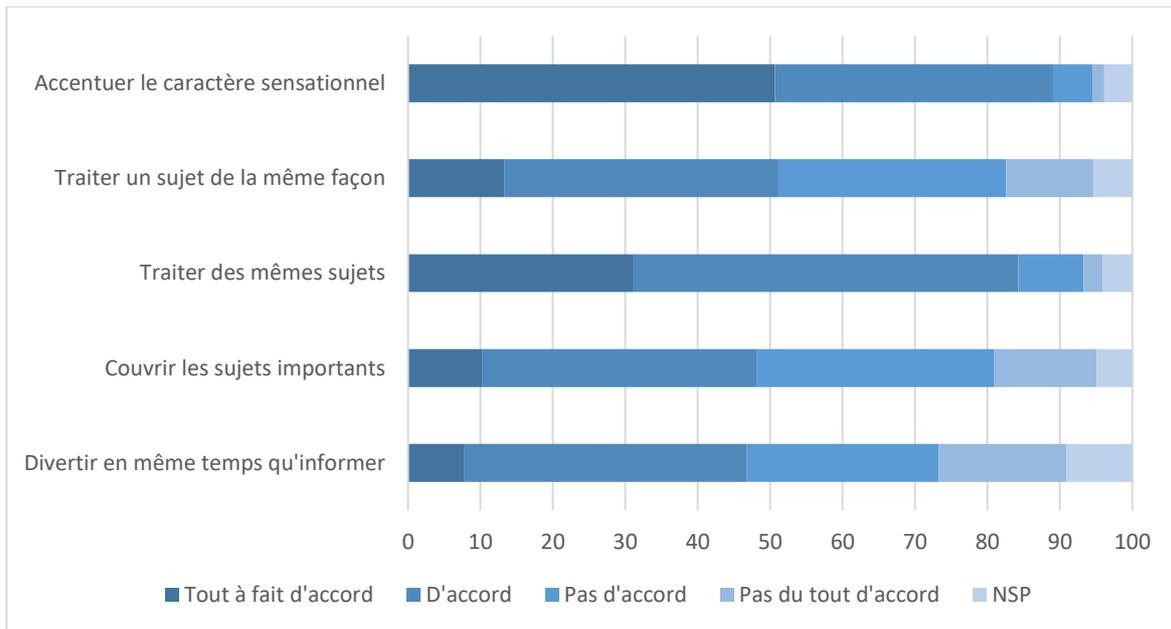
Note : réponses à la question « Voici une série d'affirmations sur l'indépendance des médias et des journalistes. Qu'en pensez-vous ? ». NSP = « ne sais pas ».

Traitement journalistique de l'information

Plus de deux Français sur trois estiment que les médias traitent tous des mêmes sujets et accentuent le caractère sensationnel ou choquant.

Les individus interrogés sont plutôt critiques à l'égard du traitement journaliste de l'information, pointant surtout l'accentuation réalisée par les médias du caractère sensationnel ou choquant d'une information et la tendance à traiter les mêmes sujets. Ainsi, 89% des individus interrogés sont tout à fait d'accord ou d'accord avec l'affirmation selon laquelle « *les médias ont tendance à accentuer le caractère sensationnel ou choquant d'une information* » (Graphique 3.5). En outre, 84% des individus interrogés sont tout à fait d'accord ou d'accord avec le fait que « *les médias ont tendance à tous traiter des mêmes sujets* » et 51% avec le fait que « *lorsque les médias s'emparent d'un sujet, ils les traitent de la même façon* ». Ces avis semblent partagés par l'ensemble des individus, quel que soit leurs caractéristiques socio-démographiques, leur profil de consommateur médiatique ou encore leur positionnement politique (Tableau A7 en annexe).

Graphique 3.5 - Perception du traitement journalistique de l'information (en %)



Note : la question était : « Voici différents avis sur les médias et les journalistes, qu'en pensez-vous ? ». NSP = « ne sais pas ».

Moins d'un Français sur deux estime que les médias couvrent tous les sujets importants.

Ils sont seulement 48% à penser que « les médias ont raison d'essayer de divertir en même temps que d'informer » et 47% à être tout à fait d'accord ou d'accord avec l'affirmation selon laquelle les médias couvrent tous les sujets importants. S'agissant des différences sociodémographiques, **les personnes les moins diplômées sont en proportion plus nombreuses à penser que les médias couvrent tous les sujets importants et que les médias ont raison de divertir en même temps que d'informer** (Tableau A7 en annexe). **Pour les individus les plus diplômés, le contraire est observé : ils sont en proportion moins nombreux à être d'accord avec le fait que les médias couvrent tous les sujets et qu'ils doivent divertir. Les individus les plus intéressés par l'actualité sont en proportion plus d'accord avec ces deux affirmations.**

Il semble exister une corrélation entre le fait d'être d'accord avec ces affirmations et le profil de consommateur médiatique. Ainsi **les faibles consommateurs semblent plus critiques** puisqu'ils sont proportionnellement moins nombreux à être d'accord avec le fait que les médias doivent divertir en même temps qu'informer ou qu'ils couvrent tous les sujets importants. De même, **les réseavores sont proportionnellement moins nombreux à être en accord avec l'affirmation selon laquelle « les médias couvrent tous les sujets importants », alors que les tradivores et les omnivores le sont davantage.**

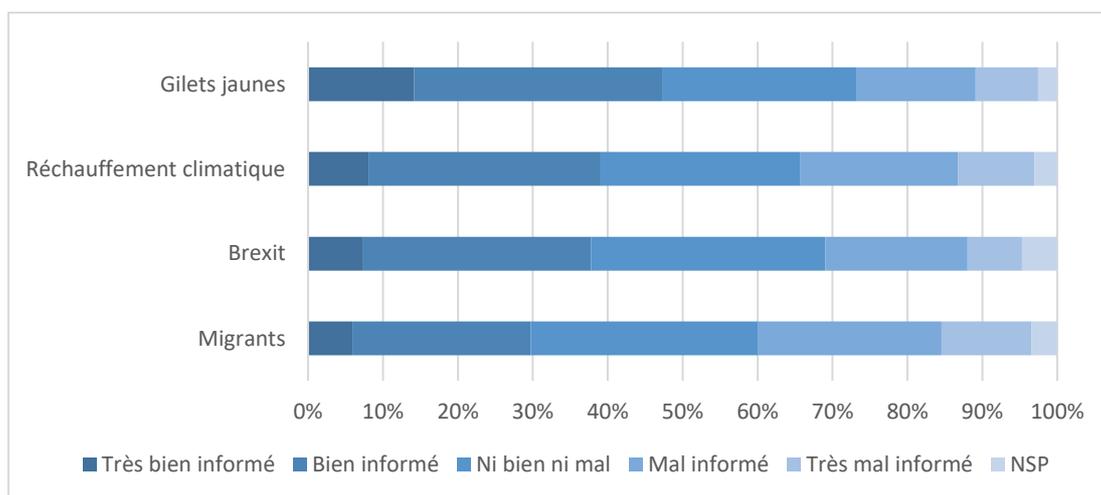
Encadré 3.2 – Trop peu informé.e : une question de consommation médiatique ?

Dans l'enquête, il était demandé aux répondants d'indiquer dans quelle mesure ils se sont sentis bien informés sur quatre sujets d'actualité : les gilets jaunes, le réchauffement climatique, le Brexit, les migrants.

Le thème des migrants est celui sur lequel les individus se sentent le moins bien informés. Ils sont 30% à avoir répondu être très bien ou bien informés sur la question des *Migrants*, 30% ni bien ni mal et 37% mal ou très mal informés (Graphique 3.6). C'est donc moins d'un Français sur trois qui estime être bien informé par les médias sur ce sujet. **Pour le thème des *Gilets jaunes*, 47% de la population a répondu être très bien ou bien informée**, 26% ni bien ni mal et 24% mal ou très mal informée. **Parmi les sujets sur lesquels ils ont été questionnés**, c'est celui pour lequel le plus de Français estiment avoir été le mieux informés, avec près d'un Français sur deux dans ce cas.

Sur ces sujets, **les réseavores et les faibles consommateurs sont en proportion plus nombreux à indiquer avoir été mal informés**, alors que **les omnivores sont en proportion plus nombreux à considérer être bien informés**. Ce résultat suggère que le fait de se sentir bien informé dépend de l'intensité de la consommation médiatique et de la diversité des médias consultés.

Graphique 3.6 – Information sur les sujets d'actualité



Note : la question était : « Sur les sujets d'actualité suivants, pensez-vous avoir été bien informé(e) ? ». NSP = « ne sais pas ».

3.3 Attentes des Français

Dans l'enquête, les individus ont été interrogés sur leurs attentes vis-à-vis des médias au travers de différents critères de « qualité ». Ces critères sont : l'objectivité des faits, l'originalité des sujets et du traitement, ainsi que la notoriété de médias et des journalistes.

Objectivité et argumentation

Les Français sont attachés à l'objectivité des faits et à la présence d'une argumentation.

A la question « *Quelle importance accordez-vous aux critères suivants pour apprécier la qualité d'un article ou d'un reportage vidéo ?* », **90% affirment que l'objectivité dans le traitement des faits est importante ou très importante** (Graphique 3.7). C'est donc la principale attente des Français pour le traitement de l'actualité. **87% indiquent que la présence d'une argumentation ou d'un raisonnement valide est également importante ou très**

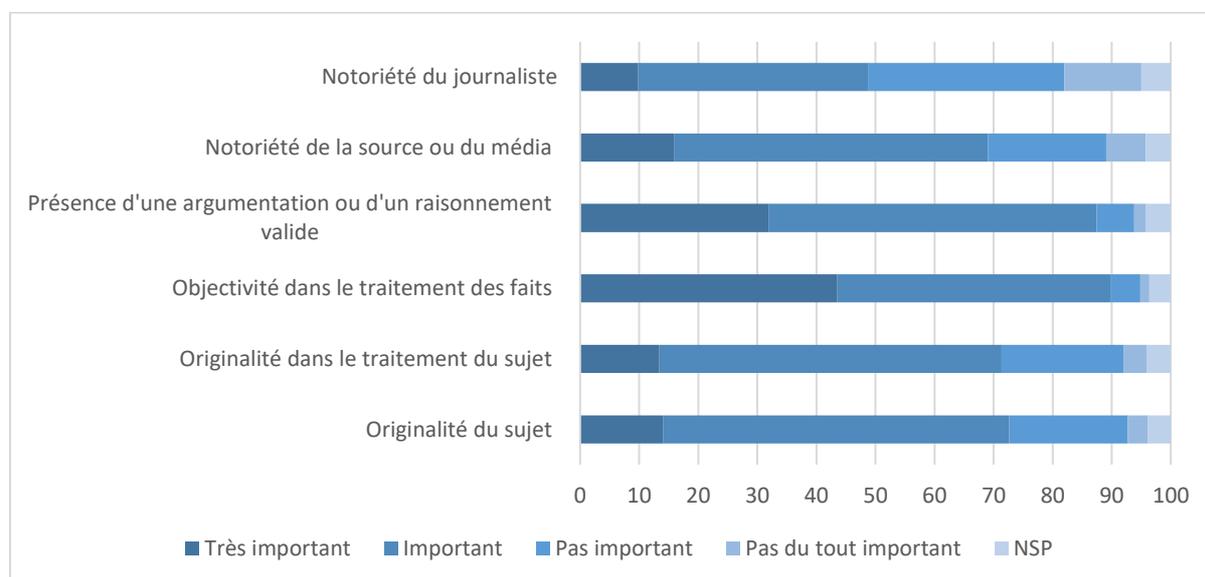
importante. Ces critères semblent faire l’unanimité auprès de la population française puisqu’aucune différence n’est à noter selon les caractéristiques socio-démographiques, les profils de consommateurs de médias ou le positionnement politique (Tableau A8 en Annexe).

Originalité

Plus de deux Français sur trois en attente d’originalité.

73% des individus pensent que l’originalité du sujet est très importante ou importante. Ils sont 71% à indiquer une telle importance pour l’originalité dans le traitement du sujet. Ces avis ne varient pas selon les caractéristiques socio-démographiques des individus ou leur positionnement politique. En revanche, les *faibles consommateurs* sont proportionnellement moins nombreux à accorder de l’importance à ces critères (Tableau A8 en Annexe).

Graphique 3.7 – Critères de qualité (en %)



Note : la question était : « Quelle importance accordez-vous aux critères suivants pour apprécier la qualité d’un article ou d’un reportage vidéo ? ». NSP = « ne sais pas ».

Notoriété

Plus de deux Français sur trois attachés à la notoriété de la source ou du média.

69% des individus affirment que la notoriété de la source ou du média est importante ou très importante, alors que 49% des individus pensent de même pour la notoriété du journaliste qui est l’auteur de l’article ou du reportage. En proportion, ce sont les plus âgés qui valorisent le plus la notoriété du journaliste qui est l’auteur de l’article ou du reportage (Tableau A8 en Annexe). Les *omnivores* et les *tradivores* sont proportionnellement plus nombreux à considérer que la notoriété de la source ou du journaliste est importante ou très importante, tandis que les *faibles consommateurs* sont moins nombreux à être de cet avis.

SYNTHESE

Sans être méfiants, les Français sont en moyenne faiblement confiants vis-à-vis des médias puisque sur une échelle de 1 (absence totale de confiance) à 10 (confiance absolue), la note moyenne attribuée est de 5,8. Ce niveau moyen de confiance cache toutefois des disparités et varie selon l'âge des individus, leur intérêt pour l'actualité et leur consommation médiatique. Ainsi, plus on est jeune, intéressé par l'actualité ou avec une consommation médiatique intense et en partie en ligne, plus le niveau de confiance augmente.

En corollaire d'un niveau de confiance relativement faible, bon nombre de Français sont également critiques à l'encontre du travail journalistique. Plus de la moitié d'entre eux estiment que les médias n'offrent pas une vision conforme aux diversités de la société, particulièrement en termes de niveaux de richesse et de lieux de vie. Plus des deux tiers des Français pensent également que le travail des journalistes n'est pas indépendant, influencé par les propriétaires des médias (y compris les plateformes en ligne) et les pouvoirs publics. Ils sont également nombreux à pointer le caractère sensationnaliste ou choquant mis en œuvre par les médias pour traiter l'actualité et le caractère redondant des sujets traités par les médias. Malgré ces critiques, près d'un Français sur deux considère que les médias couvrent tous les sujets importants. Les *tradivores* et les *omnivores* sont en proportion plus nombreux à être d'accord avec cela.

S'agissant des attentes des Français vis-à-vis du travail journalistique, les principaux critères de qualité sont l'objectivité et l'argumentation. Les Français sont également en attente d'originalité dans le traitement journalistique de l'actualité et dans le traitement des sujets et déclarent être attachés à la notoriété de la source ou du média.

CHAPITRE 4 – Consommation des médias et idéologies

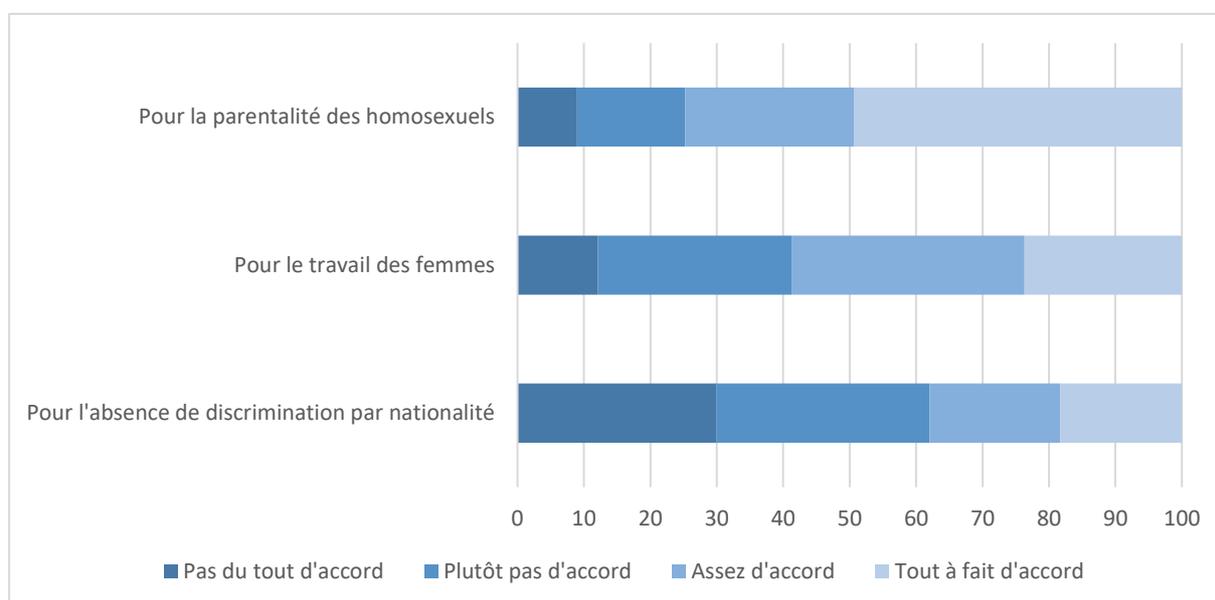
Ce chapitre se concentre sur le lien entre la consommation médiatique des Français et leurs idéologies sociales (section 4.1), économiques (section 4.2) et politiques (section 4.3). La relation entre la consommation médiatique des Français et leur opinion sur la liberté d'expression dans les médias est également étudiée (section 4.4). Dans le questionnaire, toutes les questions sur les opinions étaient identiques à celles posées dans les enquêtes récurrentes menées dans le cadre du European Values Study¹⁰.

4.1 Idéologies sociales

Mesures

Pour mesurer l'idéologie sociale des individus, les participants à l'enquête devaient se positionner sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 10 (tout à fait d'accord) pour les affirmations suivantes : « *Quand les emplois sont rares, les employeurs ne devraient pas faire de distinction entre les français et les étrangers* », « *Lorsqu'une femme travaille à temps plein cela n'a pas d'impact sur la vie de famille* », « *Les couples homosexuels sont d'aussi bon parents que les autres couples* ». Par soucis de simplification, nous considérons que les réponses de 1 à 2 correspondent au fait d'être « pas du tout d'accord » avec ces affirmations, de 3 à 5 « plutôt pas d'accord », 6 à 8 « plutôt d'accord » et 9 à 10 « tout à fait d'accord ».

Graphique 4.1 – Idéologies sociales des Français sur la place des immigrés, des femmes et des homosexuels (en %)



Notes : Les discriminations sociales sont mesurées sur une échelle de 1 à 10 par les questions : « *Quand les emplois sont rares, les employeurs ne devraient pas faire de distinction entre les français et les étrangers* », « *Lorsqu'une femme travaille à temps plein cela n'a pas d'impact sur la vie de famille* », « *Les couples homosexuels sont d'aussi bon parents que les autres couples* ». Les réponses de 1 à 2 correspondent à « pas du tout d'accord », de 3 à 5 « plutôt pas d'accord », 6 à 8 « plutôt d'accord », 9 à 10 « tout à fait d'accord ».

¹⁰ <https://europeanvaluesstudy.eu/> [consulté le 3 janvier 2022].

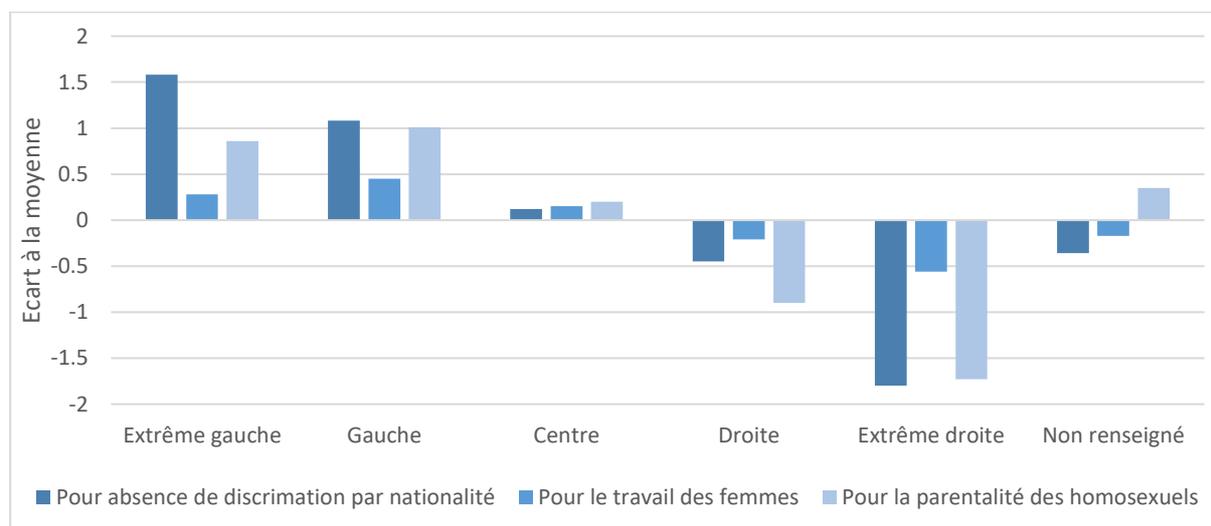
Près 30 % des personnes interrogées sont tout à fait d'accord pour qu'une priorité soit donnée aux Français en cas de pénurie d'emploi, 32% y sont plutôt favorables tandis que **38% pensent plutôt ou tout à fait que les employeurs ne devraient pas faire de distinction entre les Français et les étrangers** (Graphique 4.1). Sur la place des femmes, un plus grand progressisme social apparaît. **Pour 58% des répondants le travail des femmes ne nuit pas ou peu à la vie de famille**, alors que 29% et 12% sont respectivement plutôt en désaccord ou pas du tout d'accord avec cette proposition. La discrimination envers les homosexuels apparaît moins marquée. **Les trois quarts des Français pensent que les couples homosexuels sont d'aussi bons parents que les couples hétérosexuels** dont 50% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation. La part des personnes réservées sur la parentalité des homosexuels représente 25% des personnes interrogées.

Encadré 4.1 – Qui sont les Français les plus libéraux socialement ?

S'agissant des caractéristiques socio-démographiques, **les personnes les plus libérales socialement sont les plus jeunes** (Tableau A9 en Annexe). De même, **plus le niveau de diplôme est élevé, moins les opinions xénophobes, machistes et homophobes sont exprimées**. Les habitants de la région parisienne et de villes de plus de 100 000 habitants témoignent également d'une plus grande ouverture sur les questions sociales, sauf sur la question de l'homoparentalité.

Comme attendu, les questions relatives aux discriminations sociales divisent les individus selon leur appartenance politique (Graphique 4.2). **Les mouvements de gauche et de gauche radicale expriment davantage de tolérance vis-à-vis des immigrés, des homosexuels et des femmes que la moyenne**. A l'inverse, les individus se déclarant d'extrême droite et dans une moindre mesure de droite, déclarent plus que la moyenne qu'ils sont pour privilégier les emplois pour les Français, que les couples homosexuels ne sont pas égaux aux couples hétérosexuels pour élever leurs enfants et dans une moindre mesure que le travail des femmes nuit à la vie de famille.

