

POUR PUBLICATION LE 17 MAI 2018

# Fiche d'information : Attitudes à l'égard des médias d'information et de la politique en France

## CONTACT PRESSE OU AUTRES QUESTIONS :

Amy Mitchell, Director, Journalism Research

Katerina Eva Matsa, Associate Director, Research

Rachel Weisel, Communications Manager

202.419.4372

[www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org)

## CITATION RECOMMANDÉE

Pew Research Center, mai 2018, « En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

## À propos du Pew Research Center

Pew Research Center est un laboratoire d'information non-partisan qui informe le public des préoccupations, des attitudes et des tendances qui façonnent l'Amérique et le monde. Il ne prend pas de position politique. Le Pew Research Center réalise des études d'opinion, des études démographiques, des analyses de contenus et autres projets de recherche quantitatifs en sciences sociales. Ses centres d'intérêt sont la politique américaine, la presse et les médias, le Web, les sciences et les technologies, la religion et la vie publique, les tendances dans la population latino-américaine, les tendances et attitudes dans le monde, et les tendances sociales et démographiques aux États-Unis. Tous les rapports du Pew Research Center sont accessibles sur le site [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org). Le Pew Research Center est une filiale de The Pew Charitable Trusts, son principal bailleur de fonds.

© Pew Research Center 2018

# Attitudes à l'égard des médias d'information et de la politique en France

Vous trouverez ci-dessous des informations spécifiques sur les attitudes et les habitudes à l'égard des médias d'information en France. Ces informations proviennent d'une enquête du Pew Research Center sur les médias d'information et la politique réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 octobre et le 20 décembre 2017. L'enquête couvrait cinq pays au nord (Danemark, Allemagne, Pays-Bas, Suède et Royaume-Uni) et trois pays au sud (France, Italie et Espagne).

## Perception des médias d'information en France

Le sentiment d'importance des médias d'information et de confiance à leur égard varie considérablement d'un pays à l'autre. En général, les adultes des pays d'Europe du Nord (par exemple, la Suède et l'Allemagne) sont plus susceptibles de dire que les médias d'information sont très importants et qu'ils leur font confiance, alors que les personnes interrogées en France et en Italie sont les moins susceptibles de partager cet avis.

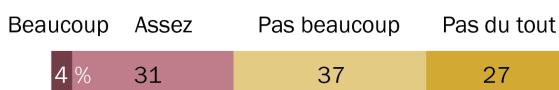
La France est unique en ce sens que seuls 28 % des adultes considèrent que les médias d'information sont très importants pour la société (proportion la plus basse parmi les huit pays interrogés). Environ un tiers (35 %) disent faire confiance aux médias d'information, dont 4 % seulement leur font beaucoup confiance.

**Une minorité d'adultes français pensent que les médias d'information sont très importants ; environ un tiers font confiance aux médias**

% des adultes en France qui déclarent que les médias d'information sont \_\_\_\_\_ importants pour le fonctionnement de la société française



% qui font confiance aux médias d'information...



Source : Enquête réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 oct. et le 20 déc. 2017.

« En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

PEW RESEARCH CENTER

Dans la plupart des pays interrogés, les personnes aux opinions populistes sont moins susceptibles de dire que les médias d'information sont importants et de leur faire confiance que les personnes aux opinions non populistes. En général, les différences dans ces attitudes à l'égard des médias d'information sont minimes lorsqu'on compare les personnes à gauche et à droite du spectre idéologique.

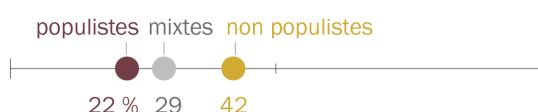
De même, les clivages populistes dans les attitudes à l'égard des médias sont particulièrement prononcés en France : 26 % des personnes ayant des opinions populistes disent faire confiance aux médias d'information, contre 47 % de celles ayant des opinions non populistes. Sur la question de l'importance des médias d'information, 22 % des personnes ayant des opinions populistes déclarent que les médias d'information sont importants pour la société, contre 42 % de celles ayant des opinions non populistes. L'importance accordée aux médias en France est également divisée par l'idéologie gauche-droite : 39 % des personnes ayant des opinions situées à gauche estiment que les médias d'information sont importants, contre 23 % des personnes ayant des opinions situées à droite.

**En France, les attitudes à l'égard des médias d'information sont marquées par des clivages entre les personnes ayant des opinions populistes et celles ayant des opinions non populistes**

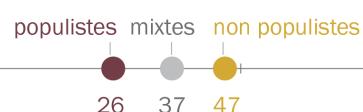
% des adultes en France qui déclarent que...

