

france•tv

FRANCE
MÉDIAS
MONDE

**Le Journal
du Dimanche**

radiofrance



Les attentes des Français envers les journalistes, l'information et les médias

Une étude réalisée pour les Assises internationales du journalisme,
en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde,
Le Journal du Dimanche et Radio France

Viavoice Paris
Études Conseil Stratégie
9 rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90
www.institut-viavoice.com



Sommaire et modalités de réalisation

3. Synthèse des enseignements

7. Partie 1 : Les attentes générales des citoyens envers les médias

8. L'utilité perçue du journalisme
9. Les attentes prioritaires envers les journalistes et les médias
10. La recherche d'informations d'actualité en ligne
11. L'avenir des médias et le rapport à l'information
12. Les sources d'information de confiance
13. Le journalisme : pouvoir ou contre-pouvoir ?
14. Les solutions pour rapprocher les médias et les citoyens

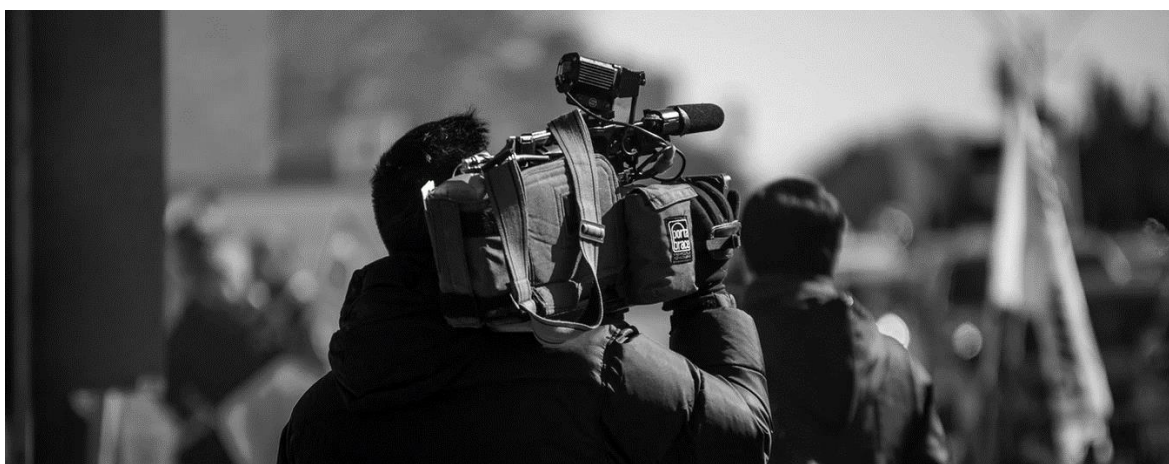
15. Partie 2 : Les médias, tous les mêmes ?

16. Les médias identifiés spontanément
17. La diversité des médias perçue par le grand public
18. L'adhésion aux critiques vis-à-vis des médias
19. Le salaire moyen des journalistes
20. La couverture médiatique du mouvement des gilets jaunes
21. L'équité perçue des médias durant le mouvement des gilets jaunes
22. Les violences à l'égard des journalistes
23. Le rôle des politiques dans la critique des médias

Étude réalisée par Viavoice pour les Assises internationales du journalisme de Tours, en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde, *Le Journal du Dimanche* et Radio France.

Interviews réalisées en ligne, du 11 au 18 février 2019, auprès d'un échantillon de 1005 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus.

Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.



Synthèse des enseignements

Synthèse des enseignements

Pour près des deux tiers des Français (63 %), les médias en France « disent tous la même chose ou presque »

Que pensent les Français de leurs médias d'information, de manière générale ? En perçoivent-ils la diversité ? Qu'en attendent-ils pour demain ?

Ces enjeux ne sont pas nouveaux, mais font leur retour au cœur de l'actualité avec le mouvement des gilets jaunes, marqué par une forte recrudescence des critiques envers les médias, qu'il s'agisse de celles – classiques et légitimes – sur le traitement de l'information, ou de mises en causes plus extrêmes comme les violences verbales et physiques endurées par des journalistes sur le terrain au cours des dernières semaines.

Peut-on pour autant voir dans cette actualité un rejet croissant et généralisé des médias et des journalistes, auxquels seraient préférés aujourd'hui les réseaux sociaux et la communication directe entre citoyens connectés ? Notre enquête atténue ce constat, et montre un tableau plus complexe qu'il n'y paraît des opinions des Français vis-à-vis de leurs médias d'information, à la fois critique et exigeant.

- **L'actualité récente sans impact sur l'utilité perçue du journalisme**

C'est le premier constat de cette enquête, qui vient atténuer l'image d'une profession qui serait en proie à un rejet croissant et généralisé : **dans leur très grande majorité (91 %), les Français considèrent (toujours) le journalisme comme un métier « utile », un chiffre stable par rapport à l'année passée** et qui n'est donc pas affecté par l'actualité récente. En outre, les opinions selon lesquelles « le journalisme est indispensable dans une société démocratique » (82 %) ou que « le journalisme existera toujours, car on ne peut pas imaginer une société sans médias » (85 %) sont également toujours aussi fortes, sans évolution significative en un an.

Cette utilité perçue du journalisme est de plus légitimée par des attentes croissantes de vérification de l'information face à la multiplication des « fake news » ou « infox » : ainsi la première attente du grand public à l'égard des médias – loin devant toutes les autres – est de « vérifier les informations fausses, les rumeurs, les désinformation » (66 % de citations, en hausse de 5 points en un an).

Pour autant, et c'est un des paradoxes croissant existant dans le lien entre citoyens et médias, **la gratuité s'impose de plus en plus comme une « normalité »** : seuls 37 % des Français sont d'accord avec l'idée qu'« une information se paie, elle n'est pas gratuite », en baisse de 3 points en un an.

Enfin, pour près d'un quart des personnes interrogées (24 %), « il est de moins en moins nécessaire de consulter directement les sites de médias en ligne » avec les réseaux sociaux : une opinion qui progresse de 6 points en un an.

Synthèse des enseignements

- **Des critiques envers les médias largement partagées dans l'opinion publique**

Mais le rôle et les pratiques des médias ne sont pas exempts de critiques.

Bien au contraire, **les principales critiques adressées aux médias sont partagées par une très large majorité des Français** : 77 % d'entre eux considèrent que les médias privilégient les informations sensationnelles ou la violence, 72 % qu'ils ne donnent pas la parole à tous de manière équitable, 70 % pensent que leur contenu est influencé par leurs actionnaires, 66 % qu'il est influencé par les personnalités politiques (compte tenu des financements publics), enfin 64 % pensent que les journalistes sont trop proches du pouvoir et des élites politiques et économiques...