Graphique 4.2 – Idéologies sociales selon le positionnement politique



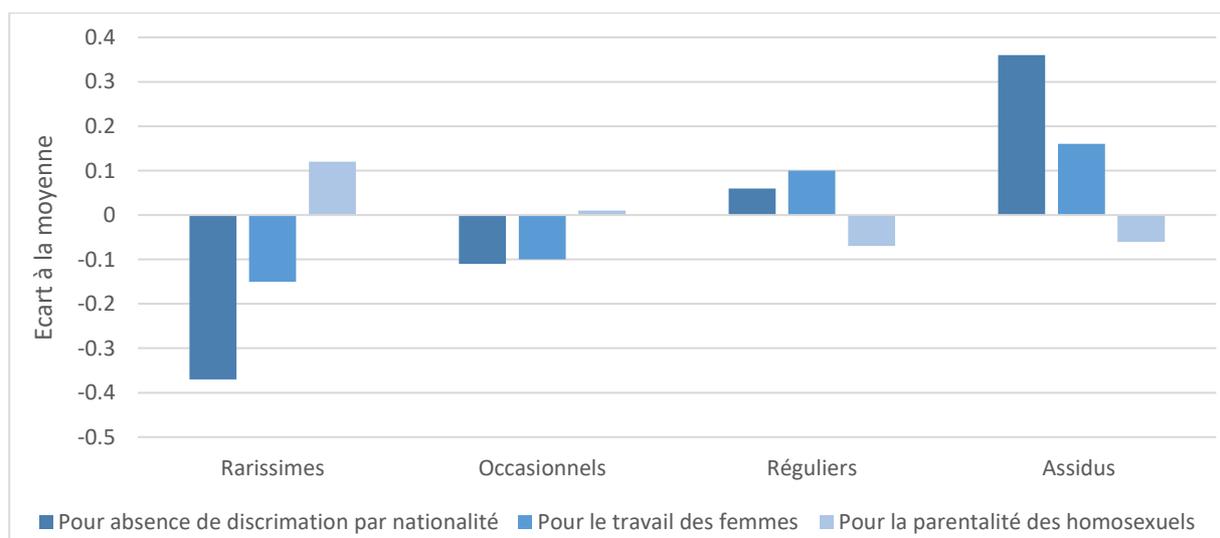
Note : les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différents profils politiques aux questions d'idéologies sociales et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportés.

Idéologies sociales et consommation médiatique

Les plus gros consommateurs d'actualité, y compris sur réseaux sociaux, sont les plus libéraux socialement.

Existe-t-il un lien entre la consommation des actualités et les idéologies sociales ? Même si les différences à la moyenne sont faibles, **plus les individus consultent de médias pour s'informer sur l'actualité plus ils témoignent d'un esprit d'ouverture vis-à-vis des immigrés et du travail des femmes** (Graphique 4.3). Autrement dit, le niveau de tolérance est d'autant plus élevé vis-à-vis des femmes et des immigrés que l'intensité de consommation des médias est élevée¹¹. Se focaliser sur l'intensité de la consommation des médias en ligne modifie peu les résultats. **Les plus assidus (4^{ème} quartile) de la consultation d'actualité sur Internet témoignent d'une plus grande tolérance vis-à-vis des immigrés et des emplois féminins tandis que les plus faibles consommateurs (1^{ère} quartile) sont en faveur de la priorité donnée aux Français et pensent que le travail des femmes à temps plein nuit à la vie de famille** (Graphique 4.4). S'agissant de l'homoparentalité, il n'existe pas de lien entre la consommation médiatique et les opinions sur la parentalité des couples homosexuels.

Graphique 4.3 – Idéologies sociales selon l'intensité de la consommation d'actualité tous médias confondus



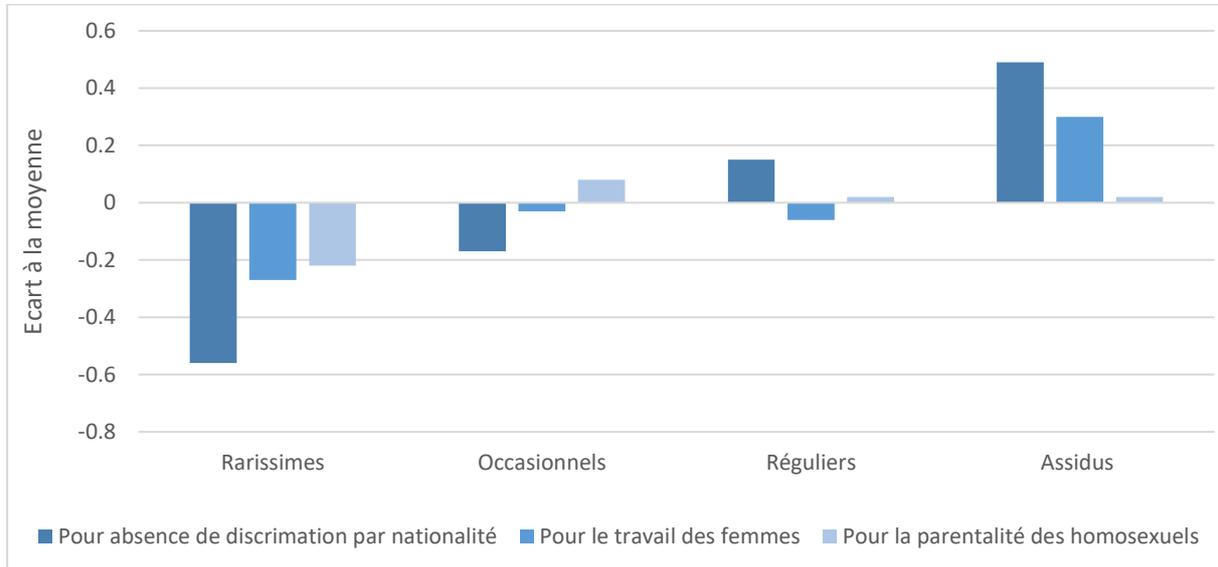
Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense, tous médias confondus. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense, tous médias confondus. Se référer à l'encadré 1.1 (Chapitre 1) pour la méthodologie de construction de ces catégories. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques aux questions d'idéologies sociales et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportés.

Réduire la focale à la consultation de l'actualité sur les réseaux sociaux amène aux mêmes résultats (Graphique 4.5). **Les personnes qui consultent les réseaux sociaux tous les jours ou deux à trois fois par semaine expriment davantage de tolérance vis-à-vis des femmes et des étrangers que les plus faibles consommateurs** (c'est-à-dire ceux ne consultant jamais ou moins de plusieurs fois par semaine les réseaux sociaux). Notons que les opinions à

¹¹ En prenant en compte non pas l'intensité mais le nombre de titres consommés, nous parvenons aux mêmes conclusions.

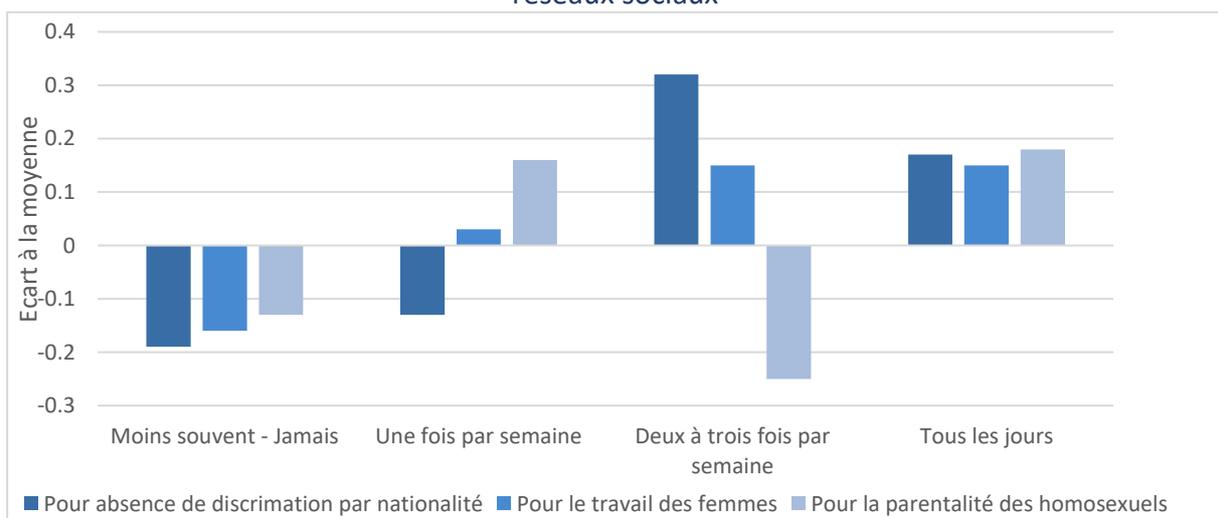
l'encontre de la parentalité des homosexuels sont surtout exprimées par les individus regardant l'actualité deux à trois fois par semaine sur les réseaux sociaux.

Graphique 4.4 – Idéologies sociales selon l'intensité de la consommation d'actualité sur les médias en ligne



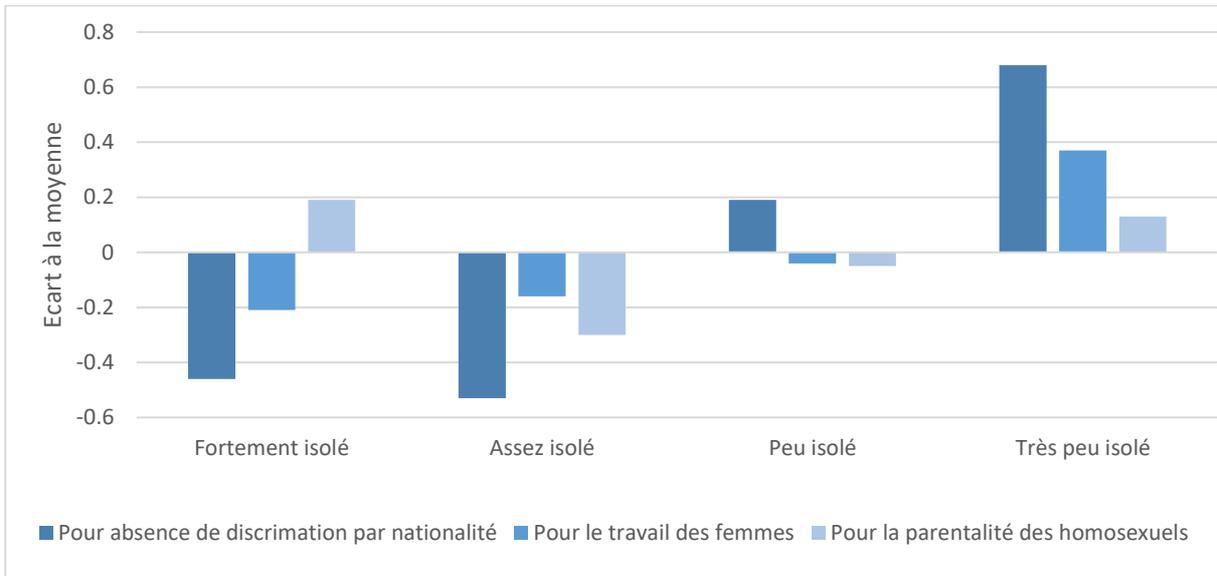
Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense en ligne. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense en ligne. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques en ligne aux questions d'idéologies sociales et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.5 – Idéologies sociales selon l'intensité de la consommation d'actualité sur les réseaux sociaux



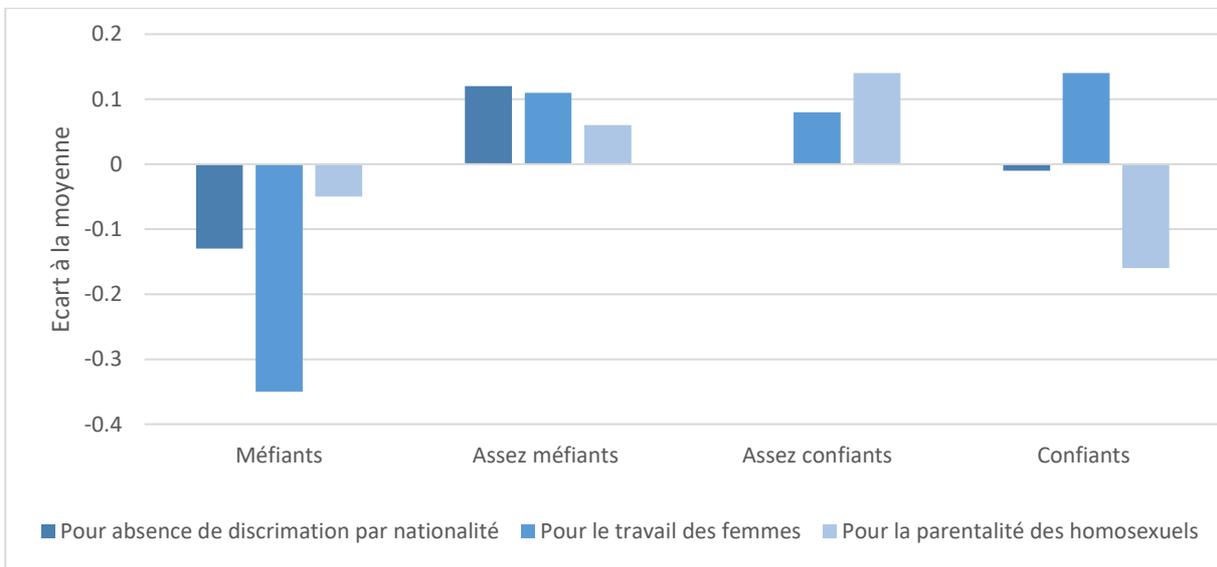
Note : Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs de réseaux sociaux aux questions d'idéologies sociales et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.6 – Idéologies sociales selon la disparité des opinions politiques émises par les sources de médias consultées



Note : pour le calcul de disparité des opinions politiques émises par les médias consommés ou « niveau d'isolement », voir encadré 1.3 (Chapitre 1). La catégorie « fortement isolé » est composée du quart de l'échantillon consommant des titres médiatiques les moins éloignés idéologiquement, alors que la catégorie « très peu isolé » est composée du quart de l'échantillon consommant des titres médiatiques les plus éloignés idéologiquement. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories aux questions d'idéologies sociales et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportées dans ce graphique.

Graphique 4.7 – Idéologies sociales selon le niveau de confiance dans les médias



Notes : la catégorie « méfiants » est composée du quart de l'échantillon ayant déclaré les notes de confiance les plus basses envers les médias, alors que la catégorie « confiants » est composée du quart de l'échantillon ayant déclaré les notes les plus hautes. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories aux questions d'idéologies sociales et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportées.

Les Français consommant le plus de médias éloignés politiquement les uns des autres sont les plus libéraux socialement.

Au regard du critère de disparité, il apparaît que **les individus les moins isolés**, *i.e.* qui consultent des titres éloignés politiquement les uns des autres (voir encadré 1.3 pour la méthodologie), **expriment des opinions socialement plus ouvertes vis-à-vis des étrangers et des femmes que les individus assez ou fortement isolés** (Graphique 4.6).

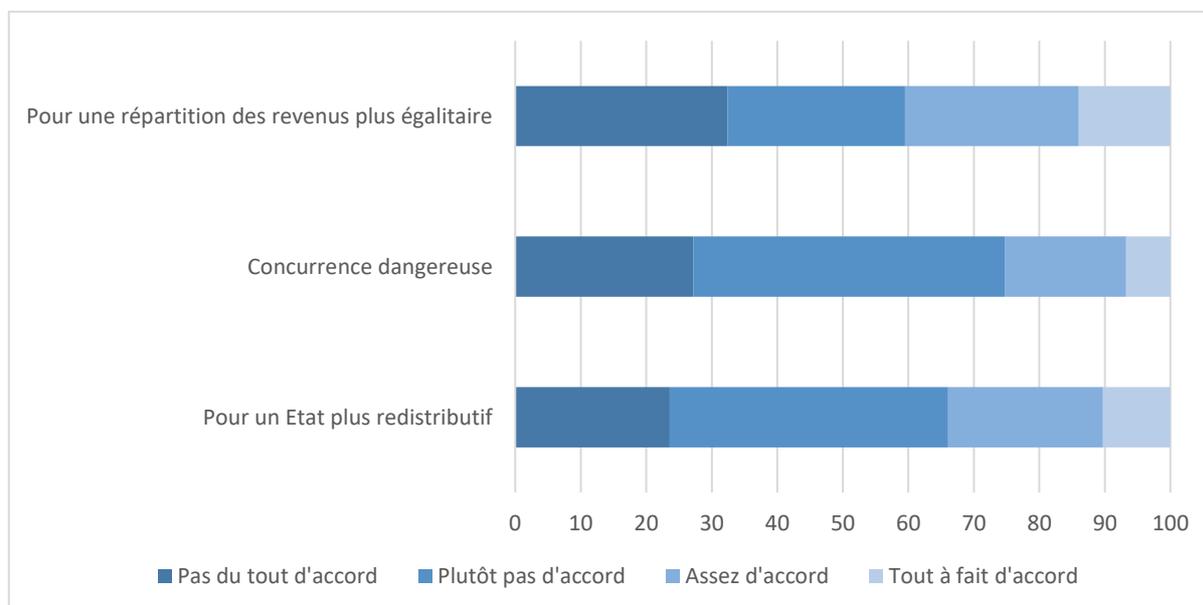
Même si les écarts à la moyenne sont relativement faibles, la relation entre la confiance moyenne dans les médias (tous supports confondus, radio, presse, télévision, réseaux sociaux, agrégateurs) et le progressisme social n'est pas parfaitement linéaire (Graphique 4.7). **Les individus les plus méfiants à l'égard des médias expriment davantage d'opinions à l'encontre des femmes et des étrangers que les personnes plus confiantes.**

4.2 Idéologies économiques

Mesures

Les idéologies économiques ont été étudiées à la lumière de trois questionnements : le rôle distributif de l'Etat, le caractère dangereux de la concurrence et la répartition égalitaire des revenus. Plus précisément, les enquêtés ont été invités à se positionner sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 10 (tout à fait d'accord) pour les affirmations suivantes : « *L'État devrait davantage assurer les besoins des individus* », « *La concurrence est dangereuse* », « *Les revenus devraient être plus égalitaires* ». Les réponses de 1 à 2 correspondent au fait d'être « pas du tout d'accord » avec ces affirmations, de 3 à 5 « plutôt pas d'accord », 6 à 8 « plutôt d'accord » et 9 à 10 « tout à fait d'accord ».

Graphique 4.8 – Idéologies économiques (en %)



Notes : Sur une échelle de 1 à 10, les répondants étaient invités à indiquer dans quelle mesure « l'Etat devrait davantage assurer les besoins des individus », « La concurrence est dangereuse », « Les revenus devraient être plus égalitaires ». Les réponses de 1 à 2 correspondent à « pas du tout d'accord », de 3 à 5 « plutôt pas d'accord », 5 à 8 « plutôt d'accord », 9 à 10 « tout à fait d'accord ».

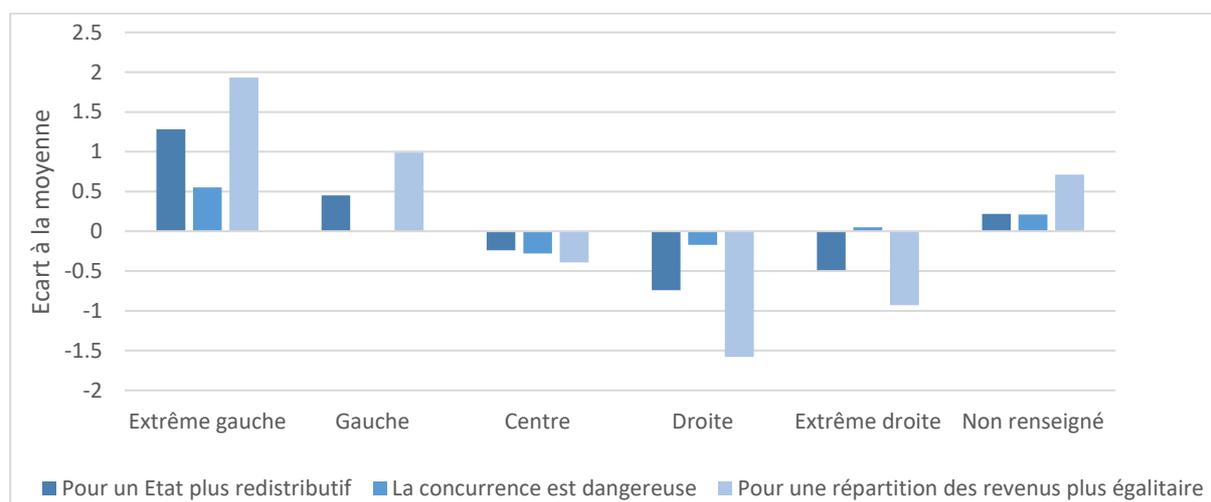
Les opinions exprimées sur les idéologies économiques témoignent d'un plus grand soutien pour le libéralisme économique que pour le retour à l'Etat Providence, même si les réponses diffèrent eu égard des différentes idéologies proposées (Graphique 4.9). Ainsi, 75% des répondants indiquent que la concurrence est bénéfique. 66% estiment que l'Etat ne devrait pas avoir un rôle dans la redistribution des richesses. Enfin, près de 60% ne souhaitent pas une répartition des revenus plus égalitaire mais une société « méritocratique » dans laquelle les efforts individuels doivent être encouragés.

Encadré 4.2 – Qui sont les Français les moins libéraux économiquement ?

Le portrait socio-démographique laisse apparaître que **les plus jeunes expriment plus que la moyenne des opinions à l'encontre d'un plus grand libéralisme économique** (Tableau A9 en Annexe). Et ce sont au contraire les plus de 65 ans qui sont nettement plus favorables au libre jeu du marché que les autres classes d'âge. De même, **plus le niveau de revenu est faible et plus les individus se positionnent en faveur d'un faible libéralisme économique**. Les habitants des agglomérations de très petites tailles (inférieures à 2 000 habitants) sont aussi plus partisans d'une répartition égalitaire des revenus que ceux de Paris et sa région.

Sans surprise, l'appartenance politique joue significativement pour identifier les idéologies économiques en faveur de l'intervention publique. **Les valeurs en faveur d'un Etat plus redistributif, une répartition des richesses plus égalitaire et d'une moindre concurrence sont partagées par les personnes déclarant un positionnement politique à gauche et surtout à l'extrême gauche.** Dans une moindre mesure, **les personnes ne s'étant pas positionnées sur l'axe Droite-Gauche sont également davantage contre le libéralisme économique.** A l'inverse, les sympathisants de la droite, et dans une moindre mesure de l'extrême droite, expriment des idées qui vont dans le sens d'un désengagement des pouvoirs publics, de la valorisation des efforts individuels et d'une confiance accrue dans les forces concurrentielles du marché.

Graphique 4.9 – Idéologies économiques selon le positionnement politique



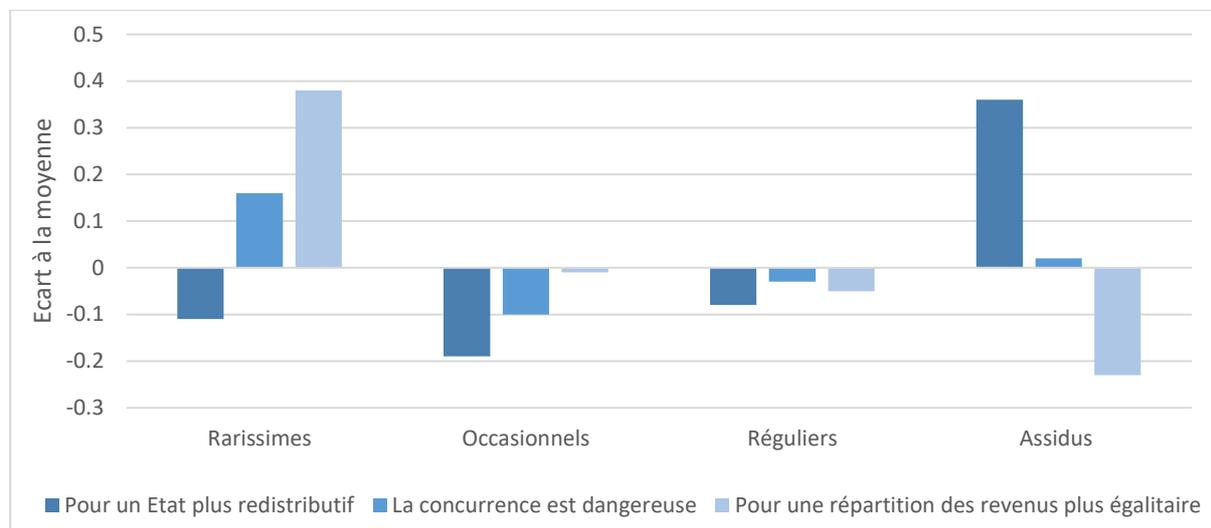
Note : les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différents profils politiques aux questions d'idéologies économiques et les notes moyennes des enquêtés sont reportés.