**Les médias d'information sont très importants**

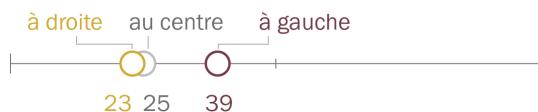
Parmi ceux qui ont des opinions \_\_\_\_



**Ils font confiance aux médias d'information**



Parmi ceux qui se trouvent \_\_\_\_ sur le plan idéologique



Remarque : les participants sont classés comme ayant des opinions populistes s'ils ont choisi les réponses suivantes : « La plupart des représentants élus se moquent de ce que les gens comme moi pensent » et « Les gens ordinaires feraient un meilleur travail que les représentants élus pour résoudre les problèmes du pays ».

Source : Enquête réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 oct. et le 20 déc. 2017.

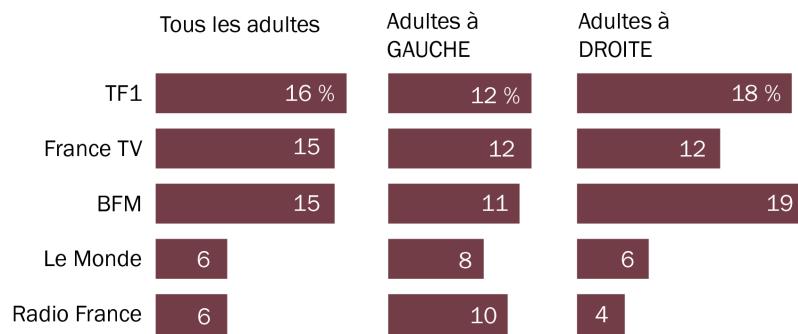
« En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

## Principales sources d'information utilisées en France

S'agissant des sources d'information vers lesquelles les gens disent se tourner le plus souvent, les divisions entre adultes à tendances populistes et non populistes ne sont pas aussi fortes que celles observées pour les attitudes à l'égard des médias d'information en général. Dans les pays du Sud, la préférence pour les principales sources d'information est généralement plus marquée entre les personnes à gauche et à droite du spectre idéologique qu'entre celles qui ont des opinions populistes et non populistes.

### Différences parmi les Français concernant les principales sources d'information

*% des adultes en France qui citent chaque organe comme leur principale source d'information*



Remarque : seules les sources citées par 5 % des adultes ou plus sont présentées. Les participants devaient citer l'organe vers lequel ils se tournent le plus souvent pour s'informer. Aux fins de la présente analyse, les principales chaînes ou marques ont été regroupées au sein de l'organe d'information dont elles dépendent. Par exemple, en France, France 2, qui est visée spécifiquement par une question distincte, est codée comme faisant partie de France Télévisions (France TV) dans cette analyse de la principale source d'information.

Source : Enquête réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 oct. et le 20 déc. 2017.

« En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

PEW RESEARCH CENTER

En France, les personnes ayant des opinions situées à gauche et à droite diffèrent en ce qui concerne les sources d'information vers lesquelles elles se tournent le plus pour s'informer. Parmi les personnes qui ont des opinions situées à droite, BFM est la source d'information principale la plus citée, tandis que les personnes qui ont des opinions situées à gauche citent le plus souvent TF1 et France Télévisions (France TV).

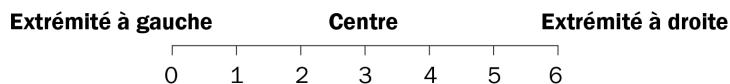
## Là où les utilisateurs placent les idéologies des organes d'information, à droite et à gauche

Pour de nombreux organes d'information dans les huit pays, les personnes qui utilisent un organe pour s'informer ont tendance à penser que celui-ci se rapproche plus de leur propre position idéologique gauche-droite. En France, c'est le cas de trois organes visés par l'enquête : la chaîne de télévision publique France 2, la chaîne d'information en continu BFM et le journal Le Monde. Pour ces organes, les utilisateurs ayant des

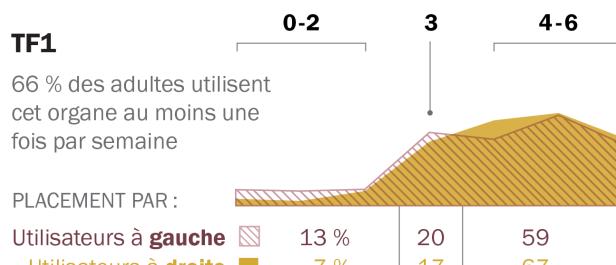
opinions situées à droite ou à gauche ont tendance à les placer plus près de leur propre idéologie. Les utilisateurs alignés à droite et à gauche s'entendent généralement sur le placement de la chaîne de télévision TF1. Le Figaro, Libération, L'Express et Mediapart ne sont pas inclus dans cette analyse, parce qu'ils ne comportaient pas un échantillon à analyser suffisamment grand d'utilisateurs avec des opinions à gauche ou à droite.