- **Gilets jaunes : une majorité de Français pensent que le mouvement a été « mal couvert », mais pas toujours pour les mêmes raisons**

Pour autant, **derrière ces majorités apparemment homogènes sur la critique des médias se cachent aussi des attentes parfois contradictoires**, que l'on peut mesurer notamment à travers la perception qu'ont les Français de la couverture médiatique du mouvement des gilets jaunes :

- Ainsi, **une (courte) majorité de la population (53 %) considère que « la plupart des médias ont mal couvert le mouvement des gilets jaunes**, car ils n'ont montré que certains aspects du mouvement et n'ont pas donné la parole à tous ».
- Mais derrière cette majorité apparente, deux opinions contradictoires voire divergentes apparaissent : 35 % des personnes interrogées considèrent que les médias ont davantage donné la parole à la majorité présidentielle, quand 18 % considèrent qu'ils ont davantage donné la parole aux gilets jaunes. Au final, seuls 34 % pensent que la parole a été donné « autant aux uns qu'aux autres ».

Ainsi, **les critiques rassemblent souvent des attentes et des intérêts divergents selon les publics**, selon leur vision de la société ou encore selon leur rapport à l'information.

- **Un rapport à l'information et aux médias qui diffère selon l'âge, le milieu social ou encore le territoire**

Cette différenciation dans le rapport à l'information se retrouve sur plusieurs plans, avec une **triple fracture générationnelle, sociale et territoriale** :

- Dans l'identification des « médias » d'abord : à la question « quand on vous parle des médias, vous pensez à quoi, en priorité ? », les cadres et les retraités vont penser en priorité à la presse écrite, quand les employés et ouvriers et les habitants de zones rurales penseront spontanément à la télévision en général ou aux chaînes d'information en continu.

Synthèse des enseignements

- Dans la perception de la diversité des contenus médiatiques ensuite : si **près des deux tiers des Français (63 %) trouvent que les médias « disent tous la même chose ou presque »**, des écarts importants existent entre les catégories populaires – 68 % des employés et ouvriers partagent ce constat – et les catégories aisées : 46 % des cadres pensent au contraire que les médias leur « proposent des approches très diverses de l’actualité ».
- Enfin, **concernant le rapport à l’information** : alors que la plupart des Français (71 %) font davantage confiance aux informations qu’ils trouvent par eux-mêmes dans les médias, plutôt que celles que relaie leur entourage sur les réseaux sociaux, cette affirmation est moins courante parmi les plus jeunes générations. Ainsi, **28 % des 18-24 ans (+5 points en un an) et 23 % des 25-34 ans (+9) font aujourd’hui davantage confiance à l’information qui est relayée par leurs proches que celle qu’ils trouvent directement dans les médias**, et 47 % des 18-24 ans (40 % des 25-34 ans) pensent également qu’ « avec les réseaux sociaux, il est de moins en moins nécessaire de consulter directement les sites de médias en ligne ».
- **Les violences récentes envers les journalistes très largement condamnées, même si 15 % des personnes interrogées disent les « comprendre »**

Si le grand public est majoritairement d’accord avec les critiques faites à l’égard des médias, on peut toutefois noter que les violences récentes sont très largement rejetées, puisque pour 77 % des Français, « quelles que soient les critiques que l’on peut faire à l’égard des journalistes, il est inadmissible de s’en prendre physiquement à eux », même si 15 % déclarent à l’inverse « comprendre que des personnes s’en prennent physiquement à des journalistes parce qu’elles pensent qu’ils ne font pas bien leur travail et déforment la réalité » : un chiffre faible mais aussi trop élevé.

Enfin la responsabilité des politiques dans le rejet des médias est soulignée par une part importante des Français, qui sont notamment **72 % à considérer que « certains responsables politiques ont une part de responsabilité dans cette violence à l’égard des journalistes, en instrumentalisant la colère des gens »**.

- **Des solutions populaires pour rapprocher citoyens et médias**

Certaines solutions sont ainsi particulièrement appréciées, comme la création d’un **conseil de presse** qui pourrait rendre des avis sur la déontologie des pratiques journalistiques (74 %) ou encore la généralisation des « médiateurs » pour faire le lien entre les journalistes et leurs publics (68 %). Ce rôle de médiateur est d’ailleurs appelé à se généraliser, puisque pour 56 % des Français, le journalisme a vocation à être « un intermédiaire entre pouvoir et contre-pouvoir ».



Partie 1 : Les attentes générales des citoyens envers les médias

(questions barométriques)

L'utilité perçue du journalisme

En règle générale, diriez-vous que le journalisme est un métier... ?

Sous-total
« Utile » **91 %**

Rappel Février 2018 : 92 %



L' « utilité du journalisme » est toujours très largement perçue (91 % des Français), sans évolution notable depuis 2018 et sans écart significatif selon le milieu social ou le territoire :