Idéologies économiques et consommation médiatique

Le lien entre l'intensité de consultation de l'actualité sur l'ensemble des médias et les idéologies économiques semble faible et n'est pas identique selon la proposition considérée (Graphique

10). **Les plus assidus dans leur consommation médiatique (4^{ème} quartile) déclarent être un peu plus que la moyenne en faveur d'un Etat redistributif**, alors que les consommateurs de médias les moins assidus sont légèrement plus que la moyenne en faveur d'une répartition plus équitable des revenus¹².

Graphique 4.10 – Idéologies économiques selon l'intensité de consultation des médias tous médias confondus



Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense, tous médias confondus. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense, tous médias confondus. Se référer à l'encadré 1.1 (chapitre 1) pour la méthodologie de construction de ces catégories. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques aux questions d'idéologies économiques et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportées.

Les individus ayant la consommation d'actualité en ligne la plus importante et la plus disparate sont ceux qui sont le plus favorables à un Etat redistributif.

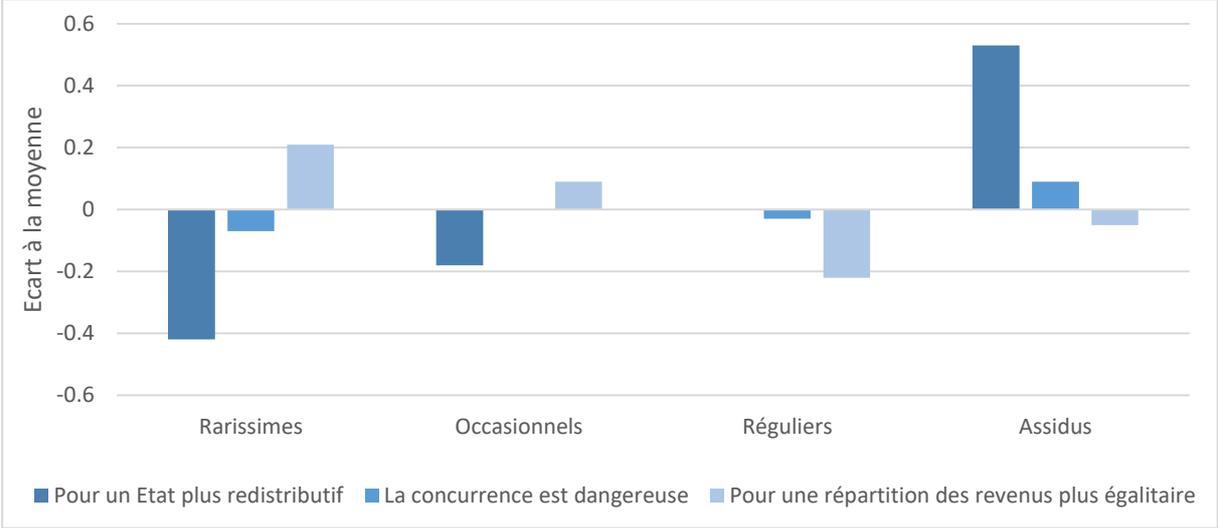
S'agissant de la consommation d'information en ligne, plus elle est intense et plus les opinions exprimées sont en faveur d'un Etat interventionniste (Graphique 4.11). Les différences d'opinions sur la dangerosité de la concurrence ne sont pas significativement différentes suivant le degré d'exposition aux sources médiatiques sur internet, ainsi que les opinions sur une répartition des revenus plus égalitaire. De même, **plus les sondés consultent les réseaux sociaux, plus ils sont en faveur d'un Etat redistributif, alors que les plus éloignés d'une consultation de l'actualité sur les réseaux sociaux y sont beaucoup moins favorables que la moyenne** (Graphique 4.12).

La relation entre le niveau d'isolement des individus dans leur consommation médiatique et les idéologies économiques n'est pas parfaitement linéaire (Graphique 4.13). Ce sont les personnes assez isolées (2^{ème} quartile) et peu isolées (3^{ème} quartile) qui ont les idéaux économiques les plus libéraux. En revanche, **les moins isolés politiquement dans leur consommation médiatique se déclarent davantage en faveur d'un Etat redistributif que la moyenne** et

¹² A positionnement politique, âge, sexe, revenu donnés, les différences sur la concurrence et la répartition égalitaire des revenus ne sont pas significatives.

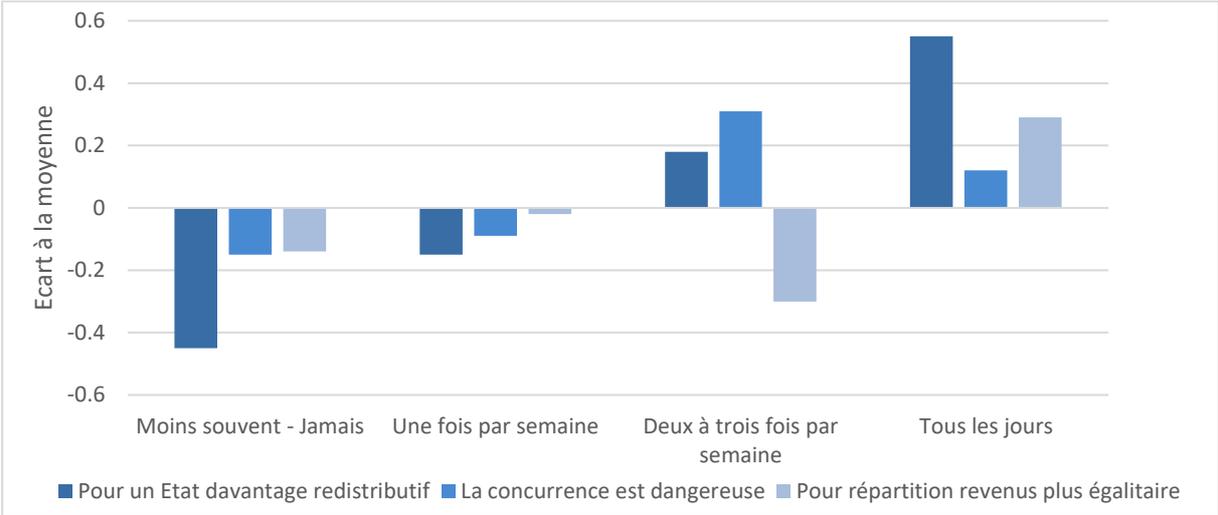
dans une moindre mesure anti-concurrentiels. Les plus isolés (1^{er} quartile) sont également ceux qui se déclarent le plus en faveur de revenus plus égalitaires.

Graphique 4.11 – Idéologies économiques selon l’intensité de consultation de l’actualité sur les médias en ligne



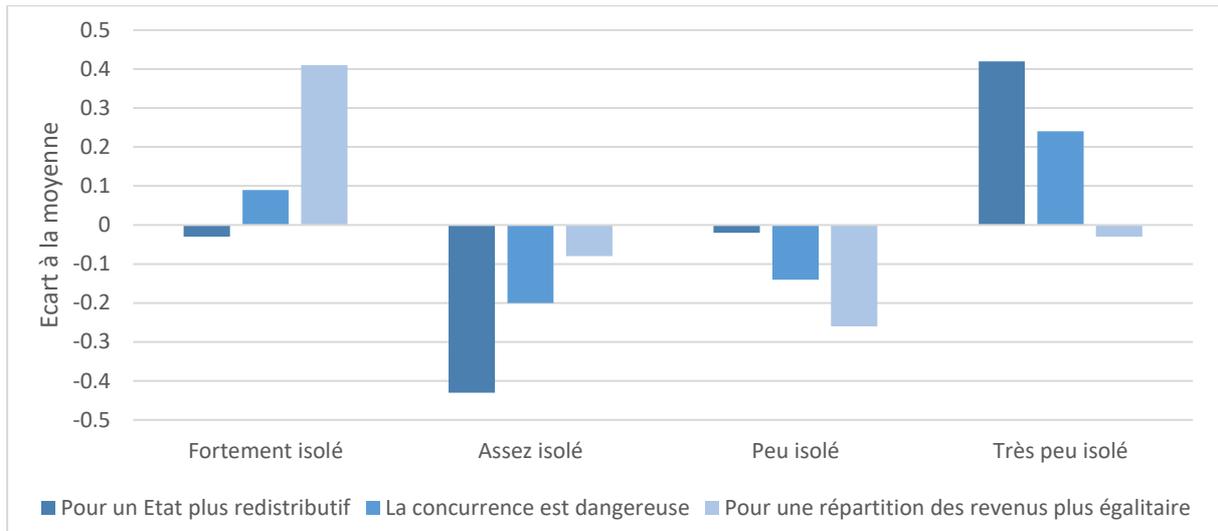
Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense en ligne. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense en ligne. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques en ligne aux questions d’idéologies économiques et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.12 – Idéologies économiques selon l’intensité de consultation de l’actualité sur les réseaux sociaux



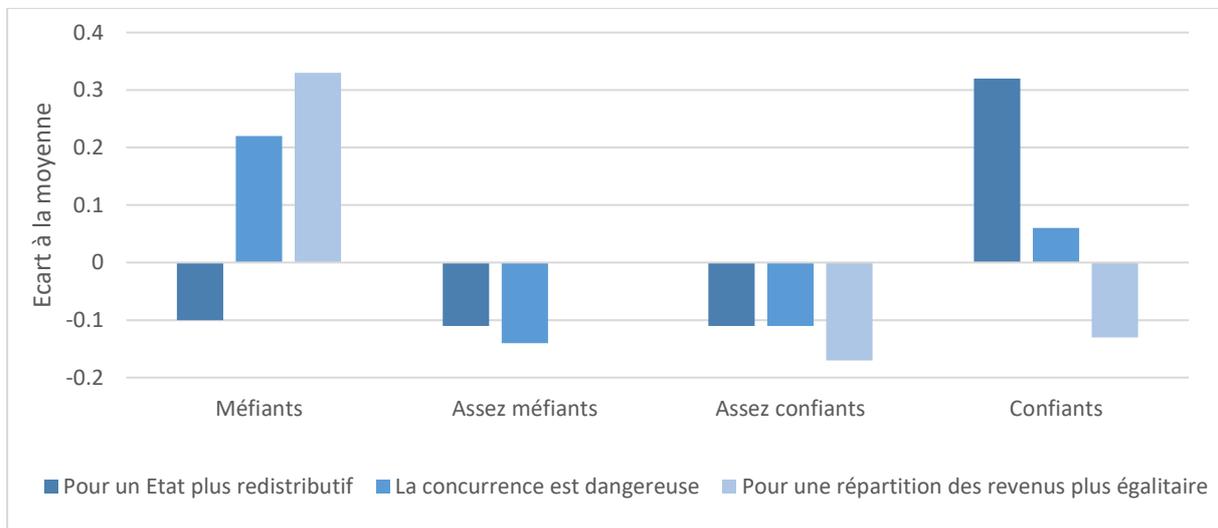
Note : Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs de réseaux sociaux aux questions d’idéologies économiques et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.13 – Idéologies économiques selon la disparité des opinions politiques émises par les sources de médias consultées



Note : pour le calcul de disparité des opinions politiques émises par les médias consommés ou « niveau d'isolement », voir encadré 1.3 (Chapitre 1). La catégorie « fortement isolé » est composée du quart de l'échantillon consommant des titres médiatiques les moins éloignés idéologiquement, alors que la catégorie « très peu isolé » est composée du quart de l'échantillon consommant des titres médiatiques les plus éloignés idéologiquement. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories aux questions d'idéologies économiques et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportées dans ce graphique.

Graphique 4.14 – Idéologies économiques selon le niveau de confiance dans les médias



Notes : la catégorie « méfiants » est composée du quart de l'échantillon ayant déclaré les notes de confiance les plus basses envers les médias, alors que la catégorie « confiants » est composée du quart de l'échantillon ayant déclaré les notes les plus hautes. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories aux questions d'idéologies économiques et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportées.

Le lien entre degré de confiance dans les médias et les idéologies économiques diffère suivant les valeurs économiques (Graphique 4.14). **Les confiants dans les médias expriment, en**

proportion, l'opinion la plus favorable à un Etat redistributif. Par ailleurs, les plus méfiants sont proportionnellement plus favorables à une plus grande équité dans la répartition des revenus et à une moindre concurrence. Les assez méfiants et assez confiants expriment en revanche plus d'opinions libérales que la moyenne.

4.3 Idéologies politiques

Concernant les idéologies politiques, deux questions ont été adressées dans le questionnaire : l'une sur la surveillance numérique par l'Etat, l'autre sur sa capacité à gouverner démocratiquement. Plus précisément, les enquêtés devaient se positionner sur une échelle de 1 (pas du tout d'accord) à 10 (tout à fait d'accord) pour les affirmations suivantes : « *Le gouvernement français devrait avoir le droit de surveiller tous les e-mails et autres informations échangées sur internet* », « *Selon vous, dans quelle mesure notre pays est-il gouverné démocratiquement aujourd'hui ?* ». Ces deux questions ayant peu de liens entre elles sont traitées séparément dans cette section.

Surveillance numérique

Les Français sont-ils favorables à la collecte numérique des données personnelles par l'Etat ? Avant même les discussions sur l'application TousAntiCovid, la réponse était clairement négative (graphique 4.15). **73% des enquêtés était plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec le fait que les e-mails et autres informations échangés sur internet devraient être surveillés par l'Etat.** Seuls 6% sont tout à fait d'accord et 21 % assez d'accord pour que le gouvernement français surveille les échanges et actions numériques des citoyens.

Graphique 4.15 – Opinion sur la surveillance en ligne de l'Etat (en %)

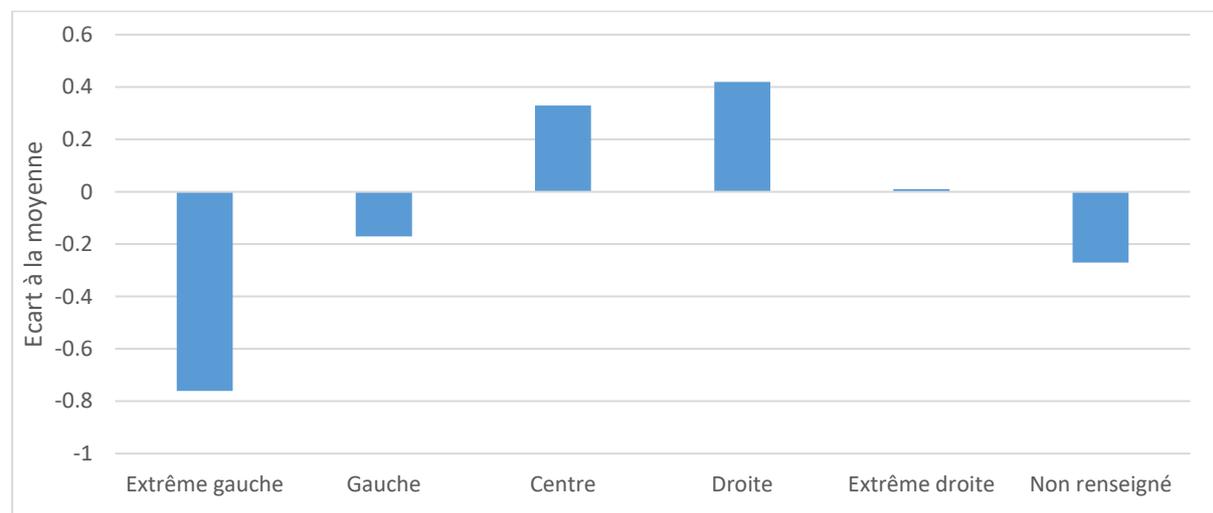


Notes : Sur une échelle de 1 à 10, les répondants étaient invités à indiquer dans quelle mesure « *Le gouvernement français devrait avoir le droit de surveiller tous les e-mails et autres informations échangées sur internet* ». Comme les réponses s'étendent sur une échelle de 1 à 10, nous les avons retraitées en considérant que les réponses de 1 à 2 correspondent à « pas du tout d'accord », de 3 à 5 « plutôt pas d'accord », 5 à 8 « plutôt d'accord », 9 à 10 « tout à fait d'accord ».

Encadré 4.3 – Qui sont les Français opposés à la surveillance numérique par l’Etat ?

Les plus jeunes sont plus opposés que la moyenne à une surveillance numérique par l’Etat (Tableau A10 en Annexe). Les opinions diffèrent également suivant le positionnement politique (Graphique 4.16). Ainsi, **les sympathisants de l’extrême gauche s’y opposent plus que la moyenne**. Les individus s’étant positionnés à droite sont au contraire les plus favorables.

Graphique 4.16 – Opinion sur la surveillance en ligne de l’Etat selon le positionnement politique



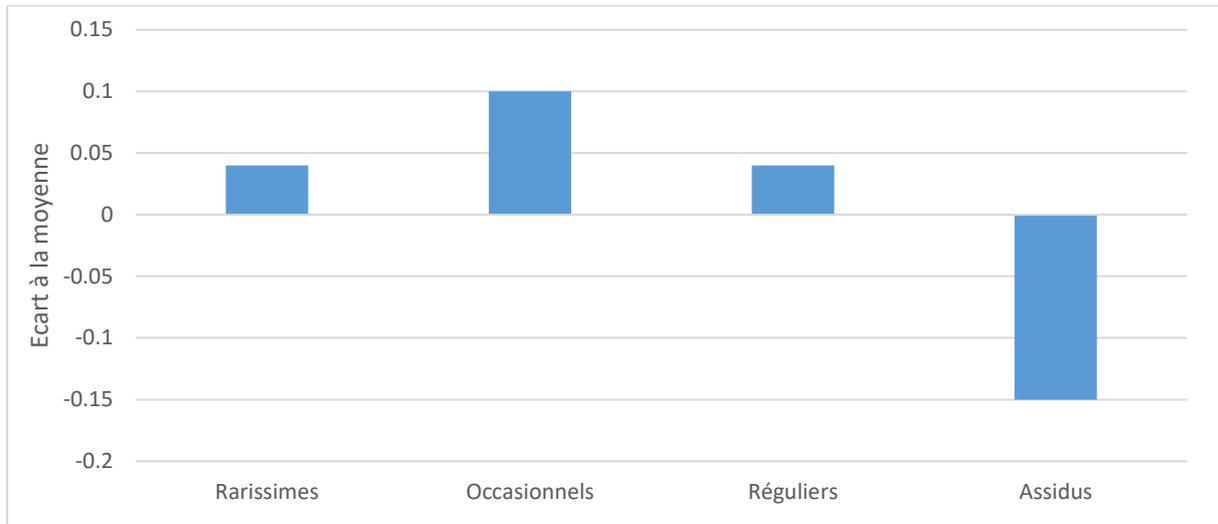
Note : les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différents profils politiques à la question sur la surveillance numérique par l’Etat et les notes moyennes des enquêtés sont reportées.

Les individus ayant la consommation d’actualité, y compris sur réseaux sociaux, la plus importante sont les plus défavorables à la surveillance numérique par l’Etat.

Au regard de l’intensité de la consultation médiatique tous médias confondus, il apparaît clairement que **ce sont les plus grands consommateurs des médias (4^{ème} quartile) qui sont les moins favorables à la récupération des données par l’Etat** (Graphique 4.17). En se focalisant sur l’intensité de la consultation en ligne, il est possible de mettre en lumière l’opposition entre les assidus (25% de ceux qui consultent le plus les médias en ligne) et les très faibles consommateurs web (25% de ceux qui consultent le moins de média en ligne). Les premiers ont exprimé une opinion nettement inférieure à la moyenne quant à la surveillance numérique par l’Etat tandis que les seconds sont beaucoup plus favorables que la moyenne à un contrôle de l’Etat des informations numériques (Graphique 4.18). De même, **les plus grands consommateurs de réseaux sociaux, qui les consultent tous les jours pour s’informer, manifestent une plus grande opposition à la surveillance numérique** (Graphique 4.19).

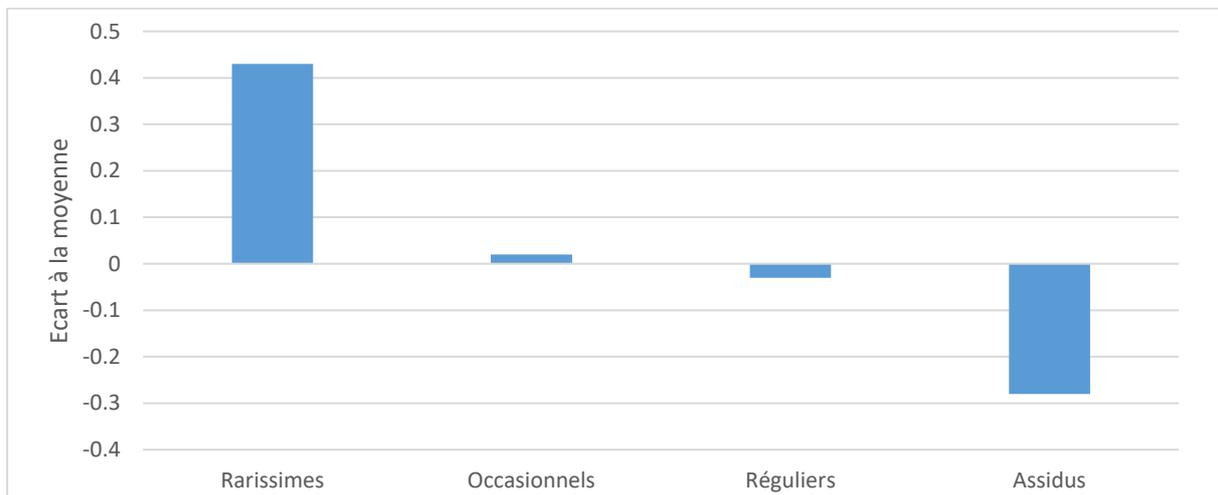
Les personnes les moins isolées (4^{ème} quartile), c’est-à-dire qui se confrontent davantage à des sources exprimant des opinions politiques hétérogènes, sont également les plus défiantes vis-à-vis d’une surveillance par les institutions étatiques (Graphique 4.20). Ce sont les personnes assez isolées et non les plus fortement isolées dans leur consommation médiatique qui sont les plus favorables à la surveillance numérique.