## Placement idéologique des organes d'information en France

Les utilisateurs de chaque organe ont été invités à placer l'organe sur une échelle gauche-droite



% des utilisateurs à gauche et à droite qui placent l'organe à ...



### BFM

60 % des adultes utilisent cet organe au moins une fois par semaine

Utilisateurs à gauche	Utilisateurs à droite
17 %	8 %

Les utilisateurs à gauche et les utilisateurs à droite DIFFÉRENT dans leur placement de cet organe

### France 2

65 % des adultes utilisent cet organe au moins une fois par semaine

Utilisateurs à gauche	Utilisateurs à droite
22 %	19 %

Les utilisateurs à gauche et les utilisateurs à droite DIFFÉRENT dans leur placement de cet organe

### Le Monde

28 % des adultes utilisent cet organe au moins une fois par semaine

Utilisateurs à gauche	Utilisateurs à droite
31 %	13 %

Les utilisateurs à gauche et les utilisateurs à droite DIFFÉRENT dans leur placement de cet organe

Remarque : certains organes ne sont pas inclus, parce que la taille de l'échantillon de leur public est trop petite pour être analysée. Les placements des utilisateurs ayant des opinions situées à gauche et à droite sont considérés comme différents si le pourcentage d'utilisateurs à gauche et à droite placent l'organe à gauche (de 0 à 2), à droite (de 4 à 6), ou si les deux sont significativement différents. Dans le cadre de l'enquête, les participants ont dû répondre à une série de questions portant sur huit organes spécifiques dans leur pays, qui, dans certains cas, font partie d'un organe d'information plus vaste. Par conséquent, les organes mentionnés ici peuvent différer des principaux organes d'information analysés. Par exemple, en France, l'enquête portait spécifiquement sur France 2, qui fait partie de France Télévisions.

Source : Enquête réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 oct. et le 20 déc. 2017.

« En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

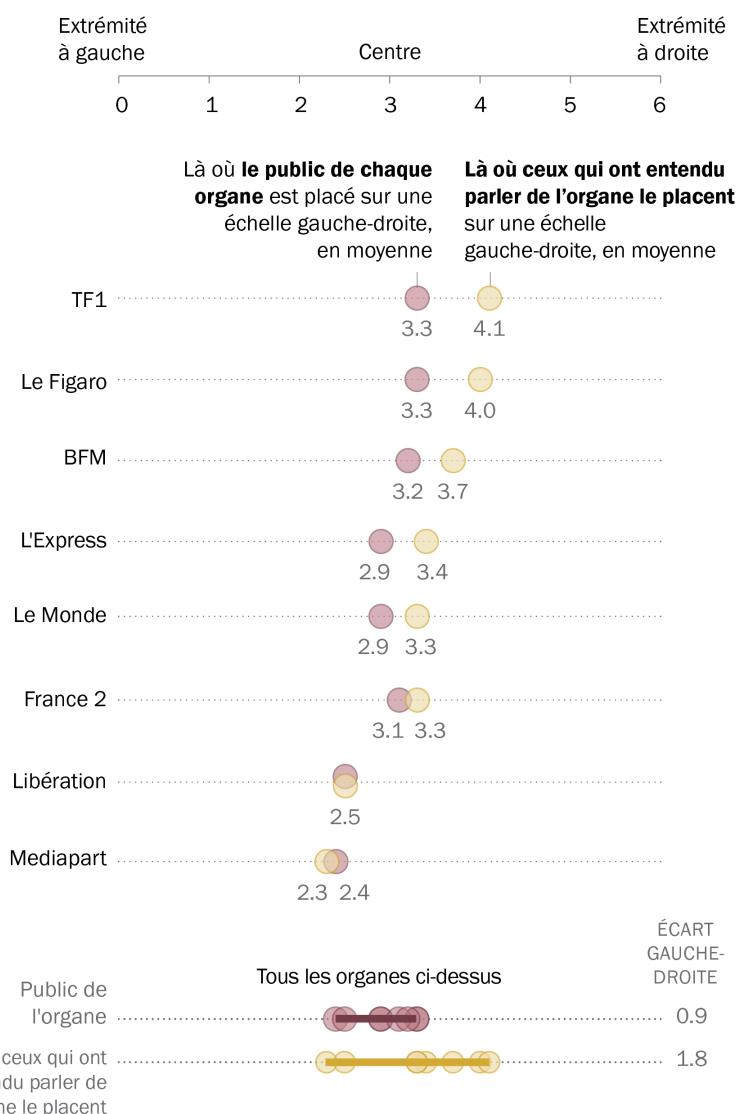
PEW RESEARCH CENTER

En général, la place que le public attribue à un organe d'information tend à différer de celle où se situe réellement le public moyen sur le plan idéologique. Pour chacun des organes d'information visés par l'enquête, le public moyen (basé sur l'utilisation rapportée par les participants) tend à se situer près du centre idéologique. Cependant, les personnes qui ont entendu parler de chaque organe ont tendance à placer l'organe plus à gauche ou plus à droite que la position idéologique réelle de son public.