Cadres et prof. intellectuelles : 89 %

Professions intermédiaires : 90 %

Employés-ouvriers : 91 %

Retraités : 94 %

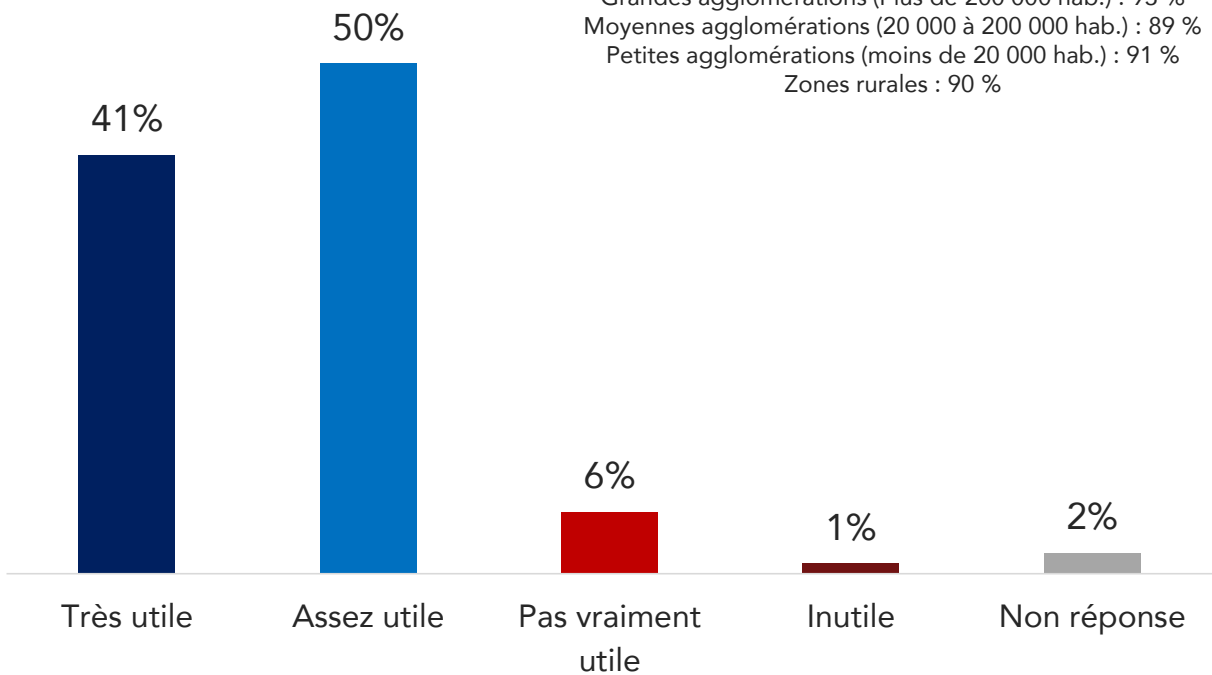
Agglomération parisienne : 94 %

Grandes agglomérations (Plus de 200 000 hab.) : 93 %

Moyennes agglomérations (20 000 à 200 000 hab.) : 89 %

Petites agglomérations (moins de 20 000 hab.) : 91 %

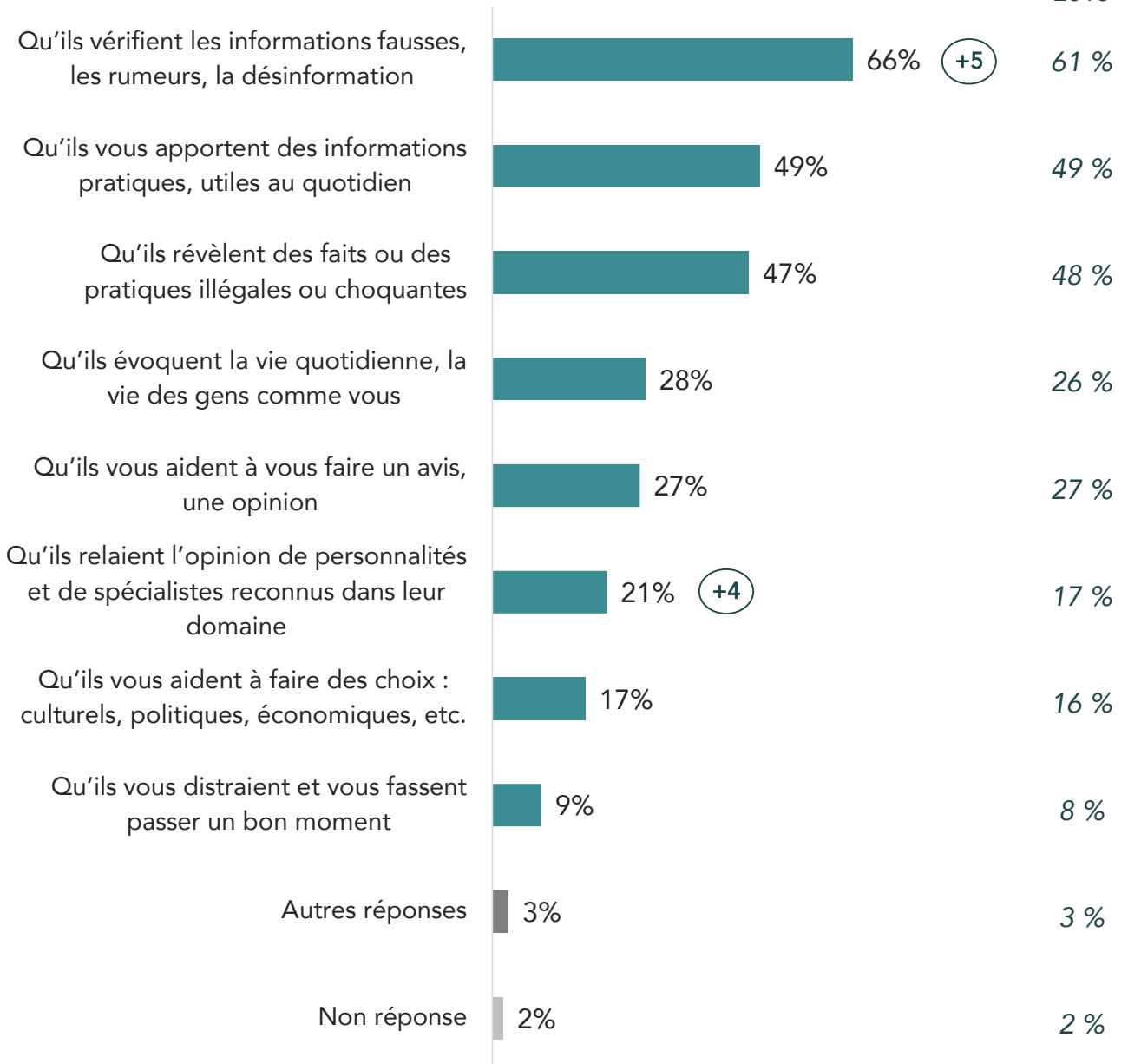
Zones rurales : 90 %



Les attentes prioritaires envers les journalistes et les médias

À titre personnel, qu'attendez-vous en priorité des journalistes et des médias ?