Graphique 4.17 – Opinion sur la surveillance en ligne de l’Etat selon l’intensité de consultation tous médias confondus



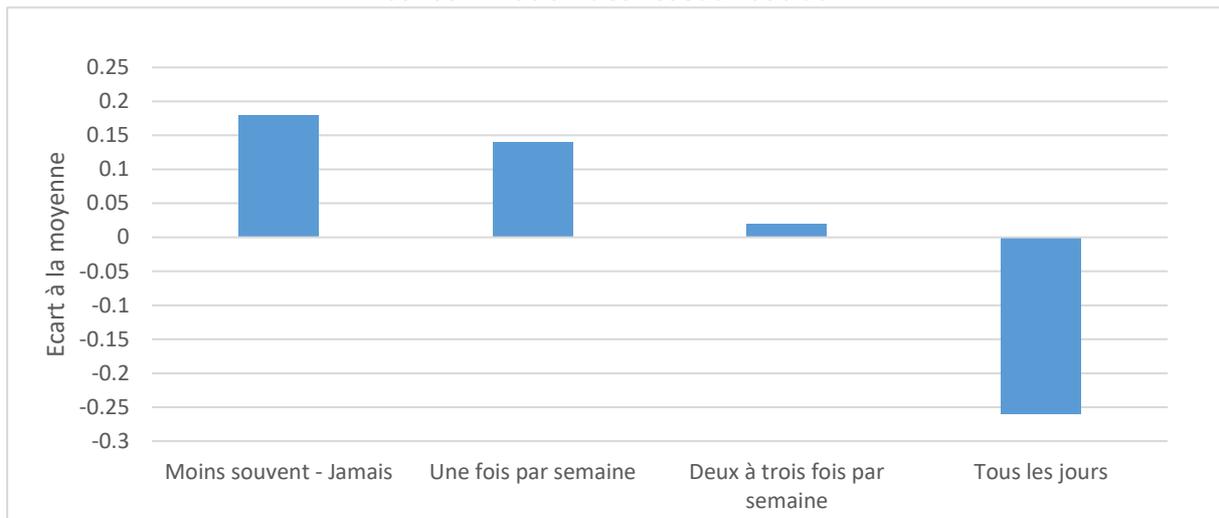
Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense, tous médias confondus. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense, tous médias confondus. Se référer à l’encadré 1.1 (chapitre 1) pour la méthodologie de construction de ces catégories. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques à la question sur la surveillance numérique par l’Etat et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.18 – Opinion sur la surveillance en ligne de l’Etat selon l’intensité de consultation de l’actualité en ligne



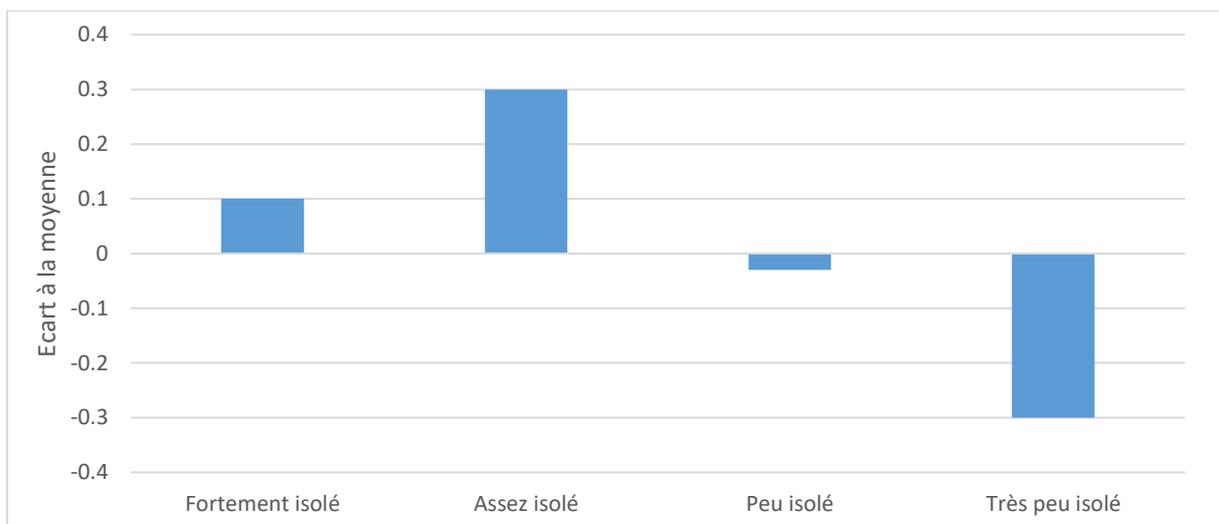
Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense en ligne. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense en ligne. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques en ligne à la question sur la surveillance numérique par l’Etat et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.19 – Opinion sur la surveillance en ligne de l’Etat selon l’intensité de consommation des réseaux sociaux



Note : Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs de réseaux sociaux à la question sur la surveillance numérique par l’Etat et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.20 – Opinion sur la surveillance en ligne de l’Etat selon le niveau d’isolement



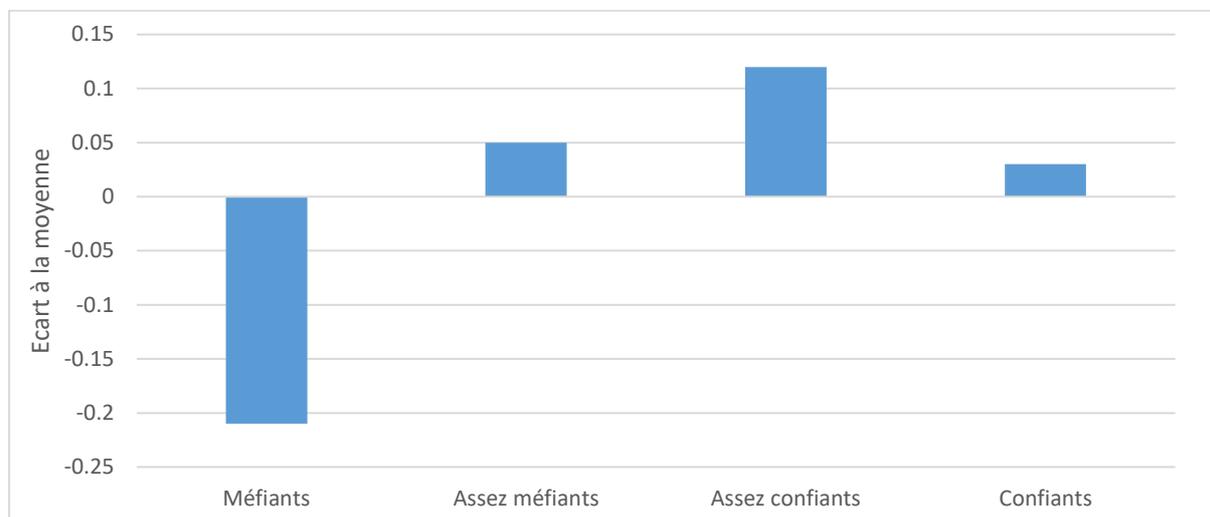
Note : pour le calcul de disparité des opinions politiques émises par les médias consommés ou « niveau d’isolement », voir encadré 1.3 (Chapitre 1). La catégorie « fortement isolé » est composée du quart de l’échantillon consommant des titres médiatiques les moins éloignés idéologiquement, alors que la catégorie « très peu isolé » est composée du quart de l’échantillon consommant des titres médiatiques les plus éloignés idéologiquement. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories à la question sur la surveillance numérique par l’Etat et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées dans ce graphique.

Les individus les moins confiants vis-à-vis des médias sont également les moins favorables à une surveillance numérique de l’Etat.

Il existe également un lien entre la confiance dans les médias et le fait d’être favorable ou défavorable à la surveillance numérique par l’Etat. Ainsi, **les plus méfiants envers les médias**

apparaissent davantage contre la possibilité d’octroyer cette prérogative au gouvernement (Graphique 4.21).

Graphique 4.21 – Opinion sur la surveillance en ligne de l’Etat selon le niveau de confiance dans les médias



Notes : la catégorie « méfiants » est composée du quart de l’échantillon ayant déclaré les notes de confiance les plus basses envers les médias, alors que la catégorie « confiants » est composée du quart de l’échantillon ayant déclaré les notes les plus hautes. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories à la question sur la surveillance numérique par l’Etat et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

Gouvernance démocratique

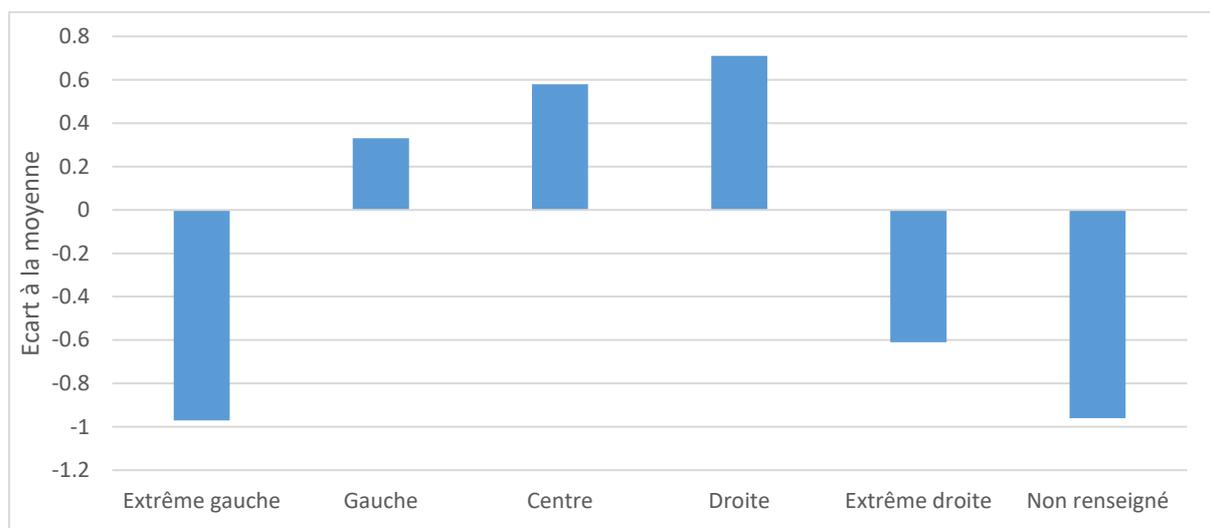
Contrairement à la question sur le droit de regard de l’Etat sur les données numériques, celle sur **la capacité actuelle du gouvernement à gouverner de manière démocratique polarise la société française. A la question « Selon vous, dans quelle mesure notre pays est-il gouverné démocratiquement aujourd’hui », 52% sont peu ou pas du tout d’accord tandis que 48% sont assez ou tout à fait d’accord.** Seuls 12% considèrent que notre pays est aujourd’hui gouverné de manière complètement démocratique (Graphique 4.23).

Encadré 4.4 – Qui sont les Français sceptiques sur la gouvernance démocratique du pays ?

La photographie socio-démographique montre que cette remise en cause de la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement n’est pas le fait des plus jeunes (18-24) mais des individus entre 25 et 34 ans et 50 et 64 ans, des moins diplômés et de ceux disposant des plus faibles revenus. La taille de l’agglomération est également corrélée avec le fait de douter d’une gouvernance démocratique : **les habitants de communes inférieures ou égales à 100 000 habitants témoignent d’une plus grande défiance** (Tableau A10 en Annexe).

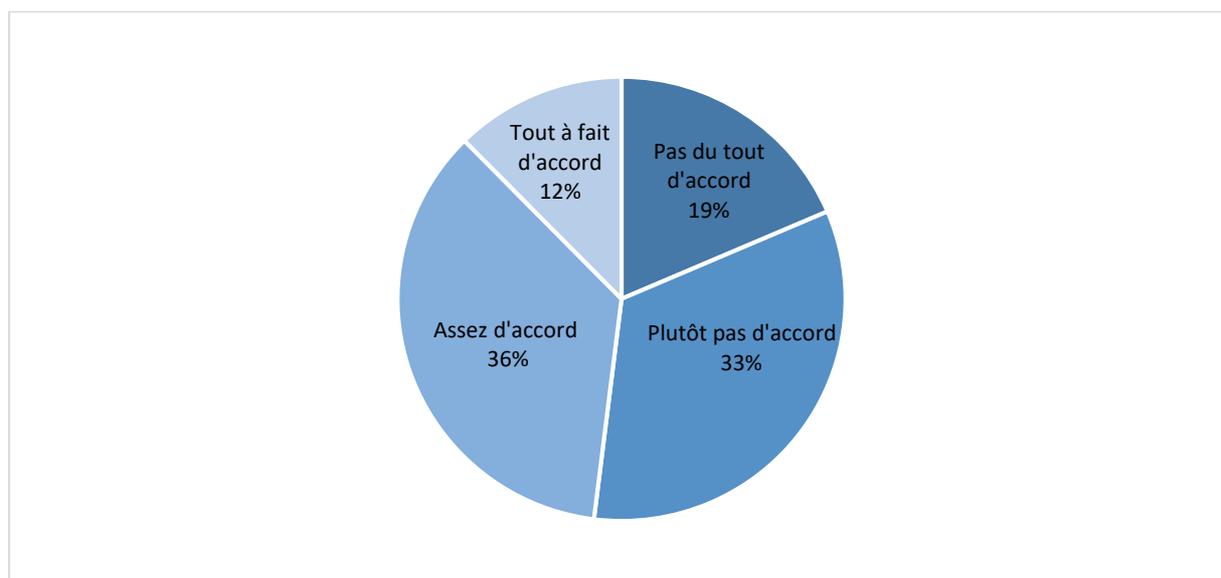
Il apparaît clairement que ce sont **les partisans d’extrême gauche ou d’extrême droite et ne s’étant pas positionnés sur l’axe gauche-droite qui se déclarent, en proportion, les plus sceptiques quant à la capacité du gouvernement actuel à gouverner démocratiquement** (Graphique 4.22). A l’opposé, les individus s’étant positionnés à droite ou au centre de l’échiquier politique déclarent davantage que la moyenne que le gouvernement est en capacité de gouverner démocratiquement.

Graphique 4.22 – Opinion sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement selon le positionnement politique



Note : les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différents profils politiques à la question sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement et les notes moyennes des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.23 – Opinion sur la gouvernance démocratique (en %)



Notes : Les répondants ont été invités à répondre à la question suivante : « Selon vous, dans quelle mesure notre pays est-il gouverné démocratiquement aujourd’hui ? » (de 1 « Pas du tout démocratique » à 10 « complètement démocratique »). Comme les réponses s’étendent sur une échelle de 1 à 10, pour en faciliter la lecture nous les avons retraitées en considérant que les réponses de 1 à 2 correspondent à « pas du tout d’accord », de 3 à 5 « plutôt pas d’accord », 5 à 8 « plutôt d’accord », 9 à 10 « tout à fait d’accord ».

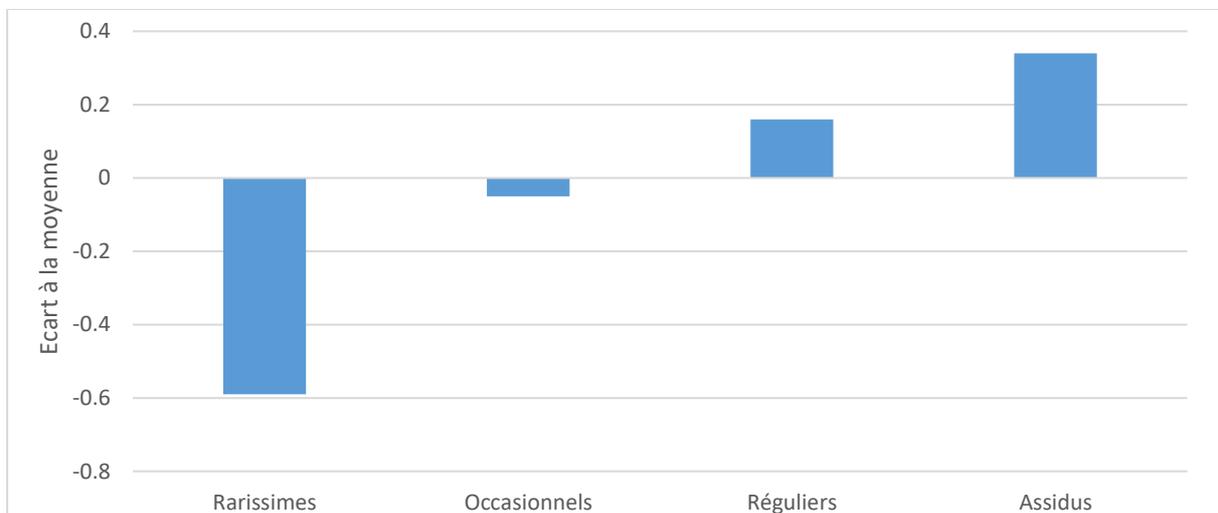
Les plus gros consommateurs de médias sont les plus confiants dans la capacité de l'Etat à gouverner démocratiquement, sauf pour ceux étant particulièrement assidus sur les réseaux sociaux numériques.

Plus les individus consultent l'actualité tous médias confondus (Graphique 4.24) et en ligne (Graphique 4.25), **plus ils expriment des opinions favorables quant à la capacité de l'Etat de gouverner démocratiquement le pays**. Pour les consommateurs de réseaux sociaux, c'est l'inverse : **les individus disposant d'une appétence très marquée pour la consultation de l'actualité sur les réseaux sociaux** (c'est-à-dire les consultant tous les jours) **sont ceux qui remettent davantage en cause la capacité du gouvernement actuel à gouverner de manière démocratique** (Graphique 4.26). A contrario, les individus les plus éloignés des réseaux sociaux sont plus confiants que la moyenne dans la capacité de l'Etat à être démocratique dans sa gouvernance.

Les individus consultant les sources d'actualité ayant des opinions politiques proches (c'est-à-dire les plus isolés) sont ceux qui témoignent de la plus grande insatisfaction à l'égard de la gouvernance démocratique du pays (Graphique 4.27). A l'inverse, **les individus peu et très peu isolés dans leur consommation médiatique sont plus confiants que la moyenne dans la capacité de l'Etat à gouverner démocratiquement**.

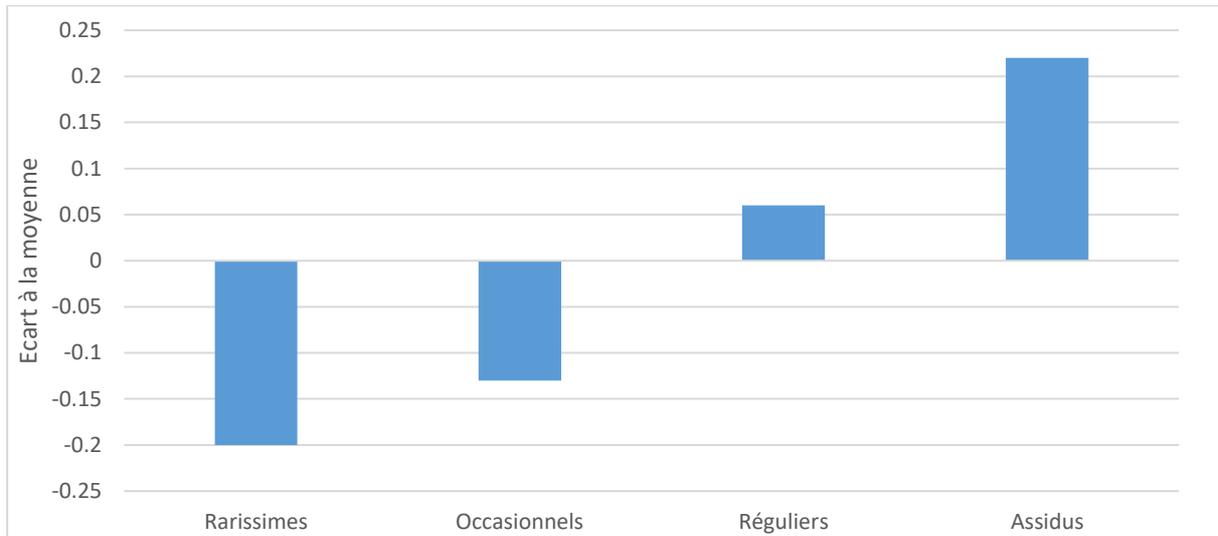
S'agissant de la confiance dans les médias, il existe une corrélation positive : **plus les personnes déclarent une confiance élevée dans les médias plus elles sont satisfaites par la gouvernance démocratique actuelle** (Graphique 4.28).

Graphique 4.24 – Opinion sur la capacité de l'Etat à gouverner démocratiquement selon l'intensité de consultation des médias tous médias confondus



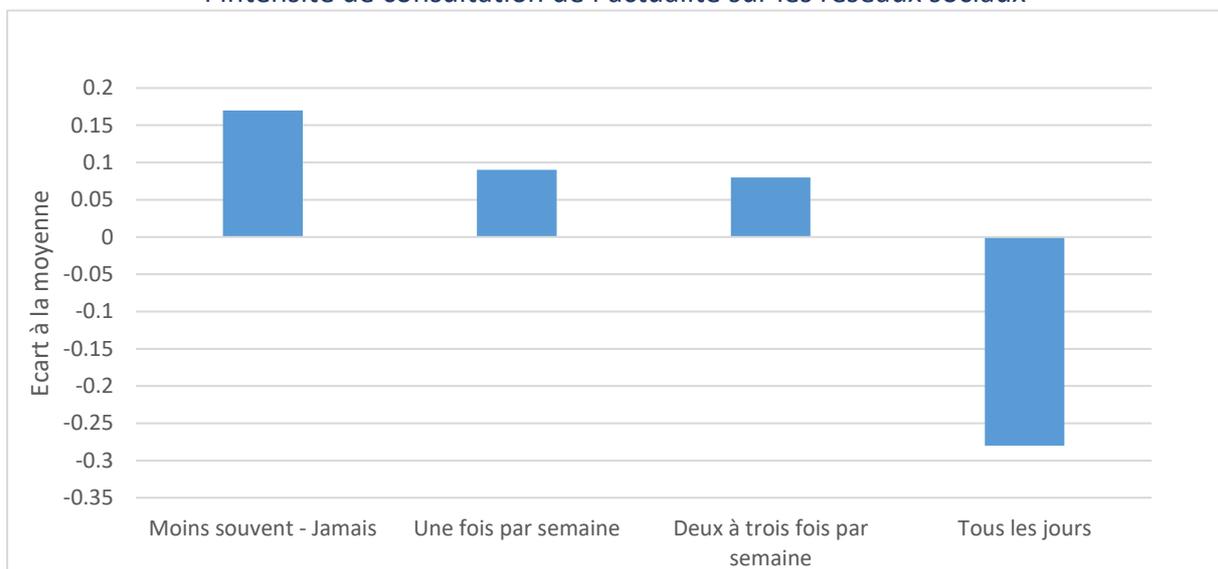
Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense, tous médias confondus. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l'échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense, tous médias confondus. Se référer à l'encadré 1.1 (Chapitre 1) pour la méthodologie de construction de ces catégories. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques à la question sur la capacité de l'Etat à gouverner démocratiquement et les notes moyennes de l'ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.25 – Opinion sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement selon l’intensité de consultation des médias en ligne



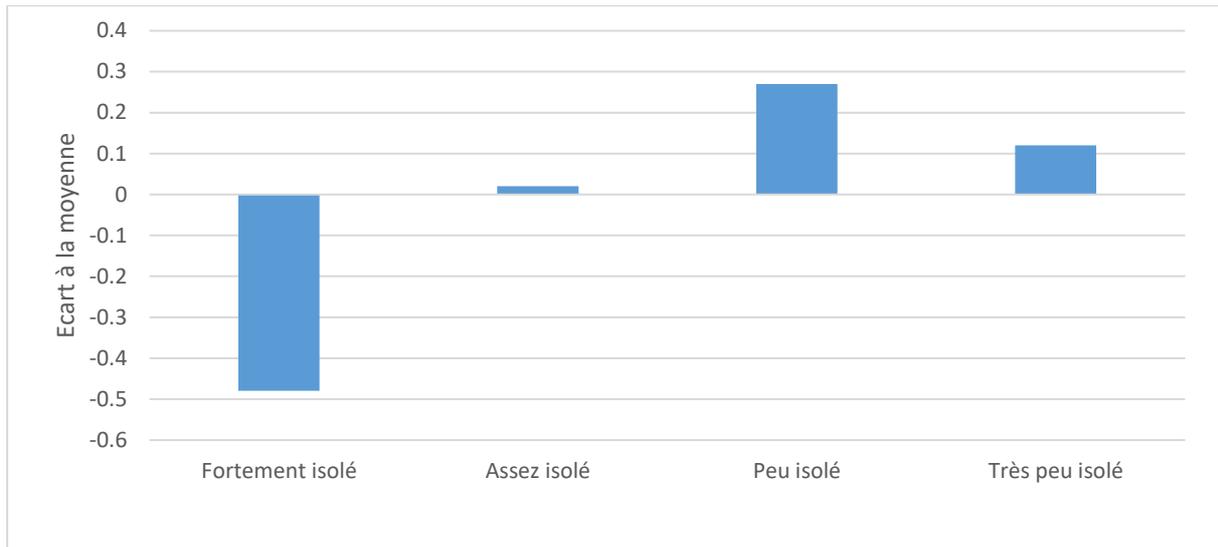
Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense en ligne. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense en ligne. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques en ligne à la question sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.26 – Opinion sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement selon l’intensité de consultation de l’actualité sur les réseaux sociaux



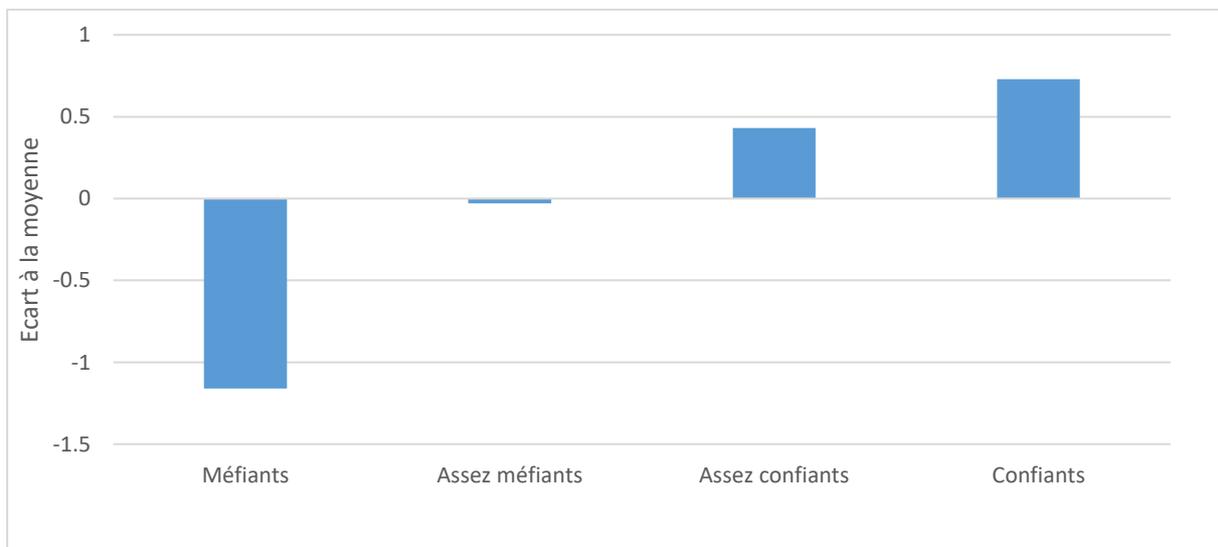
Note : Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs de réseaux sociaux à la question sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

Graphique 4.27 – Opinion sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement selon l’indice d’isolement



Notes : pour le calcul de disparité des opinions politiques émises par les médias consommés ou « niveau d’isolement », voir encadré 1.3 (Chapitre 1). La catégorie « fortement isolé » est composée du quart de l’échantillon consommant des titres médiatiques les moins éloignés idéologiquement, alors que la catégorie « très peu isolé » est composée du quart de l’échantillon consommant des titres médiatiques les plus éloignés idéologiquement. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories à la question sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées dans ce graphique.

Graphique 4.28 – Opinion sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement selon le niveau de confiance



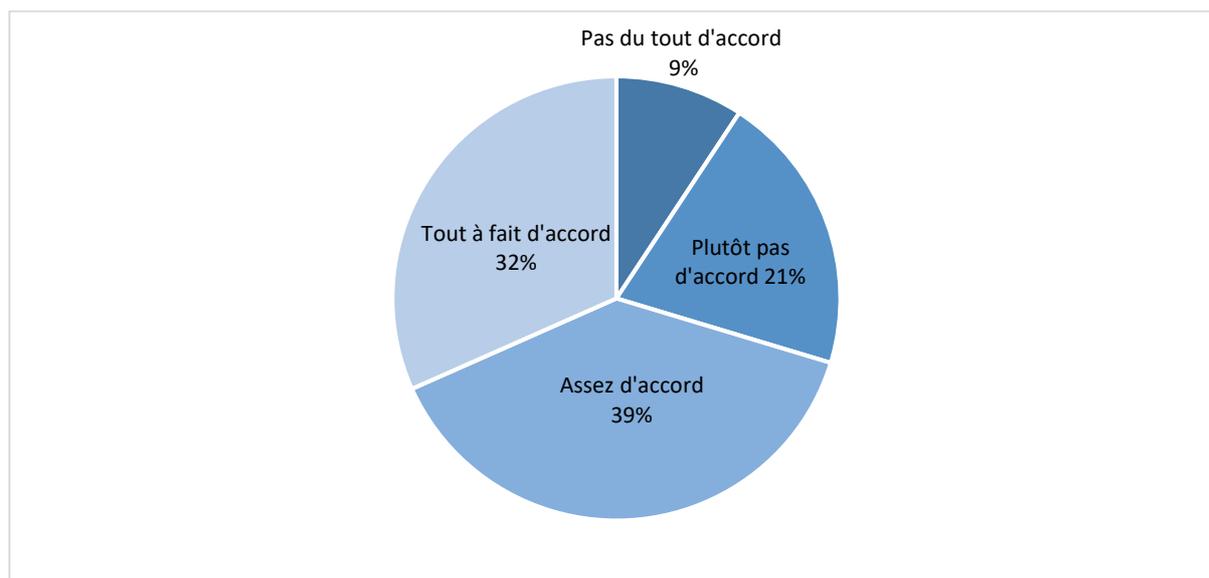
Notes : la catégorie « méfiants » est composée du quart de l’échantillon ayant déclaré les notes de confiance les plus basses envers les médias, alors que la catégorie « confiants » est composée du quart de l’échantillon ayant déclaré les notes les plus hautes. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories à la question sur la capacité de l’Etat à gouverner démocratiquement et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

4.4 Liberté d'expression dans les médias

Les Français sont-ils favorables à une liberté d'expression sans limites dans les médias ?

A l'affirmation indiquant qu'« *il est important que les médias permettent de refléter l'ensemble des opinions, même les plus extrémistes et dérangeantes* », **39% sont assez d'accord avec cette proposition et 32% parfaitement d'accord** (Graphique 4.29). 30% pensent au contraire que les opinions les plus extrémistes et dérangeantes ne devraient pas figurer dans les médias.

Graphique 4.29 – Opinion sur la liberté d'expression dans les médias (en %)



Notes : Sur une échelle de 1 à 10, les répondants ont été invités à indiquer dans quelle mesure « *il est important que les médias permettent de refléter l'ensemble des opinions, même les plus extrémistes et dérangeantes* ». Les réponses de 1 à 2 correspondent à « pas du tout d'accord », de 3 à 5 « plutôt pas d'accord », 5 à 8 « plutôt d'accord », 9 à 10 « tout à fait d'accord ».

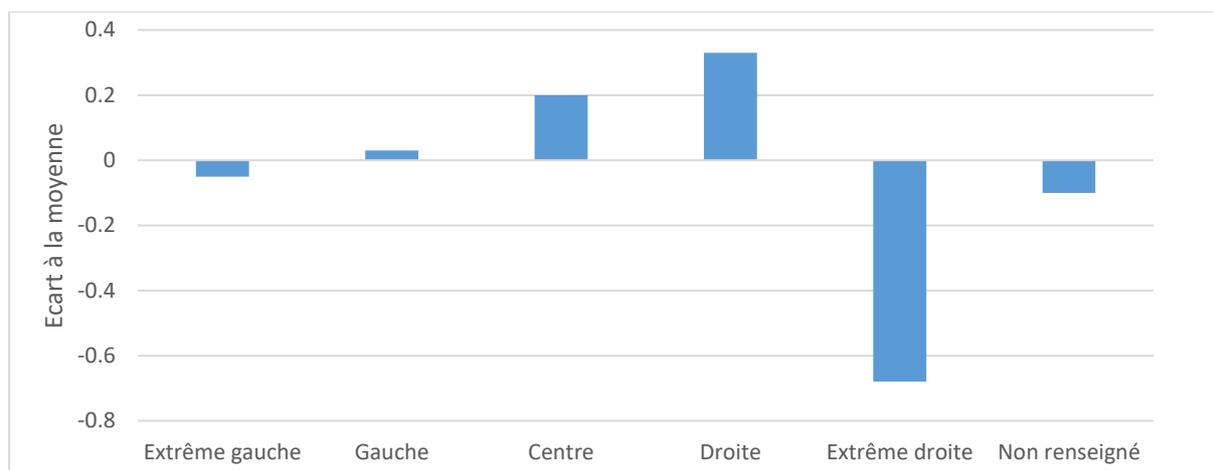
Les pratiques de consultation de l'actualité sont-elles corrélées aux opinions sur la liberté d'expression ? Aucune réponse claire à cette question n'apparaît. Au regard de l'intensité d'exposition à l'actualité tous médias confondus, les différences à la moyenne sont plutôt faibles (Graphique 4.31). Par ailleurs, ce sont tant les personnes qui s'informent le moins (1^{er} quartile) que les réguliers (3^{ème} quartile) qui sont les plus opposées à la liberté d'expression sans limites. Les assidus et les occasionnels semblent en revanche légèrement plus en faveur de la liberté d'expression que la moyenne¹³. S'agissant de la consommation en ligne, les résultats de l'enquête laissent apparaître peu de différences selon le type de consommateurs. **Même si les écarts à la moyenne sont faibles, ce sont les personnes consultant très rarement les médias en ligne (1^{er} quartile) qui s'opposent le plus à la liberté d'expression sans limites dans les médias tandis que les assidus (4^{ème} quartile) pensent au contraire qu'il est important que les médias permettent de refléter l'ensemble des opinions même les plus extrémistes et dérangeantes** (Graphique 4.32). S'agissant de la consultation des réseaux sociaux, là encore, **les faibles niveaux d'écart à la moyenne ne permettent pas de statuer sur une possible corrélation entre intensité de la consommation d'information sur les réseaux sociaux et opinions sur la liberté d'expression** (Graphique 4.33).

¹³ Le même résultat est obtenu en tenant compte du nombre de titres consommés plutôt que l'intensité de fréquentation des médias.

Encadré 4.5 – Qui sont les Français en faveur de la liberté d’expression sans limites ?

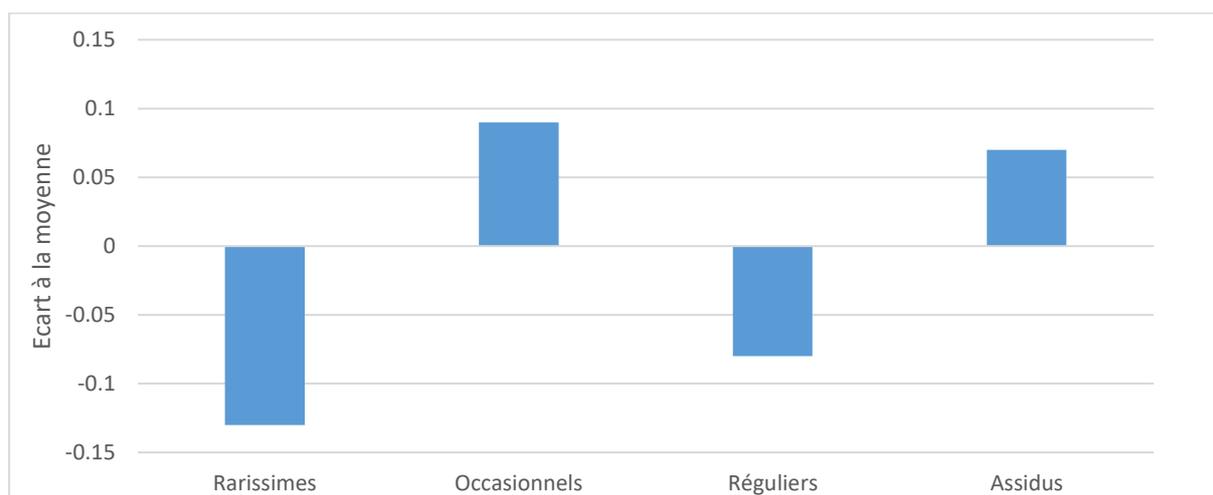
Parmi les variables socio-démographiques, il apparaît que **les 18-24 ans sont les plus attachés à la liberté d’expression sans limites dans les médias** (Tableau A10 en Annexe). Cette dernière est défendue par les sympathisants du centre et surtout de droite (Graphique 4.30). En revanche, **ce sont surtout les personnes se déclarant d’extrême droite qui sont contre la liberté d’expression sans limites des médias**.

Graphique 4.30 – Opinions en faveur de la liberté d’expression dans médias selon le positionnement politique



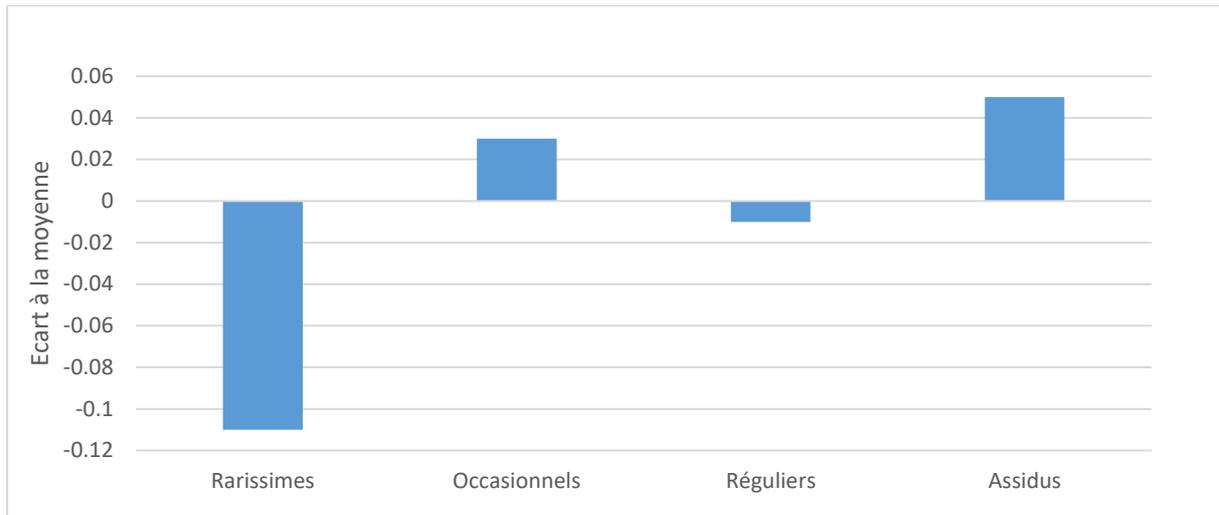
Note : les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différents profils politiques à la question sur la liberté d’expression et les notes moyennes des enquêtés sont reportés.

Graphique 4.31 – Opinions en faveur de la liberté d’expression dans les médias selon l’intensité de l’exposition à l’actualité tous médias confondus



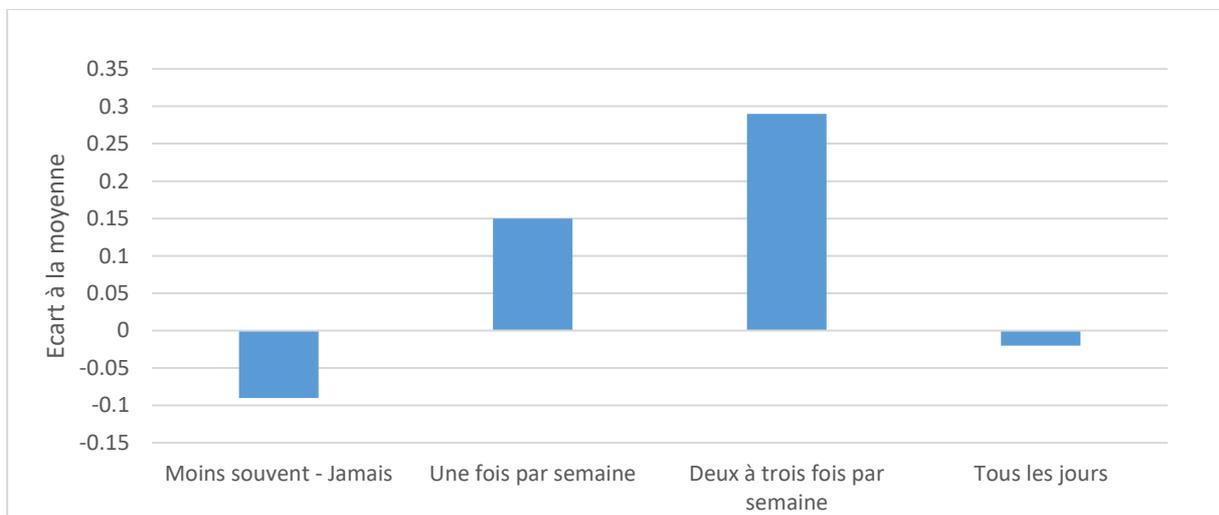
Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense, tous médias confondus. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense, tous médias confondus. Se référer à l’encadré 1.1 (Chapitre 1) pour la méthodologie de construction de ces catégories. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques à la question sur la liberté d’expression et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportés.

Graphique 4.32 – Opinions en faveur de la liberté d’expression dans les médias selon l’intensité de consultation de l’actualité en ligne



Notes : la catégorie « rarissimes » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la moins intense en ligne. A contrario, la catégorie « assidus » est composée du quart de l’échantillon ayant la consommation médiatique quotidienne la plus intense en ligne. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs médiatiques en ligne à la question sur la liberté d’expression et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

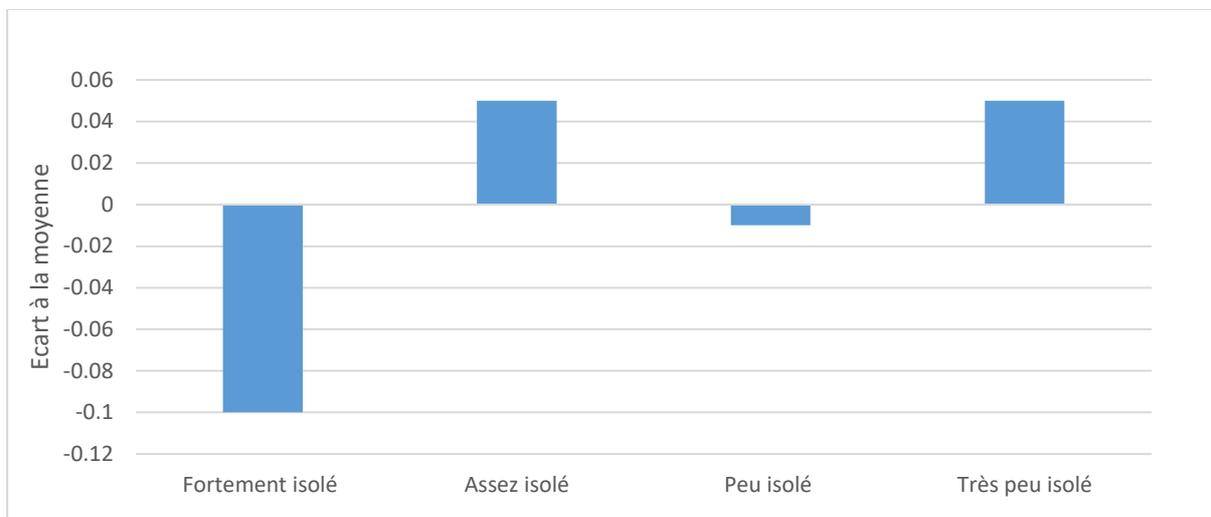
Graphique 4.33 – Opinions en faveur de la liberté d’expression dans les médias selon l’intensité de la consultation de l’actualité sur les réseaux sociaux



Note : Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories de consommateurs de réseaux sociaux à la question sur la liberté d’expression et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

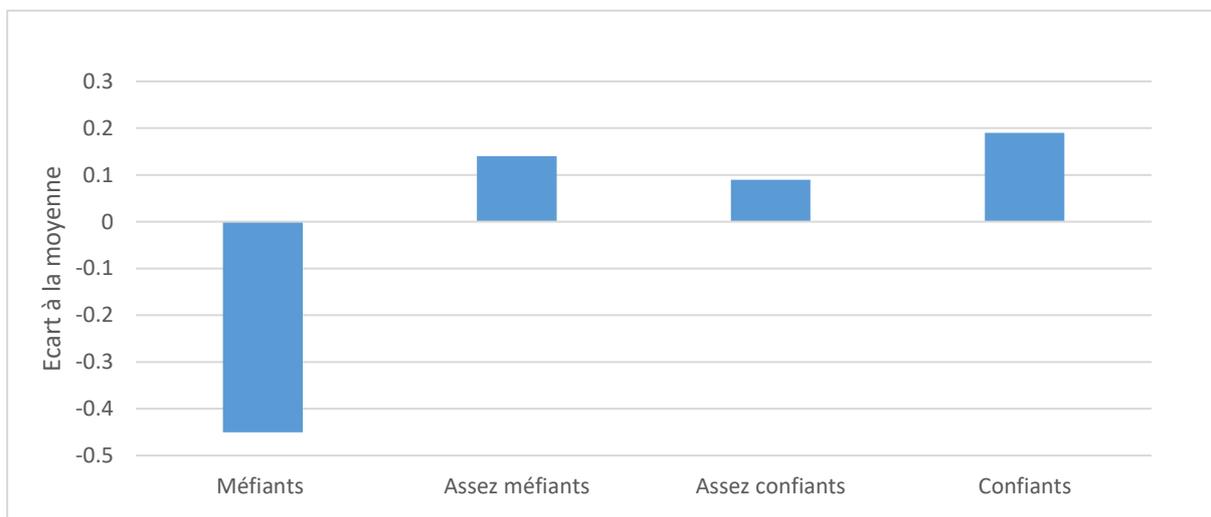
Les personnes les plus isolées dans leur consommation médiatique, c’est-à-dire consultant des sources aux opinions politiques homogènes, sont-elles également celles qui sont les plus opposées à la liberté d’expression ? **Les faibles écarts à la moyenne semblent indiquer qu’il n’existe pas de lien entre le niveau d’isolation dans la consommation médiatique et les opinions sur la liberté d’expression dans les médias** (Graphique 4.34).

Graphique 4.34 – Opinions en faveur de la liberté d’expression dans les médias selon la disparité des opinions des sources médiatiques consultées



Note : pour le calcul de disparité des opinions politiques émises par les médias consommés ou « niveau d’isolement », voir encadré 1.3 (Chapitre 1). La catégorie « fortement isolé » est composée du quart de l’échantillon consommant des titres médiatiques les moins éloignés idéologiquement, alors que la catégorie « très peu isolé » est composée du quart de l’échantillon consommant des titres médiatiques les plus éloignés idéologiquement. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories à la question sur la liberté d’expression et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées dans ce graphique.

Graphique 4.35 – Opinions en faveur de la liberté d’expression dans les médias selon la confiance dans les médias



Notes : la catégorie « méfiants » est composée du quart de l’échantillon ayant déclaré les notes de confiance les plus basses envers les médias, alors que la catégorie « confiants » est composée du quart de l’échantillon ayant déclaré les notes les plus hautes. Les écarts entre les notes moyennes attribuées par les individus des différentes catégories à la question sur la liberté d’expression et les notes moyennes de l’ensemble des enquêtés sont reportées.