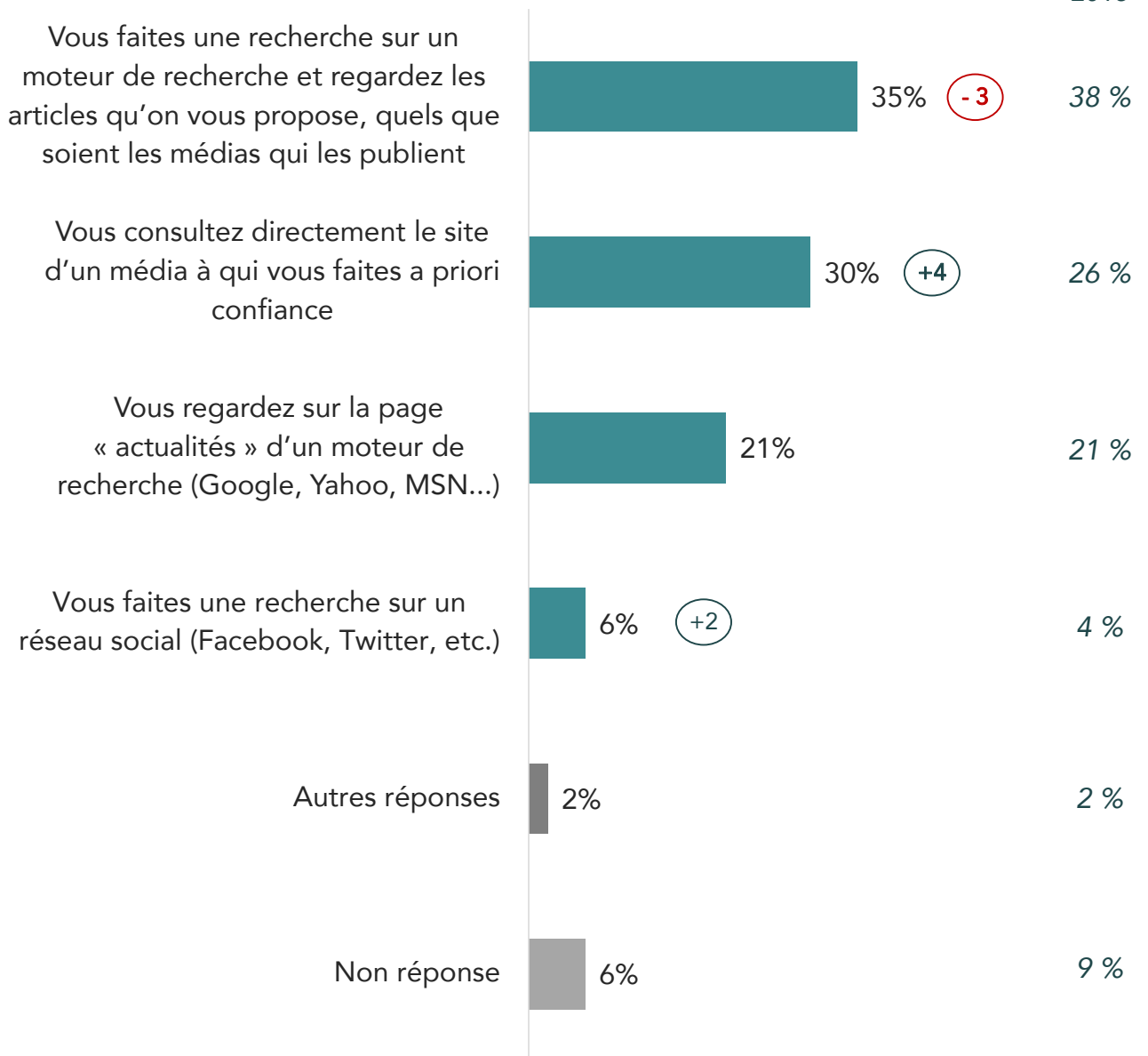
Rappels
Février
2018



La recherche d'informations d'actualité en ligne

Comment recherchez vous sur Internet une information sur un enjeu d'actualité, le plus souvent ? (Une seule réponse possible)

Rappels
Février
2018

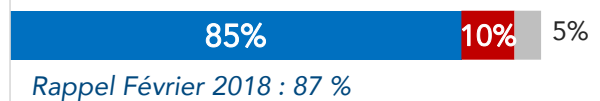


L'avenir des médias et le rapport à l'information

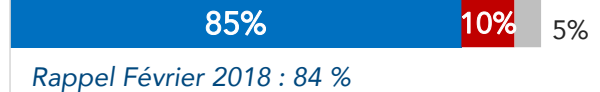
Êtes-vous plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord avec les affirmations suivantes ?

■ D'accord ■ Pas d'accord ■ Non réponse

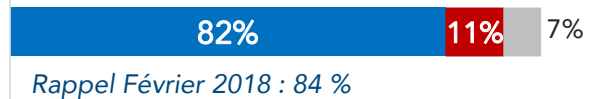
Aujourd'hui, il y a de plus en plus de rumeurs ou de fausses informations sur Internet et les réseaux sociaux



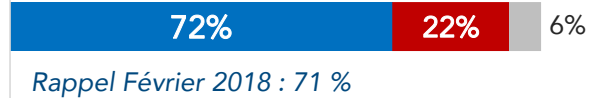
Le journalisme existera toujours, on ne peut pas imaginer une société sans médias



Le journalisme est indispensable dans une société démocratique



Il est de plus en plus difficile de distinguer le site d'un média sérieux relayant de vraies informations, et des sites relayant toutes sortes d'informations non vérifiées



On peut trouver des informations fiables en dehors des médias de référence



Une information de qualité se paie, elle n'est pas gratuite



Avec les réseaux sociaux, il est de moins en moins nécessaire de consulter directement les sites de médias en ligne



% « D'accord » et évolutions depuis février 2018

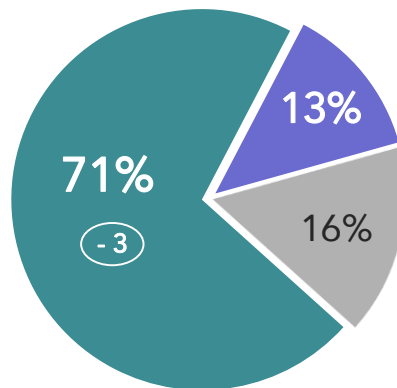
	Une information de qualité se paie, elle n'est pas gratuite		Avec les réseaux sociaux, il est de moins en moins nécessaire de consulter directement les sites de médias en ligne	
	%	Δ	%	Δ
18-24 ans	28 %	+1	47 %	+16
25-34 ans	33 %	+2	40 %	+10
35-49 ans	34 %	-2	24 %	+4
50-64 ans	37 %	-4	17 %	+6
65 ans et plus	45 %	-12	9 %	-2

Les sources d'information de confiance

Quelle est l'information utile à laquelle vous faites le plus confiance ?

Celle que vous trouvez par vous-même dans les médias

Rappel Février 2018 : 74 %



Celle que vous reliaient votre entourage ou vos amis, notamment sur les réseaux sociaux

Rappel Fév. 2018 : 11 %

Non réponse

	Celle que vous trouvez par vous-même dans les médias		Celle que vous reliaient votre entourage ou vos amis, notamment sur les réseaux sociaux	
18-24 ans	55 %	-3	28 %	+5
25-34 ans	58 %	-10	23 %	+9
35-49 ans	70 %	=	12 %	+2
50-64 ans	77 %	-2	9 %	=
65 ans et plus	83 %	+1	4 %	-3

Le journalisme : pouvoir ou contre-pouvoir ?

Le journalisme devrait-il être selon vous en priorité... ?

Un quatrième pouvoir,
au même titre que le
Parlement, le
gouvernement
ou la justice

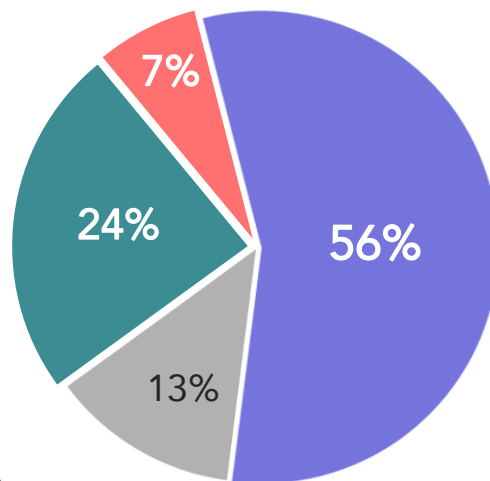
Rappel Fév. 2018 :
7 %

**Un intermédiaire
entre pouvoir et
contre-pouvoir**

Rappel Février 2018 :
56 %

Un contre-pouvoir,
au même titre que
les syndicats, les
associations ou
les organisations
professionnelles

Rappel Février 2018 :
22 %



Non réponse

Les solutions pour rapprocher les médias et les citoyens

Diriez-vous que les idées suivantes peuvent rapprocher les médias des citoyens ?