Les individus les plus méfiants envers les médias sont les moins favorables à la liberté d'expression sans limites dans les médias.

S'agissant d'un lien entre confiance envers les médias et opinions sur la liberté d'expression, il apparaît que **les personnes disposant du plus faible niveau de confiance sont celles qui, en moyenne, remettent davantage en cause la liberté d'expression sans limites** (Graphique 4.35). En revanche, **toutes les autres populations, des assez méfiants aux confiants, partagent toutes des opinions favorables au pluralisme**. Il semblerait que **dès que le niveau de confiance dans les médias atteint un certain seuil (pas forcément très élevé), la liberté d'expression sans limites est envisagée comme favorable par les répondants**.

Encadré 4.6 – Opinions et profils de consommateur médiatique

Quels sont les liens entre les profils de consommateurs de médias des Français et leurs opinions ?

Les Français ont été regroupés en cinq profils de consommateurs (cf. Chapitre 1) : les *faibles consommateurs* de médias qui consomment peu de médias (y compris de la télévision), les *tradivores* qui consomment principalement des médias traditionnels (télévision, radio et presse papier), les *réseavores* qui s'informent principalement via les réseaux sociaux (et dans une moindre mesure la télévision), les *agrégavores* pour qui la consommation d'actualité se fait principalement via les agrégateurs de contenus et la télévision, et enfin les *omnivores* qui utilisent tous les médias pour s'informer, réseaux sociaux, télévision et presse en ligne en tête.

Les faibles consommateurs d'actualité sont davantage favorables à une société méritocratique, basée sur les efforts individuels et leurs opinions sont faiblement progressistes surtout à l'égard des immigrés (Tableau 4.1). Ils sont également les plus défiants, avec les *réseavores*, vis-à-vis de la gouvernance démocratique du pays. Ainsi, 42% estiment que le pays est gouverné démocratiquement, alors que pour l'ensemble de la population cette part s'élève à 48%.

Les tradivores et les agrégavores apparaissent plus libéraux économiquement : ils sont en moyenne moins en faveur d'un Etat redistributif et moins anti-concurrentiels que la moyenne. **Les agrégavores, et dans une moindre mesure les tradivores, sont également plutôt conservateurs socialement** mais avec des différences suivant la question sociale posée : les *tradivores* expriment davantage d'opinions discriminatoires vis-à-vis des immigrés et des homosexuels que la moyenne alors que les opinions des consommateurs intensifs d'agrégateurs de contenu s'expriment moins en faveur du travail des femmes (- 3,7 points) et sont plus en faveur de l'homoparentalité que la moyenne nationale. **Ces deux groupes ont également globalement confiance dans les institutions politiques mais leurs opinions se différencient sur la liberté d'expression sans limites des médias**. Les *tradivores* y sont moins favorables que la moyenne tandis que les *agrégavores* sont proportionnellement plus nombreux à exprimer leur accord.

A l'inverse, les *réseavores* et *omnivores* de l'information sont plus conservateurs économiquement mais expriment des idées globalement plus libérales socialement. Par exemple, 48,5% des *omnivores* de l'actualité sont assez ou tout à fait favorables à un Etat redistributif (+14,6 points par rapport à la moyenne) tandis qu'ils sont à 46,7% pour la non-discrimination par la nationalité en cas de pénurie d'emplois (+ 8,7 points) et 65,1% (+ 6,4 points) pensent que le travail des femmes ne pénalise pas la vie de famille. En revanche, ils sont sous-représentés parmi les individus favorables à la parentalité pour les homosexuels (66,4% soit -8,3 points). Sur les questions politiques, **les réseavores et omnivores sont les plus opposés à la surveillance numérique par le gouvernement**. Ces deux profils de consommateurs médiatiques se distinguent par leurs opinions sur la capacité de l'Etat à gouverner démocratiquement : **les réseavores sont moins nombreux que la moyenne à penser que la France est gouvernée démocratiquement (41,6%) alors que les omnivores le sont davantage (55,2%)**. De même, **les omnivores de l'actualité sont nettement moins favorables à la liberté d'expression sans limites dans les médias** tandis que les *réseavores* ont tendance à y être un peu moins opposés que la moyenne (même si la différence est relativement faible).

Tableau 4.1 – Part des individus assez et tout à fait d'accord sur les questions d'opinion selon le profil de consommateur médiatique (en %)

	Faibles consommateurs	Tradivores	Réseauvores	Agrégovores	Omnivores	Ens.
<i>Idéologies sociales</i>						
Pour l'égalité des immigrés	33,9	36,1	40,6	35	46,7	38
Pour le travail des femmes	56	58,4	60	55	65,1	58,7
Pour la parentalité des homosexuels	76	72,4	77,2	77,5	66,4	74,7
<i>Idéologies économiques</i>						
Pour un Etat redistributif	32	25,9	40,8	25,4	48,5	33,9
Concurrence dangereuse	26,8	21,5	28,1	17,8	32,7	25,3
Pour une rémunération égalitaire	35,7	44,9	37,1	47,3	41,3	40,5
<i>Idéologies politiques</i>						
Surveillance numérique par l'Etat	28,1	31,9	23	27	24	27
Gouvernance démocratique de l'Etat	42	54,7	41,6	54,3	55,2	48
Liberté d'expression des médias	73,6	68,4	72,2	73,2	58,9	70,3

Note : 33,9 (2^{ème} ligne, 2^{ème} colonne) signifie que 33,9% des faibles consommateurs sont assez ou tout à fait d'accord avec le fait de ne pas discriminer les étrangers sur le marché du travail en cas de pénurie, alors que 38% de l'ensemble des enquêtés se sont positionnés de cette manière à cette question.

SYNTHESE

La consommation médiatique semble corrélée aux opinions et idéologies des Français. Ainsi, plus l'intensité de consommation des actualités hors ligne et en ligne est élevée et plus les Français expriment un certain progressisme social (sauf en ce qui concerne la parentalité par les homosexuels qui reçoit un accueil positif, quel que soit le niveau de consommation médiatique). Par ailleurs, la consultation d'actualité dans les médias va de pair avec une opinion favorable envers l'Etat providence : les individus les plus consommateurs d'actualité sont davantage en faveur de la redistribution par l'Etat. Un lien positif est également à noter entre consultation de l'information et croyance dans la capacité de l'Etat à gouverner démocratiquement, sauf chez les plus gros consommateurs de réseaux sociaux numériques qui expriment une plus grande défiance sur ce sujet. Enfin, les Français qui consomment le plus de médias sont également peu enclins à être favorables à une surveillance numérique par l'Etat.

S'agissant du lien entre les opinions et la disposition des individus à consommer des sources médiatiques hétérogènes politiquement, il est positif pour les idéologies sociales : plus les individus consomment de sources différentes idéologiquement et plus ils font preuve de progressisme social. De même, les individus les moins isolés dans leur consommation médiatique sont les plus favorables à une redistribution de l'Etat et estiment davantage que le pays est gouverné démocratiquement. Ils sont également moins en faveur que la moyenne d'une surveillance numérique par l'Etat.

Enfin, la confiance dans les médias va globalement de pair avec la confiance dans l'Etat puisque plus la confiance dans les médias est élevée et plus les individus croient en la capacité du gouvernement actuel à être démocratique et se positionnent en faveur d'une surveillance numérique de l'Etat. Les plus confiants sont également ceux qui sont les plus favorables à une liberté d'expression sans limites dans les médias. Ils sont également plus libéraux socialement et en faveur d'un Etat plus redistributif.

Annexes A – Tableaux supplémentaires

Tableau A1 – Part des personnes intéressées ou très intéressées par l'actualité par aire géographique et thème (en %)

	Actualité locale	Actualité nationale	Actualité internationale	Culture	Economie	Politique	Société	Sport
Hommes	68,8	84,7	69,4	55,0	58,3	60,9	73,5	55,4
Femmes	69,6	77,7	57,3	65,2	42,3	42,2	73,9	23,2
18-24 ans	52,3	73,5	58,1	65,9	35,6	33,4	67,7	40,3
25-34 ans	65,1	75,6	60,5	59,5	47,5	43,4	73,1	42,8
35-49 ans	69,1	80,2	62,7	60,7	50,0	47,4	74,6	42,4
50-64 ans	72,8	83,0	64,7	59,2	52,6	53,6	76,5	35,4
65 ans et +	76,0	86,9	65,1	59,6	54,7	67,3	71,9	32,4
Inférieur au Bac	70,8	72,7	48,5	44,7	38,4	41,6	61,9	35,1
Bac	69,8	78,0	56,2	59,2	42,4	43,9	70,6	36,7
Bac +2	69,6	85,1	66,1	63,9	55,5	55,2	77,2	41,1
Supérieur à Bac +2	67,1	86,9	78,0	71,5	60,8	61,2	83,1	40,0
Revenu < à 1 500 €	61,9	70,6	52,0	57,0	37,7	38,6	64,7	28,7
Revenu entre 1 501 et 2 500 €	69,7	78,3	57,8	58,0	42,4	47,2	70,4	35,3
Revenu entre 2 501 et 3 500 €	74,0	84,9	65,3	60,4	53,6	51,4	76,5	40,9
Revenu > à 3 500 €	71,8	90,8	78,5	68,0	68,3	68,9	84,2	51,5
Agglo. < à 2000 habitants	71,4	78,5	55,4	55,8	43,8	44,7	69,9	35,5
Entre 2000 et 20 000 habitants	70,1	80,0	61,0	55,5	48,7	48,0	71,3	40,6
Entre 20 000 et 100 000 habitants	72,3	80,2	61,2	60,9	49,3	49,8	73,3	38,8
>100 000 habitants	70,1	81,2	65,1	62,3	51,4	54,4	75,9	40,3
Paris et son agglomération	61,1	85,0	70,6	66,2	54,8	55,1	76,3	34,4
Extrême gauche	72,2	88,7	72,6	73,8	54,0	67,0	86,1	36,8
Gauche	68,2	86,0	68,0	67,6	51,5	58,9	81,2	41,4
Centre	70,0	84,0	67,8	62,1	55,7	54,0	77,0	41,4
Droite	71,2	87,9	70,9	61,9	57,2	60,2	78,8	44,8
Extrême droite	75,3	86,4	64,9	55,2	60,2	62,9	73,6	41,0
Non renseigné	63,0	64,0	46,2	49,9	31,6	25,9	56,5	27,6
Ensemble	69,1	80,9	62,9	60,4	49,7	50,8	73,6	38,3

Notes : Les questions étaient : « pour chacun des niveaux d'actualité suivants, veuillez indiquer votre intérêt » et « Pour chacun de thèmes d'actualité suivant, veuillez indiquer votre intérêt ». Les modalités de réponses étaient « trop fort », « fort », « faible », « très faible ». Les réponses de ceux ayant indiqué un intérêt fort à très fort sont prises en compte. 68,8 signifie que 68,8% des hommes ont indiqué un intérêt fort à très fort pour l'actualité locale.

Tableau A2 – Intensité de la consommation médiatique selon les caractéristiques sociodémographiques (en %)

	Rarissimes	Occasionnels	Réguliers	Assidus	Ensemble
Femmes	58,6	55,0	49,4	46,7	52,4
Hommes	41,4	45,0	50,6	53,3	47,7
18-24 ans	10,3	9,3	9,7	10,9	10,0
25-34 ans	15,4	11,3	11,4	16,5	13,6
35-49 ans	28,7	26,0	25,5	31,1	27,8
50-64 ans	30,2	32,1	30,8	24,8	29,5
65 ans et +	15,5	21,4	22,7	16,6	19,1
Agglomération < à 2000 habitants	21,4	21,4	17,9	14,1	18,7
Entre 2000 et 20 000 habitants	16,4	16,6	16,3	15,1	16,1
Entre 20 000 et 100 000 habitants	15,6	14,8	15,5	13,5	14,8
>100 000 habitants	33,5	31,6	34,5	37,8	34,3
Paris et son agglomération	13,2	15,6	15,9	19,4	16,1
Revenu < à 1 500 €	30,2	19,8	17,5	16,4	20,6
Revenu entre 1 501 et 2 500 €	30,5	30,1	27,9	22,1	27,6
Revenu entre 2 501 et 3 500 €	23,1	27,4	26,6	30,0	27,0
Revenu > à 3 500 €	16,2	22,6	27,9	31,5	24,8
Inférieur au bac	29,9	25,3	22,3	17,0	23,5
Bac	26,6	24,4	24,0	21,1	23,9
Bac +2	20,3	22,9	23,3	24,6	22,9
Supérieur à Bac +2	23,2	27,4	30,4	37,3	29,8
Extrême gauche	8,5	9,6	11,2	12,7	10,5
Gauche	14,9	18,3	16,3	16,1	16,5
Centre	23,4	24,3	24,6	26,5	24,7
Droite	10,6	16,8	19,2	18,1	16,3
Extrême droite	10,5	12,0	13,3	15,0	12,8
Non renseigné	32,1	19,0	15,5	11,6	19,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Notes : pour la constitution des quartiles de consommateurs, voir l'encadré 1.1. 58,6 signifie que 58,6% des consommateurs médiatiques appartenant à la catégorie des *rarissimes* (c'est-à-dire le quart des individus consommant le moins de média) sont des femmes.

Tableau A3 – Caractéristiques des profils de consommateurs de médias (en %)

	Faibles consommateurs	Tradivores	Réseavores	Agrégovres	Omnivores	Ens.
Homme	43,4	52,8	42,1	54,8	52,9	47,7
Femme	56,6	47,2	57,9	45,2	47,1	52,4
18-24 ans	7,8	3,3	17,6	6,2	13,2	10,0
25-34 ans	14,3	6,5	17,3	10,5	23,6	13,6
35-49 ans	29,9	22,1	27,3	33,2	34,8	27,8
50-64 ans	30,9	35,5	25,1	32,6	19,7	29,5
65 ans et +	17,2	32,6	12,7	17,6	8,8	19,1
Inférieur au Bac	28,0	24,9	24,8	15,9	14,0	23,5
Bac	25,6	22,5	26,5	19,1	21,1	23,9
Bac +2	20,9	23,7	21,7	28,3	22,7	22,9
Supérieur à Bac +2	25,5	28,9	27,2	36,8	42,2	29,8
Revenu < à 1 500 €	28,4	13,9	25,6	11,6	16,8	20,6
Entre 1 501 et 2 500 €	29,8	25,8	29,4	27,7	20,8	27,6
Entre 2 501 et 3 500 €	25,1	31,1	23,9	28,6	28,5	27,0
> à 3 500 €	16,7	29,3	21,0	32,1	33,9	24,8
Agglomération < à 2000 hab,	22,1	20,8	16,8	17,3	13,2	18,7
Entre 2000 et 20 000 hab,	16,2	17,6	16,2	16,3	11,0	16,1
Entre 20 000 et 100 000 hab,	15,7	15,3	15,0	12,2	13,7	14,8
>100 000 hab,	31,2	32,2	37,0	34,3	38,1	34,3
Paris et son agglomération	14,8	14,1	15,1	19,9	24,1	16,1
Extrême gauche	8,9	9,6	12,1	7,9	14,5	10,5
Gauche	17,0	17,4	16,2	15,2	15,6	16,5
Centre	23,4	26,0	22,2	31,1	25,2	24,7
Droite	11,0	19,4	15,0	21,0	18,4	16,3
Extrême droite	11,3	13,2	12,3	13,7	15,3	12,8
Non renseigné	28,4	14,4	22,3	11,1	11,0	19,1
Intérêt pour l'actualité	9,2	0,5	1,8	0,0	0,8	2,7
Pas intéressé	10,0	2,2	3,2	1,5	0,0	3,8
Faible intérêt	22,3	9,5	15,0	6,9	4,1	13,1
Intérêt moyen	38,4	43,5	44,2	39,1	30,7	41,0
Intéressé	20,1	44,4	35,8	52,5	64,4	39,3
1 ^{er} quartile de l'indice de Gini d'isolation (les plus isolés)	39,3	19,0	28,0	14,4	1,1	25,0
2 ^{ème} quartile de l'indice de Gini d'isolation	23,8	30,4	23,0	25,1	7,1	25,0
3 ^{ème} quartile de l'indice de Gini d'isolation	11,0	29,5	24,4	34,1	22,7	25,0
4 ^{ème} quartile de l'indice de Gini d'isolation (les moins isolés)	25,9	21,1	24,6	26,6	69,0	25,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Notes : pour la constitution des profils de consommateurs, voir la section 1.3. 43,4 signifie que 43,4% des *faibles consommateurs* médiatiques sont des hommes, alors qu'ils représentent 47,7% de l'échantillon.

Tableau A4 – Terminal de connexion le plus utilisé et activation des notifications selon les caractéristiques socio-démographiques (en %)

	Terminal le plus utilisé			Activation systématique des notifications			Ens.
	Ordinateur	Smart-phone	Tablette	Réseaux sociaux	Agrégateurs	Médias	
Femme	46,1	58,1	49,6	58,2	48,6	49,5	52,4
Homme	53,9	41,9	50,4	41,8	51,4	50,5	47,7
18-24 ans	4,3	20,8	3,8	22,8	15,5	16,0	10,0
25-34 ans	8,6	23,3	6,7	22,1	20,4	19,4	13,6
35-49 ans	25,4	32,6	30,7	27,4	34,1	30,6	27,8
50-64 ans	36,0	16,4	37,4	19,6	21,9	23,1	29,5
65 ans et +	25,7	7,0	21,4	8,1	8,1	11,0	19,1
Inférieur au Bac	25,4	16,0	19,8	21,4	15,0	17,9	23,5
Bac	22,3	26,4	19,8	24,4	20,1	22,2	23,9
Bac +2	23,8	22,7	26,1	24,2	27,7	23,2	22,9
Supérieur à Bac +2	28,5	35,0	34,5	30,0	37,2	36,7	29,8
Revenu < à 1500 €	20,5	19,0	12,9	22,8	19,1	21,2	20,6
Entre 1501 et 2500 €	27,7	27,4	22,2	28,6	22,8	24,7	27,6
Entre 2501 et 3500 €	28,9	25,0	31,1	25,3	25,2	25,7	27,0
> à 3500 €	22,9	28,6	33,8	23,4	32,9	28,5	24,8
Agglo, < à 2000 hab.	17,9	16,4	17,7	15,0	13,2	13,6	18,7
Entre 2000 et 20 000	16,7	14,7	16,8	15,1	11,5	13,5	16,1
Entre 20 000 et 100 000	15,8	12,2	16,4	14,1	14,8	14,3	14,8
>100 000	35,0	36,3	33,6	36,9	40,7	38,6	34,3
Paris et son agglomération	14,6	20,3	15,6	18,9	19,9	20,0	16,1
Extrême gauche	12,0	11,0	8,0	12,0	12,0	12,8	10,5
Gauche	17,4	16,9	16,4	14,7	15,3	15,2	16,5
Centre	23,3	25,7	28,2	24,5	25,7	25,2	24,7
Droite	19,0	15,4	21,4	16,3	19,3	18,2	16,3
Extrême droite	14,4	11,5	11,8	14,2	15,5	15,4	12,8
Non renseigné	13,8	19,5	14,3	18,3	12,2	13,2	19,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Lecture : pour le terminal le plus utilisé, 46,1 signifie que 46,1% des individus utilisant principalement l'ordinateur pour accéder à l'actualité en ligne sont des femmes. Pour l'activation systématique des notifications, 58,2 signifie que 58,2% des personnes qui les ont activées sur les réseaux sociaux sont des femmes, alors qu'elles représentent 52,4% de l'échantillon.

Tableau A5 – Caractéristiques des individus n'étant pas d'accord avec le fait que les médias représentent les diversités (en %)

	Diversité des richesses	Diversité des lieux	Diversité des genres	Diversité des origines	Ens.
Femme	51,4	49,6	52,5	52,3	52,4
Homme	48,6	50,4	47,5	47,7	47,7
18-24 ans	9,9	8,8	11,1	10,4	10,0
25-34 ans	12,3	12,3	12,2	12,0	13,6
35-49 ans	27,7	26,8	28,2	27,5	27,8
50-64 ans	30,2	30,9	28,9	29,9	29,5
65 ans et +	19,9	21,3	19,7	20,2	19,1
Inférieur au Bac	20,5	20,0	19,8	20,0	23,5
Bac	23,1	22,8	24,2	23,6	23,9
Bac +2	24,6	23,6	23,0	23,8	22,9
Supérieur à Bac +2	31,8	33,6	33,0	32,7	29,8
Revenu < à 1 500 €	20,5	20,5	21,6	20,6	20,6
Entre 1501 et 2 500 €	26,9	26,8	27,2	26,8	27,6
Entre 2 501 et 3 500 €	27,4	27,6	26,7	27,3	27,0
> à 3 500 €	25,2	25,1	24,6	25,3	24,8
Agglo, < à 2000 hab.	19,3	20,0	18,5	18,5	18,7
Entre 2000 et 20 000	16,3	16,8	16,6	16,4	16,1
Entre 20 000 et 100 000	14,7	13,7	14,2	14,6	14,8
>100 000	34,0	33,4	34,2	34,0	34,3
Paris et son agglomération	15,7	16,1	16,6	16,6	16,1
Extrême gauche	12,5	11,7	12,8	12,6	10,5
Gauche	18,6	17,9	18,2	19,2	16,5
Centre	23,7	24,2	23,7	23,7	24,7
Droite	15,4	16,3	15,6	15,4	16,3
Extrême droite	12,1	12,6	10,5	11,6	12,8
Non renseigné	17,7	17,5	19,2	17,6	19,1
Intérêt pour l'actualité					
Pas intéressé	2,6	2,8	3,0	2,7	2,7
Faible intérêt	4,4	4,4	4,9	4,5	3,8
Intérêt moyen	14,0	12,8	15,0	14,3	13,1
Intéressé	41,3	40,1	40,6	40,6	41,0
Très intéressé	37,7	40,0	36,6	37,9	39,3
Faibles consommateurs	20,5	20,8	20,9	20,9	20,8
Tradivores	26,9	27,4	26,5	26,4	26,5
Réseauvores	33,9	32,2	34,6	34,6	32,1
Agrégavores	12,2	12,6	10,3	11,4	11,6
Omnivores	6,5	7,0	7,7	6,7	9,1
Total	100	100	100	100	100

Notes : la question était « Selon-vous, la vision que donnent les médias de la société française est conforme à la diversité... ». Les modalités de réponse étaient « Tout à fait d'accord », « D'accord », « Pas d'accord », « Pas du tout d'accord ». Dans ce tableau, les caractéristiques des individus ayant répondu « Pas d'accord » ou « Pas du tout d'accord » sont présentées. Lecture : 51,4 se lit de la manière suivante : parmi les individus qui ont répondu pas d'accord ou pas du tout d'accord avec le fait que la vision que donne les médias est conforme à la diversité des richesses, 51,4% d'entre eux sont des femmes.

Tableau A6 – Caractéristiques des individus étant d'accord avec le fait que l'information et le travail journalistique ne sont pas indépendants (en %)

	Travail des journalistes influencé par la pub	Sur internet, information dépendante de la pub	Travail des journalistes influencé par les propriétaires du média	Sur internet, information dépendante des intérêts économiques des grandes plateformes	Travail des journalistes influencé par les pouvoirs politiques	Sur internet, information dépendante de mouvements politiques	Ens.
Femme	51,4	50,6	52,5	50,3	54,0	53,0	52,4
Homme	48,7	49,4	47,5	49,7	46,0	47,1	47,7
18-24 ans	12,4	10,0	9,8	9,7	10,0	9,4	10,0
25-34 ans	15,3	13,2	13,1	12,7	13,4	13,9	13,6
35-49 ans	28,3	27,6	27,2	27,1	27,5	27,7	27,8
50-64 ans	25,1	28,5	30,2	29,4	30,1	29,2	29,5
65 ans et +	18,9	20,7	19,7	21,2	19,0	19,9	19,1
Inférieur au Bac	20,5	21,9	22,7	21,7	23,5	22,1	23,5
Bac	24,5	23,3	23,9	23,6	24,6	24,2	23,9
Bac +2	23,9	23,1	23,6	23,4	23,7	23,4	22,9
Supérieur à Bac +2	31,1	31,8	29,8	31,4	28,1	30,3	29,8
Revenu < à 1 500 €	20,0	19,4	19,0	18,8	20,2	19,2	20,6
Entre 1 501 et 2 500 €	27,6	26,7	28,0	27,4	27,7	27,1	27,6
Entre 2 501 et 3 500 €	26,9	27,4	27,6	27,0	27,6	27,8	27,0
> à 3 500 €	25,6	26,5	25,4	26,8	24,5	25,9	24,8
Agglo. < à 2000 hab.	17,9	18,1	18,8	18,6	19,2	19,2	18,7
Entre 2000 et 20 000	15,8	16,6	16,4	16,2	16,6	16,5	16,1
Entre 20 000 et 100000	14,9	15,0	14,8	14,4	14,8	14,4	14,8
> 100 000	35,0	33,4	34,1	34,5	34,0	33,7	34,3
Paris et son agglomération	16,4	16,9	16,0	16,3	15,4	16,3	16,1
Extrême gauche	11,8	11,7	11,3	11,7	11,6	11,3	10,5
Gauche	14,8	16,3	16,5	16,0	15,1	15,2	16,5
Centre	24,8	24,8	24,9	25,5	23,7	24,7	24,7
Droite	17,4	17,8	17,1	16,7	17,2	17,2	16,3
Extrême droite	14,4	13,2	13,6	13,6	14,5	15,0	12,8
Non renseigné	16,9	16,2	16,8	16,5	18,0	16,7	19,1
Intérêt pour l'actualité							
Pas intéressé	2,4	2,0	2,1	2,0	2,3	1,9	2,7
Faible Intérêt	3,4	3,0	3,6	3,5	3,8	3,5	3,8
Intérêt moyen	13,1	12,5	12,8	11,6	13,2	12,9	13,1
Intéressé	43,1	40,8	41,6	41,3	41,9	41,3	41,0
Très intéressé	38,0	41,8	39,9	41,6	38,8	40,3	39,3
Faibles consommateurs	18,4	18,2	19,8	18,7	19,9	19,2	20,8
Tradivores	24,9	27,0	26,1	27,3	25,3	25,6	26,5
Réseavores	34,2	31,9	33,1	32,0	34,2	32,9	32,1
Agrégavores	10,9	12,7	11,7	12,1	11,2	11,6	11,6
Omnivores	11,7	10,3	9,4	9,9	9,3	10,7	9,1
Total	100	100	100	100	100	100	100

Notes : la question était « Voici une série d'affirmations sur l'indépendance des médias et des journalistes. Qu'en pensez-vous ? ». Les modalités de réponse étaient « Tout à fait d'accord », « D'accord », « Pas d'accord », « Pas du tout d'accord ». Dans ce tableau, les caractéristiques des individus ayant répondu « Tout à fait d'accord » ou « D'accord » sont présentées. Lecture : 51,4 se lit de la manière suivante : parmi les individus qui sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que le travail des journalistes est influencé par la publicité, 51,4% d'entre eux sont des femmes.

Tableau A7 – Caractéristiques des individus étant d'accord avec les affirmations sur le traitement journalistique de l'information (en %)

	Médias couvrent tous les sujets importants	Médias ont tendance à tous traiter des mêmes sujets	Lorsque les médias s'emparent d'un sujet, ils les traitent de la même façon	Médias ont tendance à accentuer le caractère sensationnel ou choquant d'une information	Médias ont raison d'essayer de divertir en même temps que d'informer	Ens.
Femme	52,4	51,9	52,1	52,1	54,5	52,4
Homme	47,6	48,1	47,9	47,9	45,5	47,7
18-24 ans	8,3	9,0	8,9	9,5	10,9	10,0
25-34 ans	12,8	12,9	12,4	13,0	12,9	13,6
35-49 ans	27,5	27,9	27,8	27,5	26,7	27,8
50-64 ans	30,2	29,8	30,2	30,2	29,7	29,5
65 ans et +	21,3	20,5	20,7	19,9	19,8	19,1
Inférieur au Bac	27,3	21,9	24,0	22,5	25,2	23,5
Bac	23,5	23,9	24,0	23,4	24,3	23,9
Bac +2	22,8	23,6	22,4	23,6	24,0	22,9
Supérieur à Bac +2	26,3	30,6	29,7	30,5	26,6	29,8
Revenu < à 1 500 €	18,9	19,4	20,9	19,7	20,7	20,6
Entre 1 501 et 2 500 €	29,2	27,5	26,5	27,3	27,8	27,6
Entre 2 501 et 3 500 €	28,2	26,9	26,7	27,4	27,5	27,0
> à 3 500 €	23,8	26,2	26,0	25,6	24,0	24,8
Agglo. < à 2000 hab.	19,2	18,9	18,4	18,9	19,5	18,7
Entre 2000 et 20 000	16,4	15,9	16,3	15,9	16,3	16,1
Entre 20 000 et 100000	14,5	15,0	14,5	14,9	14,0	14,8
>100 000	34,4	33,8	35,0	34,3	34,1	34,3
Paris et son agglomération	15,5	16,5	15,8	16,1	16,0	16,1
Extrême gauche	9,9	10,7	10,8	10,7	10,4	10,5
Gauche	15,1	16,6	14,6	16,8	15,8	16,5
Centre	25,9	25,0	25,6	25,2	26,3	24,7
Droite	17,7	17,1	18,5	16,7	16,6	16,3
Extrême droite	14,2	12,9	13,6	12,9	13,6	12,8
Non renseigné	17,2	17,6	17,0	17,7	17,4	19,1
Intérêt pour l'actualité						
Pas intéressé	1,4	2,0	2,2	2,0	1,6	2,7
Faible intérêt	2,4	3,6	2,9	3,4	2,7	3,8
Intérêt moyen	10,4	12,1	11,0	12,3	11,1	13,1
Intéressé	39,6	41,4	43,3	41,5	41,6	41,0
Très intéressé	46,3	41,0	40,6	40,8	43,1	39,3
Faibles consommateurs	17,8	20,0	19,9	19,7	16,0	20,8
Tradivores	29,1	27,6	27,5	27,1	28,1	26,5
Réseauvores	29,3	31,2	30,3	32,0	32,1	32,1
Agrégavores	11,6	12,1	11,4	12,1	11,9	11,6
Omnivores	12,2	9,1	10,8	9,1	11,9	9,1
Total	100	100	100	100	100	100

Notes : la question était « Voici différents avis sur les médias et les journalistes, qu'en pensez-vous ? ». Les modalités de réponse étaient « Tout à fait d'accord », « D'accord », « Pas d'accord », « Pas du tout d'accord ». Dans ce tableau, les caractéristiques des individus ayant répondu « Tout à fait d'accord » ou « D'accord » sont présentées. Lecture : 52,4 se lit de la manière suivante : Parmi les individus qui ont répondu d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que les médias traitent de tous les sujets importants, 52,4% d'entre eux sont des femmes.

Tableau A8 – Caractéristiques des individus étant d'accord avec les critères de qualité (en %)

	Originalité du sujet	Originalité dans le traitement du sujet	Objectivité dans le traitement des faits	Présence d'une argumentation ou d'un raisonnement valide	Notoriété de la source ou du média	Notoriété du journaliste qui en est l'auteur	Ens.
Femme	53,5	54,0	52,6	52,4	51,7	49,9	52,4
Homme	46,6	46,1	47,4	47,6	48,3	50,1	47,7
18-24 ans	9,9	9,6	9,2	9,9	8,9	7,4	10,0
25-34 ans	12,5	12,5	13,3	13,5	13,3	12,4	13,6
35-49 ans	26,6	26,6	27,7	27,2	26,6	25,2	27,8
50-64 ans	30,7	30,8	30,2	29,7	30,7	31,4	29,5
65 ans et +	20,5	20,5	19,6	19,8	20,6	23,6	19,1
Inférieur au Bac	24,1	24,6	22,1	21,7	22,5	24,3	23,5
Bac	24,6	23,8	23,5	23,7	23,0	22,2	23,9
Bac +2	23,5	23,1	23,5	23,5	23,8	23,8	22,9
Supérieur à Bac +2	27,9	28,5	30,9	31,1	30,8	29,7	29,8
Revenu < à 1 500 €	20,0	20,0	19,4	19,6	19,1	18,9	20,6
Entre 1 501 et 2 500 €	28,2	28,3	27,5	27,1	27,1	26,7	27,6
Entre 2 501 et 3 500 €	26,6	26,5	27,2	27,5	27,8	28,7	27,0
> à 3 500 €	25,2	25,2	25,9	25,9	26,1	25,7	24,8
Agglo. < à 2000 hab.	18,1	18,3	18,3	18,5	17,7	17,7	18,7
Entre 2000 et 20 000	16,7	15,8	16,3	15,9	15,8	15,6	16,1
Entre 20 000 et 100 000	15,0	14,7	14,8	15,0	14,8	15,3	14,8
>100 000	33,6	34,5	34,2	34,4	34,8	34,6	34,3
Paris et son agglomération	16,6	16,7	16,5	16,3	16,9	16,8	16,1
Extrême gauche	10,7	11,0	10,9	11,0	11,1	11,2	10,5
Gauche	15,8	16,4	17,3	17,3	16,7	15,7	16,5
Centre	24,6	24,5	25,0	25,4	25,8	25,7	24,7
Droite	16,9	16,6	16,9	16,7	17,4	18,1	16,3
Extrême droite	13,8	13,3	12,7	12,6	13,3	14,4	12,8
Non renseigné	18,3	18,3	17,2	17,0	15,7	14,9	19,1
Intérêt pour l'actualité							
Pas intéressé	1,9	1,8	1,7	1,6	1,1	1,1	2,7
Faible intérêt	2,8	3,2	3,3	3,2	2,6	1,9	3,8
Intérêt moyen	11,6	11,8	12,2	11,8	11,5	10,5	13,1
Intéressé	42,1	40,7	41,2	41,6	40,5	39,0	41,0
Très intéressé	41,6	42,6	41,6	41,8	44,3	47,5	39,3
Faibles consommateurs	17,9	17,4	19,0	18,4	17,0	16,7	20,8
Tradivores	27,4	27,3	27,4	27,4	28,0	30,0	26,5
Réseauvores	32,5	32,7	32,2	32,6	32,0	29,8	32,1
Agrégevores	11,9	11,9	12,1	12,1	12,3	11,3	11,6
Omnivores	10,4	10,8	9,4	9,6	10,8	12,2	9,1
Total	100	100	100	100	100	100	100

Lecture : 53,5 se lit de la manière suivante : Parmi les individus qui ont répondu que l'originalité est un critère important de qualité de l'information, 53,5% d'entre eux sont des femmes.

Tableau A9 – Notes attribuées aux questions d'idéologies sociales et économiques selon les caractéristiques sociodémographiques et le positionnement politique

	Pour absence de discrimination par nationalité	Pour le travail des femmes	Pour la parentalité des homosexuels	Pour un Etat plus redistributif	La concurrence est dangereuse	Pour répartition revenus plus égalitaire
Femme	4,9	6,2	7,9	4,9	4,4	6,5
Homme	4,8	6,2	6,8	4,5	4,0	6,1
18-24 ans	5,6	7,6	8,4	5,9	4,7	7,0
25-34 ans	5,0	6,3	7,6	5,2	4,5	6,6
35-49 ans	4,9	6,1	7,4	4,7	4,3	6,3
50-64 ans	4,7	6,0	7,3	4,6	4,1	6,4
65 ans et +	4,6	5,9	6,6	3,9	3,8	5,5
Inférieur au Bac	4,2	5,8	7,1	4,8	4,4	6,7
Bac	4,7	6,2	7,4	4,8	4,3	6,5
Bac +2	5,0	6,1	7,3	4,7	4,1	6,2
Supérieur à Bac +2	5,5	6,6	7,6	4,6	4,0	5,9
Revenu < à 1500 €	4,8	6,0	7,6	5,6	4,6	7,1
Entre 1501 et 2500 €	4,8	6,0	7,4	4,8	4,3	6,6
Entre 2501 et 3500 €	4,7	6,1	7,2	4,5	4,1	6,2
> à 3500 €	5,1	6,4	7,2	4,1	3,9	5,4
Agglo, < à 2000 hab.	4,6	5,8	7,4	4,5	4,1	6,4
Entre 2000 et 20 000	4,6	6,2	7,4	4,6	4,2	6,3
Entre 20 000 et 100 000	4,7	6,0	7,3	4,7	4,3	6,5
>100 000	5,0	6,3	7,5	4,8	4,2	6,3
Paris et son agglomération	5,3	6,7	7,1	4,8	4,2	5,8
Extrême gauche	6,5	6,5	8,2	6,0	4,8	8,2
Gauche	6,0	6,6	8,4	5,2	4,2	7,3
Centre	5,0	6,3	7,6	4,5	3,9	5,9
Droite	4,4	6,0	6,5	4,0	4,0	4,7
Extrême droite	3,1	5,6	5,6	4,2	4,3	5,4
Non renseigné	4,5	6,0	7,7	4,9	4,4	7,0
Total	4,9	6,2	7,4	4,7	4,2	6,3

Notes : Sur une échelle de 1 à 10, notes aux questions suivantes : « Quand les emplois sont rares, les employeurs ne devraient pas faire de distinction entre les français et les étrangers », « Lorsqu'une femme travaille à temps plein cela n'a pas d'impact sur la vie de famille », « Les couples homosexuels sont d'aussi bon parents que les autres couples », « L'Etat devrait davantage assurer les besoins des individus », « La concurrence est dangereuse », « Les revenus devraient être plus égalitaires ».

Tableau A10 – Notes attribuées sur la surveillance numérique, la gouvernance démocratique et la liberté d’expression sans limites dans les médias selon les caractéristiques sociodémographiques et le positionnement politique

	Pour surveillance numérique par l’Etat	Gouvernement démocratique	Pour liberté d’expression sans limites
Femme	2,7	5,3	4,4
Homme	2,7	5,4	4,2
18-24 ans	2,3	5,4	4,5
25-34 ans	2,7	5,1	4,2
35-49 ans	2,7	5,4	4,4
50-64 ans	2,8	5,2	4,1
65 ans et +	2,7	5,6	4,3
Inférieur au Bac	2,6	4,7	4,3
Bac	2,7	5,0	4,3
Bac +2	2,7	5,4	4,2
Supérieur à Bac +2	2,6	6,0	4,3
Revenu < à 1 500 €	2,4	4,6	4,2
Entre 1 501 et 2500 €	2,7	5,1	4,4
Entre 2 501 et 3 500 €	2,7	5,3	4,3
> à 3 500 €	2,9	6,1	4,2
Agglo, < à 2000 hab.	2,8	5,1	4,1
Entre 2000 et 20 000	2,7	5,1	4,3
Entre 20 000 et 100 000	2,7	5,1	4,4
>100 000	2,6	5,5	4,3
Paris et son agglomération	2,7	5,8	4,3
Extrême gauche	1,9	4,4	4,2
Gauche	2,5	5,7	4,3
Centre	3,0	5,9	4,5
Droite	3,1	6,1	4,6
Extrême droite	2,7	4,7	3,6
Non renseigné	4,5	6,0	4,9
Total	2,7	5,4	4,3

Notes : Sur une échelle de 1 à 10, notes aux questions suivantes : « *Le gouvernement français devrait avoir le droit de surveiller tous les e-mails et autres informations échangées sur internet* », « *Selon vous, dans quelle mesure notre pays est-il gouverné démocratiquement aujourd’hui ?* », « *Il est important que les médias permettent de refléter l’ensemble des opinions, même les plus extrémistes et dérangeantes* ».

Annexe B – L'enquête

PARTIE PRELIMINAIRE - PROFIL

01. Vous êtes... ?

- 1. Homme
- 2. Femme

02. Quel est votre âge ? |__| ans

03. Veuillez nous indiquer le code postal de votre résidence principale : |____|

04. Quelle est votre profession ?

- 1 Agriculteur exploitant
- 2 Artisan, commerçant et assimilé, chef d'entreprise
- 3 Cadre, profession intellectuelle supérieure
- 4 Profession intermédiaire (technicien, contremaître, agent de maîtrise, professeur des écoles, instituteur, infirmier, éducateur ...)
- 5 Employé
- 6 Ouvrier
- 7 Retraité
- 8 Sans activité professionnelle

05. Combien de personnes vivent actuellement dans votre foyer, y compris vous-même ?

[__] personne(s)

06. **[Si 05. > 1]** Avez-vous des enfants de moins de 18 ans vivant actuellement au sein de votre foyer ?

- 1. OUI
- 2. NON

07. **[Si 06. = 1. Oui]** Combien d'enfants de moins de 18 ans vivent actuellement au sein de votre foyer ? [____] enfants

08. Quel est le niveau de diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ?

- 1 Aucun diplôme
- 2 Certificat d'études primaires
- 3 Ancien brevet, BEPC
- 4 CAP / BEP
- 5 Bac
- 6 Bac +2
- 7 Bac +3/Bac +4
- 8 Bac +5
- 9 Supérieur à Bac +5 / Doctorat
- 10 Ne sait pas / Ne souhaite pas répondre

09. Quel est le revenu mensuel net de votre foyer ?

Veillez inclure tous les salaires, pensions, retraites, allocations familiales et tout type de rentrées d'argent.

- 1. Moins de 750 Euros
- 2. De 750 à 1 000 Euros
- 3. De 1 001 à 1 250 Euros
- 4. De 1 251 à 1 500 Euros
- 5. De 1 501 à 1 750 Euros
- 6. De 1 751 à 2 000 Euros
- 7. De 2 001 à 2 500 Euros
- 8. De 2 501 à 2 750 Euros
- 9. De 2 751 à 3 000 Euros
- 10. De 3 001 à 3 500 Euros
- 11. De 3 501 à 5 000 Euros
- 12. De 5 001 à 7 000 Euros
- 13. Plus de 7 000 Euros
- 14. Refus de répondre
- 15. Ne sait pas

PARTIE A- VOS ACTIVITES EN LIGNE ET HORS LIGNE

A1. De combien d'écrans disposez-vous personnellement (ordinateur, smartphone, tablette, télévision connectée, etc.) **pour accéder à internet ?**

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 et plus

A2. Au cours des douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé internet, à votre domicile ou en déplacement ?

- 1- Plusieurs fois par jour
- 2- Plusieurs fois par semaine
- 3- Plusieurs fois par mois
- 4- Plus rarement

A3. Au cours des douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous utilisé internet pour les usages suivants ?

	<i>Très souvent (1)</i>	<i>Souvent (2)</i>	<i>Parfois (3)</i>	<i>Rarement (4)</i>	<i>Jamais (5)</i>
1. Aller sur les réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Travailler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Utiliser les services collaboratifs tels que BlaBlaCar, Cocolis, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A4. Lorsque vous êtes sur internet, à quelle fréquence vous sentez-vous en situations de surcharge d'information (situations dans lesquelles vous recevez plus d'informations que vous ne pouvez traiter) ?

1. Très souvent
2. Souvent
3. Parfois
4. Rarement
5. Jamais
6. Ne sais pas

A5. Dans quelle mesure pouvez-vous vous passer d'internet pendant au moins trois jours ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1- Très facilement | <input type="checkbox"/> 4- Très difficilement |
| <input type="checkbox"/> 2- Facilement | <input type="checkbox"/> 5- Impossible |
| <input type="checkbox"/> 3- Difficilement | <input type="checkbox"/> 6- Je ne sais pas |

A6. Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous dîné ou passé la soirée avec des proches (amis, famille, etc.) ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1)- Plusieurs fois par semaine | <input type="checkbox"/> (3)- Une fois dans le mois |
| <input type="checkbox"/> (2)- Plusieurs fois dans le mois | <input type="checkbox"/> (4)- Jamais |

A7. Au cours des douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous pratiqué les activités culturelles suivantes ?

	<i>Au moins 1 fois par semaine (1)</i>	<i>Entre 1 à 3 fois par mois (2)</i>	<i>Plus rarement (3)</i>	<i>Jamais (4)</i>
1. Aller au cinéma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Aller dans une bibliothèque ou médiathèque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Visiter un musée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Aller à un concert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Lire un livre (physique ou numérique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PARTIE B : VOTRE INTÉRÊT POUR L'ACTUALITÉ

Par actualité, nous désignons l'ensemble des informations relatives à des événements récents relayés par des médias

B1. Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous intéressé(e) par l'actualité ? (1 = Pas du tout intéressé(e), 10 = Très intéressé(e))

	Pas du tout intéressé(e)										Très intéressé(e)	Ne sais pas
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		99
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Si réponse « 1 », répondre uniquement à la question B4.

B2. Pour chacun des niveaux d'actualité suivants, veuillez indiquer votre intérêt ?

	<i>Très fort (1)</i>	<i>Fort (2)</i>	<i>Faible (3)</i>	<i>Très faible (4)</i>	<i>Ne sais pas (5)</i>
1. Actualité locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Actualité nationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Actualité internationale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3. Pour chacun de thèmes d'actualité suivant, veuillez indiquer votre intérêt ?

	<i>Très fort (1)</i>	<i>Fort (2)</i>	<i>Faible (3)</i>	<i>Très faible (4)</i>	<i>Ne sait pas (5)</i>
1. Culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Économie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Politique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Société	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B4. Pendant votre enfance, à quelle fréquence discutiez-vous de l'actualité avec vos parents (actualités politiques, culturelles, sociales, sportives ou autres) ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1- Très souvent | <input type="checkbox"/> 4- Rarement |
| <input type="checkbox"/> 2- Souvent | <input type="checkbox"/> 5- Jamais |
| <input type="checkbox"/> 3- Parfois | <input type="checkbox"/> 6- Ne sais pas |

B5. Actuellement, discutez-vous en **face à face** de l'actualité au moins une fois par semaine ?
(Plusieurs réponses possibles)

- 1- Oui, en famille
 2- Oui, avec vos amis
 3- Oui, avec d'autres connaissances (collègues, ...)
 4- Oui, avec des personnes que vous ne connaissez pas (dans les transports par exemple)
 5- Non

B6. Actuellement, discutez-vous **en ligne** de l'actualité au moins une fois par semaine ? (Plusieurs réponses possibles)

- 1- Oui, en famille
 2- Oui, avec vos amis
 3- Oui, avec d'autres connaissances (collègues, ...)
 4- Oui, avec des personnes que vous ne connaissez pas
 5- Non

PARTIE C - VOS PRATIQUES VIS-A-VIS DE L'ACTUALITE

C1. A quelle fréquence utilisez-vous les sources suivantes **pour vous informer sur l'actualité** ?

	Tous les jours (1)	3 à 5 fois par semaine (2)	1 à 2 fois par semaine (3)	1 à 3 fois par mois (4)	Moins souvent (5)	Jamais (6)
1. Télévision <u>HORS INTERNET</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Télévision <u>SUR INTERNET</u> (Site(s) web et/ou application(s) mobile(s) de chaînes de télévision comme tf1.fr, francetelevision.fr, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Radio <u>HORS INTERNET</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Radio <u>SUR INTERNET</u> (Site(s) web et/ou application(s) mobile(s) de stations radio comme franceinter.fr, europe1.fr, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Presse écrite <u>HORS INTERNET</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Site(s) et/ou application(s) web de presse papier (Lefigaro.fr, Lemonde.fr, ouestfrance.fr, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Site(s) et/ou application(s) web de presse <u>DISPONIBLE UNIQUEMENT SUR INTERNET</u> (pure players comme Mediapart, Huffington post, blogs, médias alternatif, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, snapchat, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Les agrégateurs d'actualités (Yahoo Actualités, Google news, Apple News, Flipboard, Upday, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Pour des raisons de qualité, merci de sélectionner l'item « Jamais »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C2. [Si 1, 2, 3 à C.1.1] - Parmi les **chaînes de télévision** suivantes, laquelle / lesquelles avez- vous regardée(s) pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine ?