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Non réponse

La création d'un conseil de presse rassemblant les journalistes, les médias et le grand public pour rendre des avis sur la déontologie des pratiques journalistiques

« Oui » 74 % (nouvel item)



Permettre aux lecteurs d'un journal ou d'un site web, aux auditeurs d'une radio ou encore aux téléspectateurs d'une chaîne de télévision de donner leur avis sur les grandes décisions et orientations du média

« Oui » 70 % → Février 2018 : 67 %



Généraliser la présence de médiateurs dans les médias pour faire le lien entre les journalistes et leurs publics

« Oui » 68 % (nouvel item)



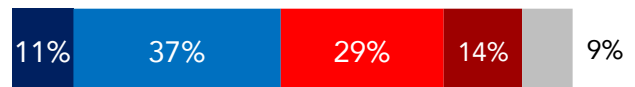
Accorder plus de place aux expressions des citoyens dans les médias : tribunes, « micro-trottoirs », reprise de commentaires sur les réseaux sociaux, sondages en ligne, etc.

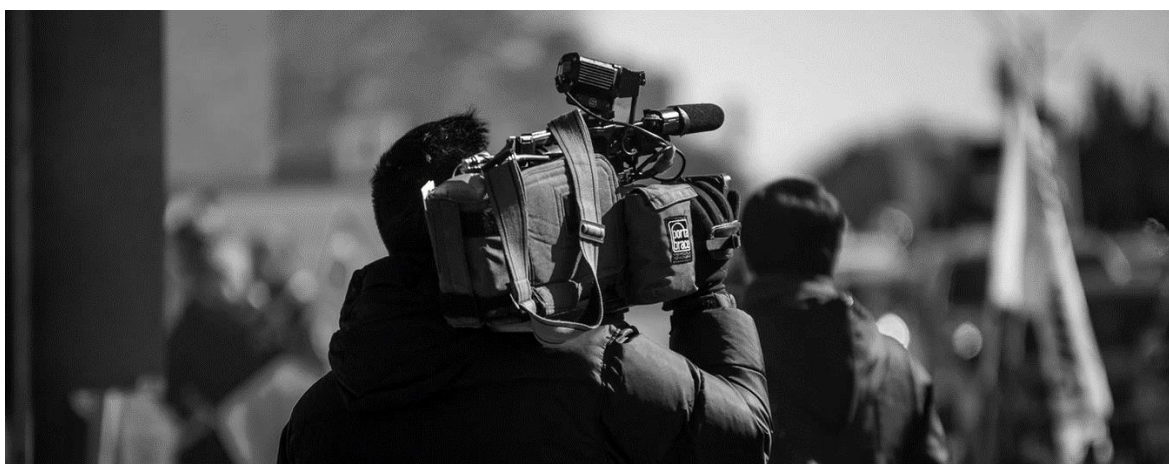
« Oui » 67 % → Février 2018 : 65 %



Permettre aux lecteurs d'un journal ou d'un site web, aux auditeurs d'une radio ou encore aux téléspectateurs d'une chaîne de télévision d'investir dans ce média et d'en devenir actionnaire, avec un droit de vote sur les grandes décisions

« Oui » 48 % → Février 2018 : 45 %



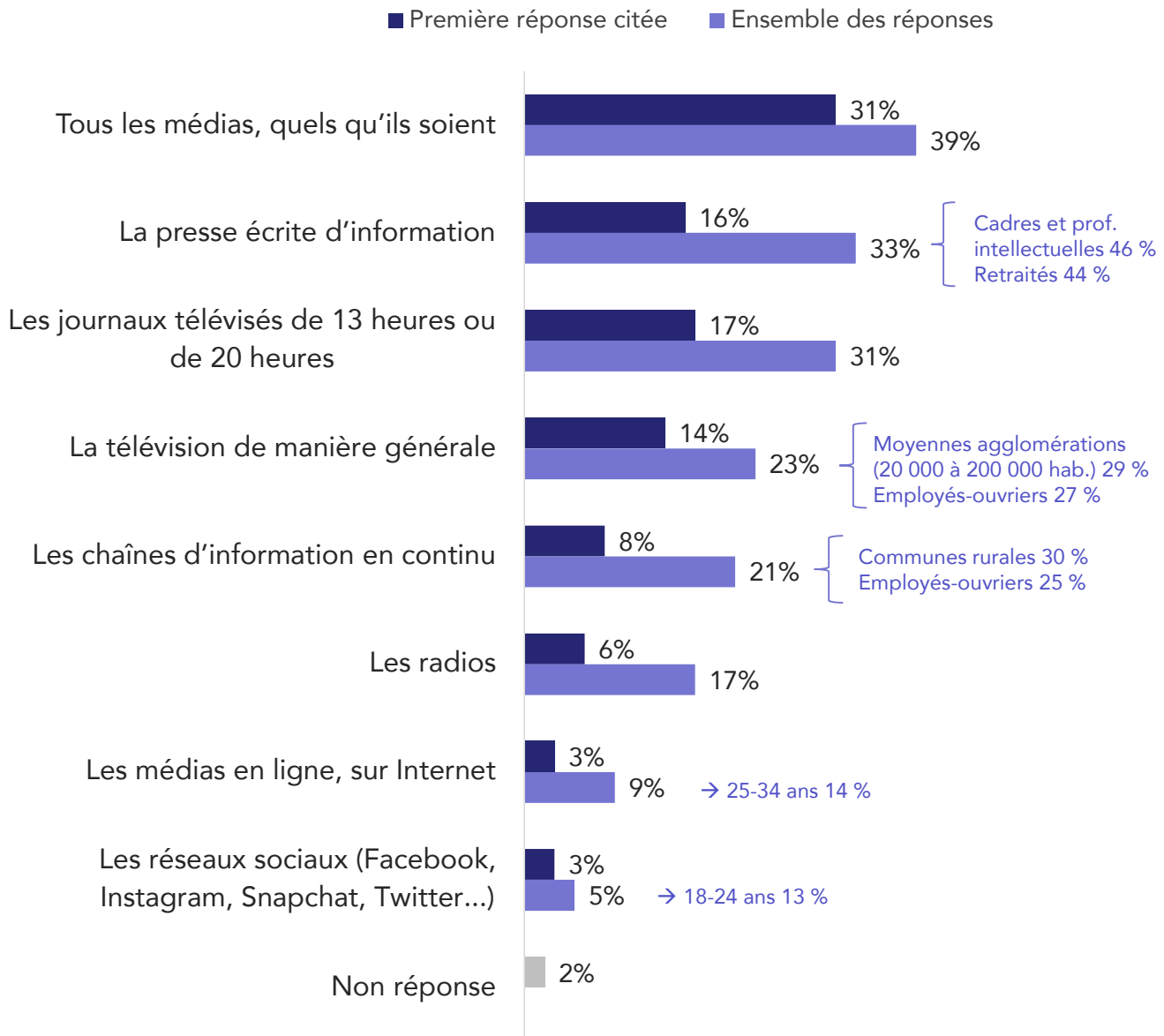


Partie 2 : Les médias, tous les mêmes ?

(questions d'actualité)

Les médias identifiés spontanément

À titre personnel, quand on vous parle « des médias », vous pensez à quoi en priorité ? *En premier, en deuxième ? **

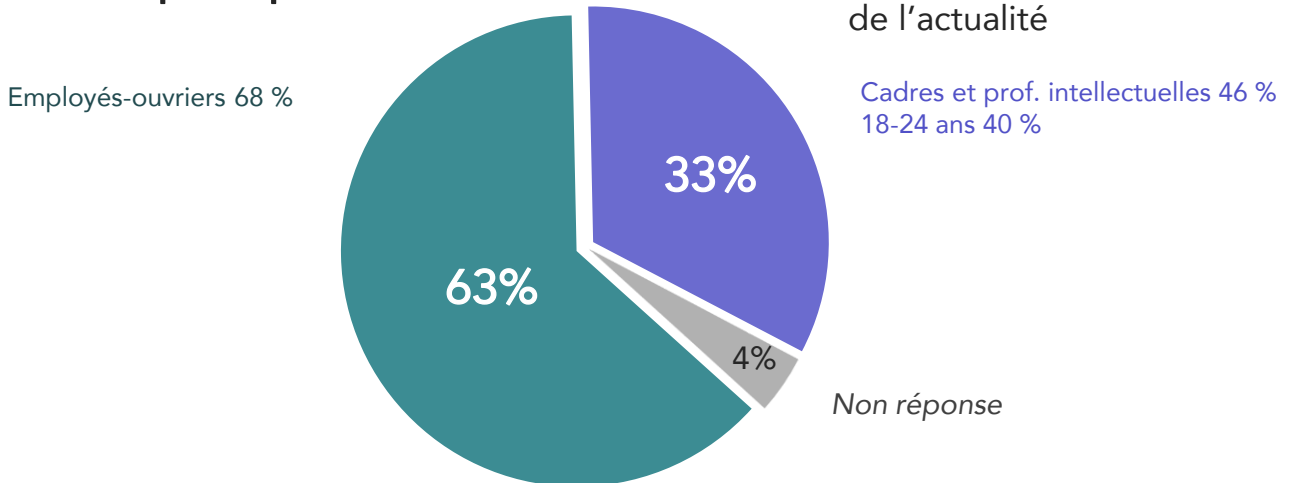


La diversité des médias perçue par le grand public

Il y a au total près de 35 000 journalistes en France et plusieurs milliers de médias d'information sur différents supports (journaux papier, radios, télévisions, médias en ligne...). Avez-vous le sentiment qu'ils vous proposent des approches très diverses de l'actualité ou qu'ils disent tous la même chose ou presque ?

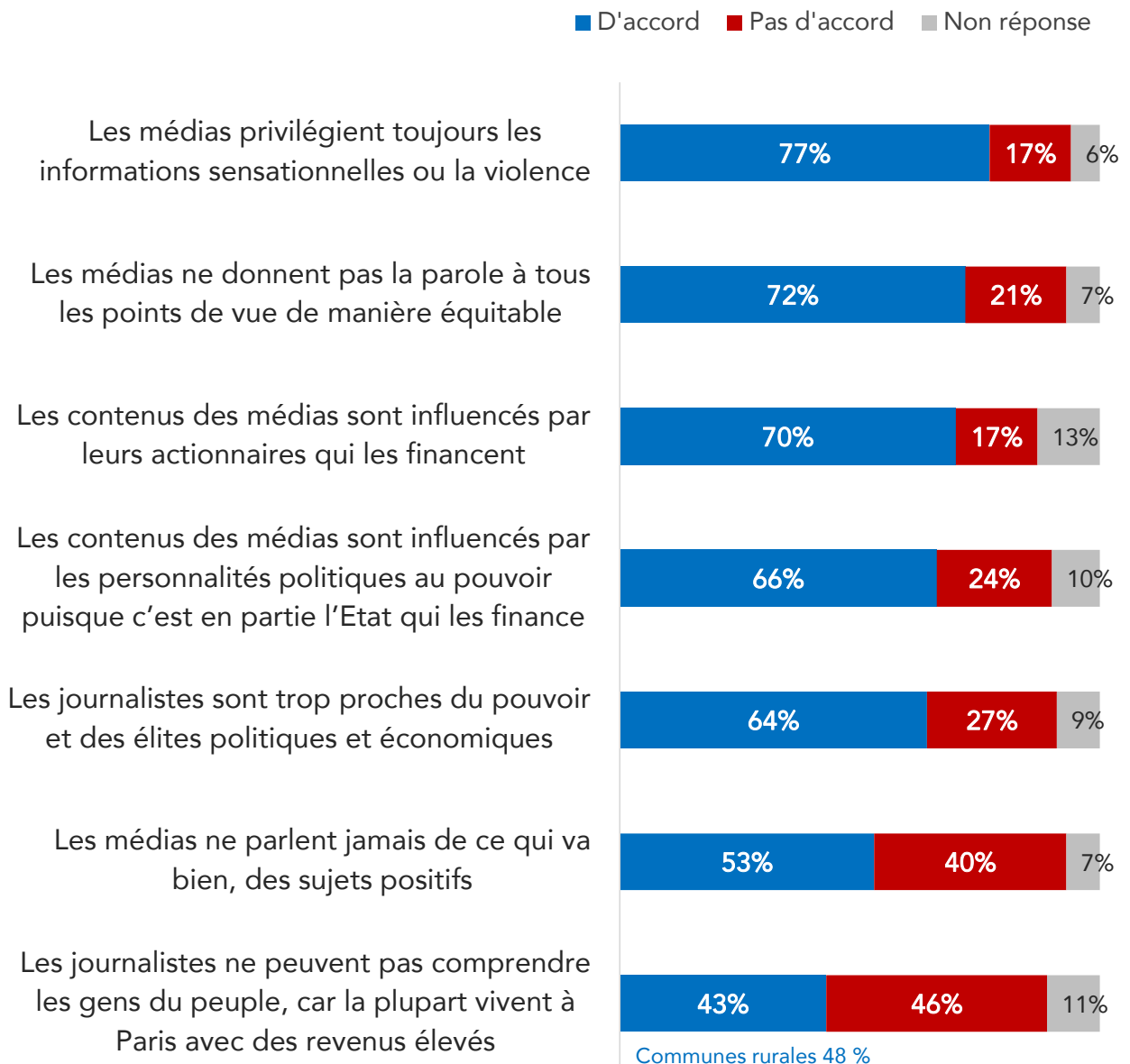
Ils disent tous la même chose ou presque