- | | | |
|----|-------------|--------------------------|
| 1 | BFMTV | <input type="checkbox"/> |
| 2 | CNews | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Euronews | <input type="checkbox"/> |
| 4 | France 2 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | France 3 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | France 24 | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Franceinfo | <input type="checkbox"/> |
| 8 | LCI | <input type="checkbox"/> |
| 9 | TF1 | <input type="checkbox"/> |
| 10 | TV5 | <input type="checkbox"/> |
| 12 | M6 | <input type="checkbox"/> |
| 13 | ARTE | <input type="checkbox"/> |
| 14 | TMC | <input type="checkbox"/> |
| 15 | Autre _____ | <input type="checkbox"/> |

C3. [Si 1, 2, 3 à C.1.2] - Parmi les **sites web ou applications mobiles de chaînes de télévision** suivantes, lequel / lesquels avez-vous consulté(s) pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine ?

- | | | |
|-----|----------------------|--------------------------|
| 1 | BFMTV.com | <input type="checkbox"/> |
| 2 | CNews.fr | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Euronews.com | <input type="checkbox"/> |
| 4 | France.tv / france-2 | <input type="checkbox"/> |
| 5 | France.tv / france-3 | <input type="checkbox"/> |
| 6 | France24.com | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Francetvinfo.fr | <input type="checkbox"/> |
| 8 | LCI.fr | <input type="checkbox"/> |
| 9 | TF1.fr | <input type="checkbox"/> |
| 10 | TV5monde.com | <input type="checkbox"/> |
| 12 | 6play.fr | <input type="checkbox"/> |
| 13 | arte.tv | <input type="checkbox"/> |
| 14 | tf1.fr.tmc | <input type="checkbox"/> |
| 15. | Autre _____ | <input type="checkbox"/> |

C4. [Si 1, 2, 3 à C.1.3] - Parmi les **stations de radio** suivantes, laquelle / lesquelles avez-vous écoutée(s) pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine ?

- | | | |
|---|----------------|--------------------------|
| 1 | Europe 1 | <input type="checkbox"/> |
| 2 | France Culture | <input type="checkbox"/> |
| 3 | France Info | <input type="checkbox"/> |
| 4 | France Inter | <input type="checkbox"/> |

- | | | |
|----|-----------------|--------------------------|
| 5 | RFI | <input type="checkbox"/> |
| 6 | RMC | <input type="checkbox"/> |
| 7 | RTL | <input type="checkbox"/> |
| 9 | RFM | <input type="checkbox"/> |
| 10 | RTL2 | <input type="checkbox"/> |
| 11 | NRJ | <input type="checkbox"/> |
| 12 | Nostalgie | <input type="checkbox"/> |
| 13 | Radio Classique | <input type="checkbox"/> |
| 14 | France Bleu | <input type="checkbox"/> |
| 15 | Chérie FM | <input type="checkbox"/> |
| 16 | Autre | <input type="checkbox"/> |

C5. [Si 1, 2, 3 à C.1.4] - Parmi les **sites web et applications mobiles de stations de radio** suivantes, lequel / lesquels avez-vous écouté(s) pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine ?

- | | | |
|----|-------------------|--------------------------|
| 1 | Europe1.fr | <input type="checkbox"/> |
| 2 | FranceCulture.fr | <input type="checkbox"/> |
| 3 | FranceInfo.fr | <input type="checkbox"/> |
| 4 | FranceInter.fr | <input type="checkbox"/> |
| 5 | RFI.fr | <input type="checkbox"/> |
| 6 | rmc.bfmtv.com | <input type="checkbox"/> |
| 7 | RTL.fr | <input type="checkbox"/> |
| 9 | RFM.fr | <input type="checkbox"/> |
| 10 | RTL2.fr | <input type="checkbox"/> |
| 11 | NRJ.fr | <input type="checkbox"/> |
| 12 | Nostalgie.fr | <input type="checkbox"/> |
| 13 | RadioClassique.fr | <input type="checkbox"/> |
| 14 | FranceBleu.fr | <input type="checkbox"/> |
| 15 | ChérieFM.fr | <input type="checkbox"/> |
| 16 | Autre _____ | <input type="checkbox"/> |

C6. [Si 1, 2, 3 à C.1.5] - Parmi les **journaux/magazines suivants**, lequel/ lesquels avez-vous consulté(s) au format papier pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine ?

- | | | |
|----|-------------------------------------|--------------------------|
| 1. | Le Monde | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Le Figaro | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Les Echos | <input type="checkbox"/> |
| 4. | L'Equipe | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Libération | <input type="checkbox"/> |
| 6. | La Croix | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Le Parisien - Aujourd'hui en France | <input type="checkbox"/> |

- | | | |
|-----|---|--------------------------|
| 8. | Paris Match | <input type="checkbox"/> |
| 9. | Point | <input type="checkbox"/> |
| 10. | L'Obs | <input type="checkbox"/> |
| 11. | L'Express | <input type="checkbox"/> |
| 12. | Marianne | <input type="checkbox"/> |
| 13. | Courrier International | <input type="checkbox"/> |
| 14. | 20 Minutes | <input type="checkbox"/> |
| 15. | CNews | <input type="checkbox"/> |
| 16. | Le1hebdo | <input type="checkbox"/> |
| 17. | Presse étrangère (New-York times, Der Spiegel, El mundo, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| 18. | Presse quotidienne régionale (Ouest France, le Progrès, la Voix du nord, Sud-ouest, les Dernières Nouvelles d'Alsace, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| 19 | L'Humanité | <input type="checkbox"/> |
| 20 | Autre _____ | <input type="checkbox"/> |

C7. [Si 1, 2, 3 à C.1.6] - Parmi les **sites web et applications mobiles des journaux/magazines** suivants, lequel / lesquels avez-vous consulté(s) pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine ?

- | | | |
|-----|--|--------------------------|
| 1. | LeMonde.fr | <input type="checkbox"/> |
| 2. | LeFigaro.fr | <input type="checkbox"/> |
| 3. | LesEchos.fr | <input type="checkbox"/> |
| 4. | LEquipe.fr | <input type="checkbox"/> |
| 5. | LEquipe.fr | <input type="checkbox"/> |
| 6. | LaCroix.fr | <input type="checkbox"/> |
| 7. | Aujourd'hui-en-France.fr | <input type="checkbox"/> |
| 8. | ParisMatch.com | <input type="checkbox"/> |
| 9. | LePoint.fr | <input type="checkbox"/> |
| 10. | Nouvelobs.com | <input type="checkbox"/> |
| 11. | Lexpress.fr | <input type="checkbox"/> |
| 12. | Marianne.net | <input type="checkbox"/> |
| 13. | CourrierInternational.com | <input type="checkbox"/> |
| 14. | 20Minutes.fr | <input type="checkbox"/> |
| 15. | CNews.fr | <input type="checkbox"/> |
| 16. | Le1hebdo.fr | <input type="checkbox"/> |
| 17. | Presse étrangère (Nytimes.com, Welt.de, El mundo.es) | <input type="checkbox"/> |
| 18. | Presse quotidienne régionale (Ouest-France.fr, leprogrès.fr, lavoixdunord.fr, Sud-ouest.fr...) | <input type="checkbox"/> |
| 19. | L'Humanité | <input type="checkbox"/> |
| 20. | Autre | <input type="checkbox"/> |

C8. [Si 1, 2, 3 à C.1.7] - Parmi les sites **web et applications mobiles de presse disponibles uniquement en ligne** suivants, lequel/ lesquels avez-vous consulté(s) pour vous informer sur l'actualité au cours de la dernière semaine ?

- | | | |
|----|--------------------|--------------------------|
| 1 | AgoraVox | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Huffington post | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Mediapart | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Slate | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Buzzfeed | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Les Jours | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Ohmymag | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Atlantico | <input type="checkbox"/> |
| 9 | Acrimed | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Contre-Info | <input type="checkbox"/> |
| 11 | Fdesouche | <input type="checkbox"/> |
| 12 | Bastamag | <input type="checkbox"/> |
| 13 | Fakir Presse | <input type="checkbox"/> |
| 14 | Hors Série | <input type="checkbox"/> |
| 15 | Là-bas si j'y suis | <input type="checkbox"/> |
| 17 | Reporterre | <input type="checkbox"/> |
| 18 | Lundi Matin | <input type="checkbox"/> |
| 19 | Orient XXI | <input type="checkbox"/> |
| 20 | Autre _____ | <input type="checkbox"/> |

C9. [Si 1, 2, 3 à C.1.5 ou C.1.6] - Êtes-vous **abonné** à un ou plusieurs journaux ou magazines d'actualités ?

- 1 Oui 2 Non

C10. [Si 1.oui à C9] - A quelle(s) version(s) êtes-vous abonné(e) ?

- 1- Version **papier uniquement**
 2- Version **numérique uniquement**
 3- Version **papier et numérique**

C11. [Si 1, 2, 3 à C.1.5 ou C.1.6] - Au cours de la dernière semaine, avez-vous procédé à l'**achat d'un titre de presse** (à l'article ou ensemble du journal / magazine - hors abonnement) ?

- 1- Oui, en version **numérique** (achat d'un numéro ou d'un article en ligne)
 2- Oui, en version **papier** (achat en kiosque, maison de la presse, etc.)
 3- Non (exclusive item)

C12. [Si 1, 2, 3 à C.1.5 ou C.1.6] - Au cours de la dernière semaine, avez-vous **consulté gratuitement des titres de presse** (à l'article ou ensemble du journal / magazine) ?

- 1- En version **numérique**
 2- En version **papier** (bibliothèque, distribution dans la rue, etc.) ?
 3- Non

C13. [Si 1, 2, 3 à C.1.8] – Au cours de la dernière semaine, quel(s) **réseau(x) social(ux) numérique(s)** avez-vous utilisé(s) pour vous informer sur l'actualité ?

		<i>Plusieurs fois par jour (1)</i>	<i>Une fois par jour (2)</i>	<i>Plusieurs fois par semaine (3)</i>	<i>Moins souvent (4)</i>	<i>Jamais (5)</i>
1.	Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C14. [Si 1, 2, 3 à C.1.9] – Au cours de la dernière semaine, quel(s) **agrégateur(s) d'actualité** avez-vous utilisé(s) pour vous informer ?

		<i>Plusieurs fois par jour (1)</i>	<i>Une fois par jour (2)</i>	<i>Plusieurs fois par semaine (3)</i>	<i>Moins souvent (4)</i>	<i>Jamais (5)</i>
1.	Apple News	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Flipboard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Google News	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	News Republic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Orange.fr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Upday	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Yahoo Actualités	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.15 - Sur vos terminaux (ordinateur, smartphone, tablette, etc.), avez-vous activé les notifications et alertes pour ... ?

		<i>Systématiquement (1)</i>	<i>Rarement (2)</i>	<i>Jamais (3)</i>
1.	[Si 1, 2, 3 à C.1.2 Ou C.1.4 ou C.1.6 ou C.1.7 ou C.1.8 ou C.1.9] Les sites et applications web de médias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	[Si 1, 2, 3 à C.1.8] - Les réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	[Si 1, 2, 3 à C.1.9] - Les agrégateurs d'actualité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C16. [Si 1, 2, 3 à C.1.2 ou C.1.4 ou C.1.6 ou C.1.7 ou C.1.8 ou C.1.9] – Lorsque vous consultez l’actualité en ligne, quel terminal utilisez-vous principalement ?

- 1- Smartphone
- 2- Ordinateur
- 3- Tablette
- 4- Télévision connectée
- 5- Autre

C17. [Si 1, 2, 3 à C.1.2 ou C.1.4 ou C.1.6 ou C.1.7 ou C.1.8 ou C.1.9] Lorsque vous consultez une actualité en ligne (sur internet), parvenez- vous à identifier le nom du média qui l’a publiée ?

- 1- Très facilement
- 2- Facilement
- 3- Difficilement
- 4- Très difficilement
- 5- Je ne sais pas

C18. [Si 1, 2, 3 à C.1.2 ou C.1.4 ou C.1.6 ou C.1.7 ou C.1.8 ou C.1.9] Après avoir consulté une actualité en ligne, à quelle fréquence faites-vous les actions suivantes ?

	<i>Très souvent (1)</i>	<i>Souvent (2)</i>	<i>Parfois (3)</i>	<i>Rarement (4)</i>	<i>Jamais (5)</i>
1. Cliquer sur des liens pour découvrir de nouveaux articles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. La partager par mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. La partager sur un (des) réseau(x) social(aux) numérique(s)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Cliquer sur « J’aime »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Cliquer sur « Je n’aime pas »	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Poster un commentaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Lire des commentaires	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C19. D’une manière générale, à quelle fréquence rédigez-vous un article d’actualité original en ligne ?

- 1- Très souvent
- 2- Souvent
- 3- Parfois
- 4- Rarement
- 5- Jamais

PARTIE D – VOTRE APPRECIATION DU TRAITEMENT DE L'ACTUALITE

D1. Sur une échelle de 1 à 10, quel niveau de confiance accordez-vous aux sources suivantes pour vous informer sur l'actualité ? (De 1, " Pas du tout confiant" à 10, "Très confiant")

	<i>Pas du tout confiant</i>										<i>Très confiant</i>	<i>Je ne sais pas</i>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Télévision (En ligne ou non)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Radio (En ligne ou non)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Presse écrite (En ligne ou non)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Les réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Les agrégateurs d'actualités (Yahoo Actualités, Google news, Apple News, Upday, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D2. [Si B1 > 1] - Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous été confronté(e) à des contenus d'actualité avec lesquels vous étiez en désaccord ?

- 1- Très souvent
- 2- Souvent
- 3- Parfois
- 4- Rarement
- 5- Jamais

D3. Sur internet, on peut être confronté à des commentaires d'autres internautes qui ne reflètent pas notre point de vue.

Pour chacune des actions suivantes, veuillez indiquer à quelle fréquence vous les effectuez ?

	<i>Très souvent (1)</i>	<i>Souvent (2)</i>	<i>Parfois (3)</i>	<i>Rarement (4)</i>	<i>Jamais (5)</i>	<i>Ne sais pas (6)</i>
1. J'exprime mon opinion par un commentaire sur le site ou le réseau social	<input type="checkbox"/>					
2. Si on me répond, je continue à faire valoir mon point de vue pour tenter de convaincre	<input type="checkbox"/>					
3. Si l'auteur n'est pas une personne de mon entourage, je le bloque ou je le retire de mes contacts	<input type="checkbox"/>					
4. Si l'auteur est une personne de mon entourage, je le bloque ou je le retire de mes contacts	<input type="checkbox"/>					

D4. **[Si B1 > 1]** - Au cours du dernier mois, à quelle fréquence avez-vous été confronté(e) à des contenus d'actualité que vous pensiez faux ?

- 1- Très souvent
- 2- Souvent
- 3- Parfois
- 4- Rarement
- 5- Jamais

D5. **[Si B1 > 1]** - Au cours des douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous cherché sur internet des informations pour vérifier une actualité ?

- 1- Très souvent
- 2- Souvent
- 3- Parfois
- 4- Rarement
- 5- Jamais

D6. Voici différents avis sur les médias et les journalistes, qu'en pensez-vous ?

	<i>Tout à fait d'accord (1)</i>	<i>D'accord (2)</i>	<i>Pas d'accord (3)</i>	<i>Pas du tout d'accord (4)</i>	<i>Ne sais pas (5)</i>
1. Les médias couvrent tous les sujets importants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Les médias ont tendance à tous traiter des mêmes sujets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Lorsque les médias s'emparent d'un sujet, ils les traitent de la même façon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Les médias ont tendance à accentuer le caractère sensationnel ou choquant d'une information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Les médias ont raison d'essayer de divertir en même temps que d'informer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D7. Selon-vous, la vision que donnent les médias de la société française est :

	<i>Tout à fait d'accord (1)</i>	<i>D'accord (2)</i>	<i>Pas d'accord (3)</i>	<i>Pas du tout d'accord (4)</i>	<i>Ne sais pas (5)</i>
1. Conforme à la diversité des niveaux de richesse (revenus, salaires, patrimoine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Conforme à la diversité des lieux de vie (villes, campagnes, péri-urbains)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Conforme à la diversité de sexes et de genres (homme/femme/trans)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Conforme à la diversité des origines ("ethniques" et culturelles)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D8. Voici une série d'affirmations sur l'indépendance des médias et des journalistes. Qu'en pensez-vous ?

	<i>Tout à fait d'accord</i> (1)	<i>D'accord</i> (2)	<i>Pas d'accord</i> (3)	<i>Pas du tout d'accord</i> (4)	<i>Ne sais pas</i> (5)
1. Le travail des journalistes est influencé par la publicité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sur internet, l'information est dépendante de la publicité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Le travail des journalistes est influencé par les propriétaires du média pour lequel ils travaillent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sur internet, l'information est dépendante des intérêts économiques des grandes plateformes (Facebook, Google, Twitter, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Le travail des journalistes est influencé par les pouvoirs politiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sur internet, l'information est dépendante de mouvements politiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D9. Quelle importance accordez-vous aux critères suivants pour apprécier la qualité d'un article ou d'un reportage vidéo ?

	<i>Très important</i> (1)	<i>Important</i> (2)	<i>Pas important</i> (3)	<i>Pas du tout important</i> (4)	<i>Ne sais pas</i> (5)
1. L'originalité du sujet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. L'originalité dans le traitement du sujet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. L'objectivité dans le traitement des faits	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. La présence d'une argumentation ou d'un raisonnement valide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. La notoriété de la source ou du média	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. La notoriété du journaliste qui en est l'auteur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D10. Selon vous, est-il possible d'être bien informé(e) uniquement avec l'information gratuite sur internet ?

- 1- Tout à fait d'accord
- 2- Plutôt d'accord
- 3- Plutôt pas d'accord
- 4- Pas du tout d'accord
- 5- Je ne sais pas

D11. Sur les sujets d'actualité suivants, pensez-vous avoir été bien informé(e) ?

		Très bien informé (1)	Bien informé (2)	Ni bien ni mal (3)	Mal informé (4)	Très mal informé (5)	Ne sais pas (6)
1.	La question des migrants	<input type="checkbox"/>					
2.	Le Brexit	<input type="checkbox"/>					
3.	Le réchauffement climatique	<input type="checkbox"/>					
4.	Les gilets jaunes	<input type="checkbox"/>					

D12. A quelle fréquence vous arrive-t-il de confondre de la publicité avec des contenus d'actualité sur internet ?

- 1 Très souvent
- 2 Souvent
- 3 Parfois
- 4 Rarement
- 5 Jamais
- 6 Je ne sais pas

D13. [Si 1, 2, 3 à D12] - Sur quelles sources avez-vous confondu la publicité avec des contenus d'actualité sur internet ? (*Plusieurs réponses possibles*)

- 1- Sur les réseaux sociaux
- 2- Sur les sites d'actualité
- 3- Sur d'autres sources en dehors des sites d'actualité et des réseaux sociaux (lettre d'information, site et appli e-commerce, portails, etc.)

D14. [Si 1, 2, 3 à C.1.2 ou C.1.4 ou C.1.6 ou C.1.7 ou C.1.8 ou C.1.9] - Dans quelle mesure la publicité est une gêne pour vous lorsque vous consultez l'actualité en ligne ?

- 1- Très gênante
- 2- Plutôt gênante
- 3- Pas trop gênante
- 4- Pas du tout gênante
- 5- Je ne sais pas

D15. Parmi les supports suivants, quel(s) est / sont celui / ceux sur lequel / lesquels vous avez installé(s) un bloqueur de publicité ?

- 1- Ordinateur
- 2- Smartphone
- 3- Tablette
- 4- Aucun

CONSENTEMENT

Dans le cadre de cette enquête, nous sommes amenés à vous interroger sur vos opinions politiques et philosophiques.

Acceptez-vous que nous recueillions ces informations ?

Rappel : Conformément à la loi sur la protection des données (RGPD), les informations recueillies sont exclusivement réservées à l'usage de Toluna, et ne sont ni transmises ni revendues à un tiers. Elles font l'objet d'un traitement informatique, et sont traitées de manière anonyme et globale (jamais au niveau individuel), uniquement dans un but statistique et d'étude.

- 1) **Oui, j'accepte expressément** que vous recueilliez mes opinions politiques et philosophiques
- 2) **Non, je refuse** que vous recueilliez mes opinions politiques et philosophiques

PARTIE E - VOS OPINIONS ET CROYANCES

E1. A propos de la politique, les gens parlent de « gauche » et de « droite ». Vous-même, où vous situez-vous sur cette échelle d'une façon générale (*de 1 "Gauche" à 10 "Droite"*) ?

Gauche										Droite	Ne sais pas
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
<input type="checkbox"/>											

E2 - Nous allons vous proposer des opinions opposées sur différents sujets. Merci de vous situer sur chaque échelle.

E2.1-

Les individus devraient davantage subvenir à leurs propres besoins

L'État devrait davantage assurer les besoins des individus

Ne sais Pas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
<input type="checkbox"/>										

E.2.2-

La concurrence est bonne chose

La concurrence est dangereuse

Ne sais Pas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
<input type="checkbox"/>										

E.2.3-

Les revenus devraient être plus égalitaires

Il faudrait encourager davantage les efforts individuels

Ne sais Pas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

99

E.2.4-

Quand les emplois sont rares, les employeurs devraient embaucher en priorité des français

Quand les emplois sont rares, les employeurs ne devraient pas faire de distinction entre les français et les étrangers

Ne sais Pas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

99

E.2.5-

Quand la femme a un emploi à temps plein, la vie de famille en souffre

Lorsqu'une femme travaille à temps plein cela n'a pas d'impact sur la vie de famille

Ne sais Pas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

99

E.2.6-

Les couples homosexuels sont d'aussi bons parents que les autres couples

Seuls les couples hétérosexuels sont de bons parents

Ne sais Pas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

99

E.2.7-

Il est important que les médias permettent de refléter l'ensemble des opinions, même les plus extrémistes et dérangeantes

Les opinions extrémistes et dérangeantes ne devraient pas figurer dans les médias

Ne sais Pas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

99

E.2.8-

Le gouvernement français devrait avoir le droit de surveiller tous les e-mails et autres informations échangées sur internet

Les e-mails et autres informations échangées sur internet ne devraient jamais tomber dans les mains du gouvernement français

Ne sais Pas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

99

E3. Les gens ont différentes perceptions d'eux-mêmes et de leur relation au monde qui les entoure. Pouvez-vous dire à quel point vous vous sentez attaché(e) à :

	Très attaché (1)	Assez attaché (2)	Pas attaché du tout (3)	Ne sais pas (99)
1. Votre ville ou votre village	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Votre région	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. La France	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. L'Europe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Le Monde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E4. Selon vous, dans quelle mesure notre pays est-il gouverné démocratiquement aujourd'hui ?
(de 1 "Pas du tout démocratique" à 10 "Complètement démocratique")

Pas du tout
démocratique

Complètement
démocratique

Ne sais pas

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 99

E5. S'agissant du mouvement social des « gilets jaunes », quelle proposition correspond le mieux à votre situation ?

- 1- Je participe ou j'ai participé à ce mouvement social (occupation de rond-point, manifestation, etc.)
- 2- Je soutiens ce mouvement social, mais je n'y ai pas participé physiquement
- 3- Je désapprouve ce mouvement social
- 4- Je n'ai pas d'opinion sur ce mouvement social
- 5- Je ne souhaite pas répondre