Ils vous proposent des approches très diverses de l'actualité



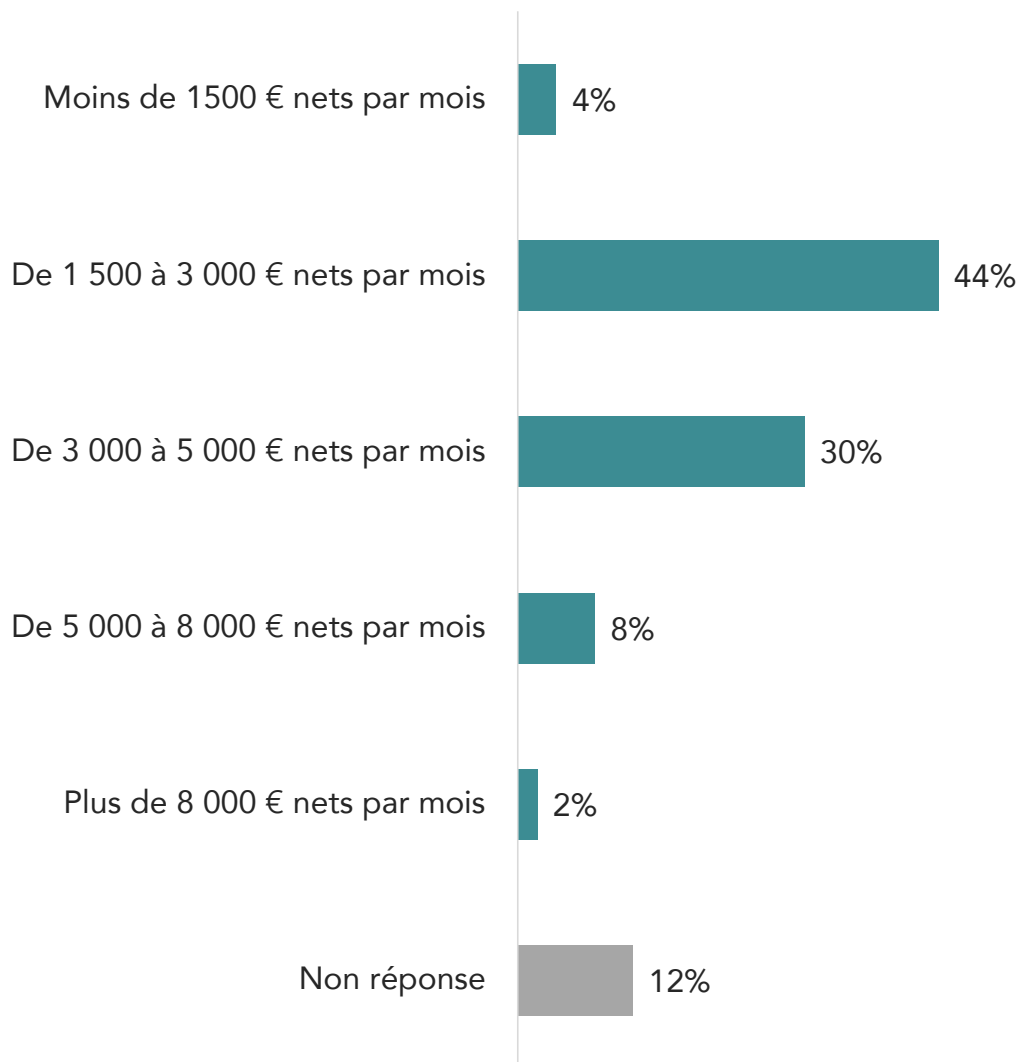
L'adhésion aux critiques vis-à-vis des médias

Pour chacune des critiques suivantes, parfois entendues sur les journalistes et les médias, diriez-vous que vous êtes plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord ?



Le salaire moyen des journalistes

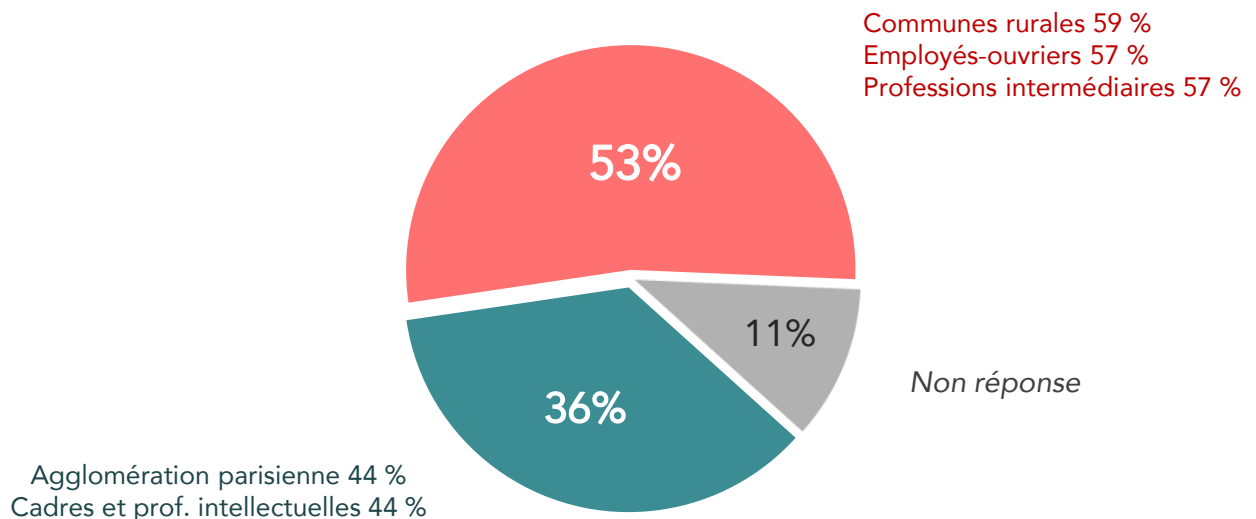
Selon vous, quel est le salaire moyen des journalistes en France ?



La couverture médiatique du mouvement des gilets jaunes

Concernant la couverture du mouvement des gilets jaunes par les médias, avez-vous plutôt eu le sentiment jusqu'ici que... ?

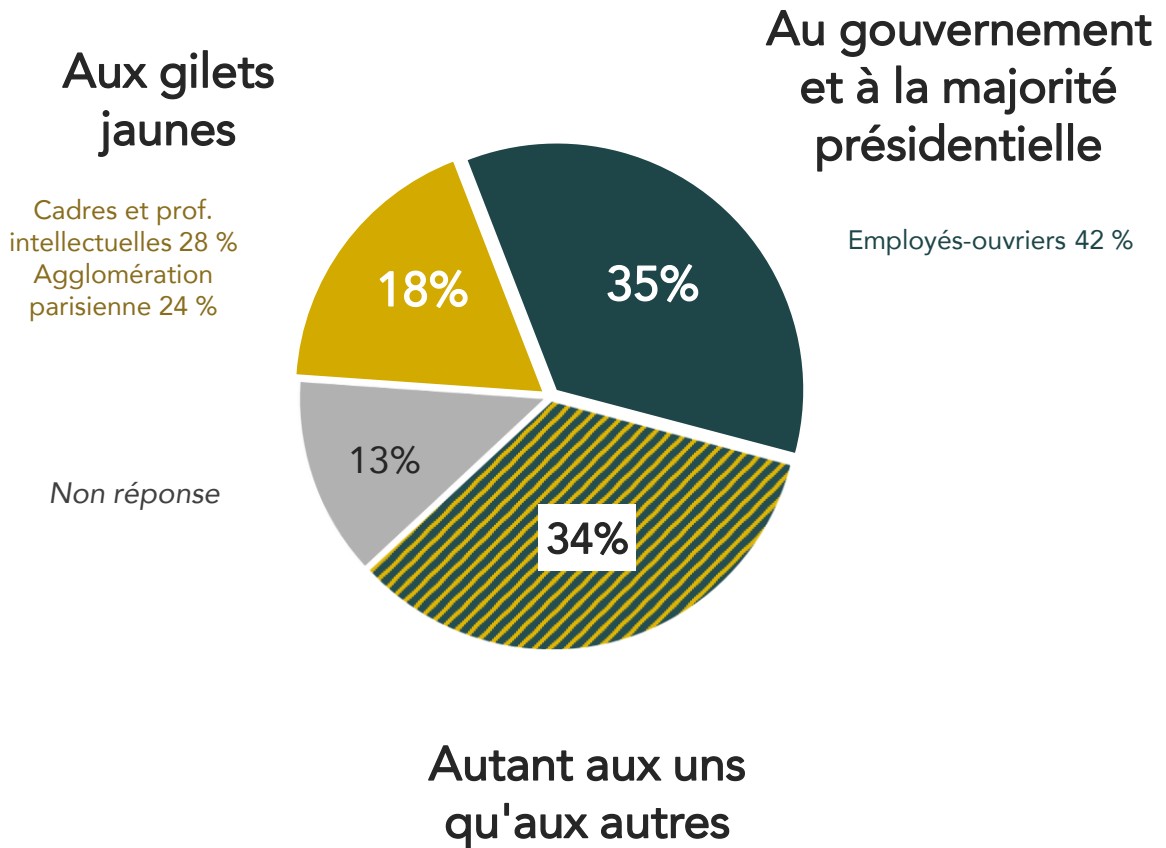
La plupart des médias ont mal couvert le mouvement des gilets jaunes, car ils n'ont montré que certains aspects du mouvement et n'ont pas donné la parole à tous



La plupart des médias ont bien couvert le mouvement des gilets jaunes, en montrant les différents aspects du mouvement et en donnant la parole à tous (gilets jaunes, majorité présidentielle, élus de l'opposition, experts...)

L'équité perçue des médias durant le mouvement des gilets jaunes

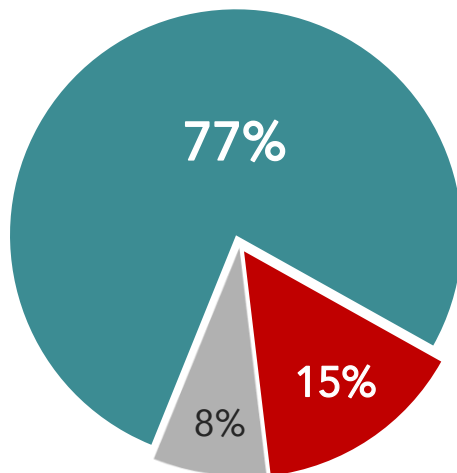
Pensez-vous que les journalistes ont de manière générale plus donné la parole... ?



Les violences à l'égard des journalistes

Ces derniers mois, des actes de violence envers des journalistes ont eu lieu en marge de manifestations et de mouvements sociaux. À titre personnel, diriez-vous que... ?

Quelles que soient les critiques que l'on peut faire à l'égard des journalistes, il est inadmissible de s'en prendre physiquement à eux



*Non
réponse*

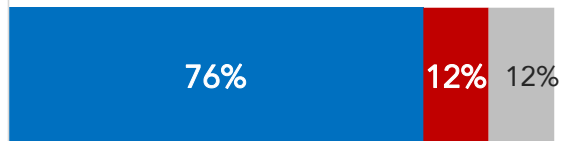
Vous pouvez comprendre que des personnes s'en prennent physiquement à des journalistes parce qu'elles pensent qu'ils ne font pas bien leur travail et déforment la réalité

Le rôle des politiques dans la critique des médias

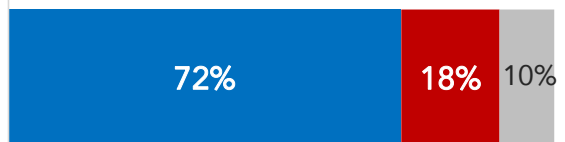
Êtes-vous plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord avec les affirmations suivantes ?

■ D'accord ■ Pas d'accord ■ Non réponse

Beaucoup de responsables politiques critiquent les informations délivrées par les médias, alors qu'eux-mêmes relaient de fausses informations



Certains responsables politiques ont une part de responsabilité dans cette violence à l'égard des journalistes, en instrumentalisant la colère des gens

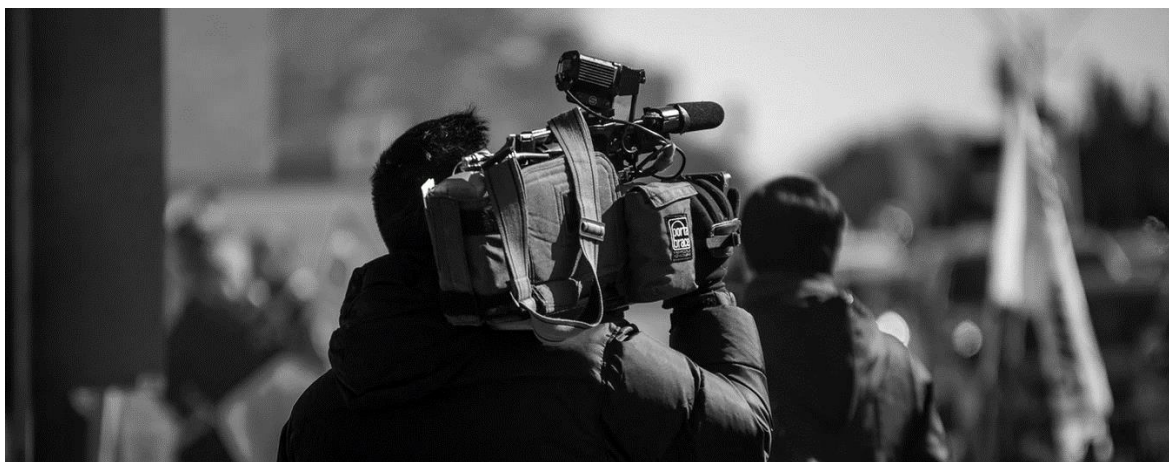


Beaucoup de responsables politiques critiquent les médias pour leur intérêt personnel, politique ou stratégique, sans le penser vraiment



VI VOICE

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. » Joris-Karl Huysmans



Études Conseil Stratégie pour l'avenir des entreprises et des institutions Paris - Londres - Casablanca

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour
HEC, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, BFM Business, France 2, RTL et France Inter
sont consultables sur www.institut-viavoice.com
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.