La France ne fait pas exception. Pour la plupart des organes d'information, alors que leur public se place près du centre idéologique, les gens qui ont entendu parler des organes ont tendance à penser qu'ils penchent un peu plus vers la droite. TF1, par exemple, a un public qui se situe à peu près au milieu du spectre gauche-droite (3,3 sur l'échelle de 0 à 6), mais lorsqu'on leur demande de placer l'organe sur la même échelle gauche-droite, les personnes qui ont entendu parler de TF1 la placent plus à droite (à 4,1).

## Les gens ont tendance à penser que les organes d'information en France sont plus partisans que ne l'est réellement leur public moyen sur le plan idéologique

*Placement moyen du public de chaque organe sur une échelle gauche-droite de 0 à 6 par rapport à l'endroit où ceux qui ont entendu parler de l'organe le placent sur la même échelle*



Remarque : le public d'un organe correspond aux répondants qui disent s'informer régulièrement par le biais de celui-ci. Dans le cadre de l'enquête, les participants ont dû répondre à une série de questions portant sur huit organes spécifiques dans leur pays, qui, dans certains cas, font partie d'un organe d'information plus vaste. Par conséquent, les organes mentionnés ici peuvent différer des principaux organes d'information analysés. Par exemple, en France, l'enquête portait spécifiquement sur France 2, qui fait partie de France Télévisions. L'écart gauche-droite est la différence entre l'organe le plus à gauche et l'organe le plus à droite.

Source : Enquête réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 oct. et le 20 déc. 2017.

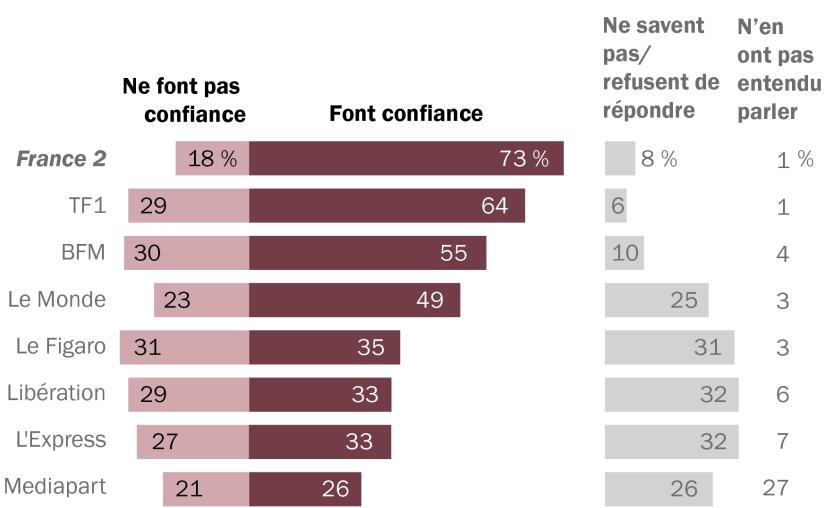
« En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

## Confiance à l'égard des médias d'information

Dans sept des huit pays interrogés, l'organe d'information suscitant le plus de confiance parmi les organes visés par l'enquête est l'organe d'information public de chaque pays. C'est le cas en France, où une grande majorité d'adultes français (73 %) disent faire confiance à la chaîne de télévision publique France 2.

### En France, le public fait preuve d'une grande confiance dans l'organe d'information public français

*% des adultes en France qui font généralement confiance ou ne font généralement pas confiance à chaque organe d'information*



Remarque : les personnes ayant déclaré qu'elles n'avaient pas entendu parler d'un organe ou ayant refusé de répondre à la question leur demandant si elles s'informaient par le biais d'un organe sont ici regroupées sous « N'en ont pas entendu parler ». Les participants ont été interrogés à propos de huit organes spécifiques, qui, dans certains cas, font partie d'un organe d'information plus vaste. En France, l'enquête portait spécifiquement sur France 2, qui fait partie de France Télévisions. L'opérateur public de télévision est en **gras**.

Source : Enquête réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 oct. et le 20 déc. 2017.

« En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

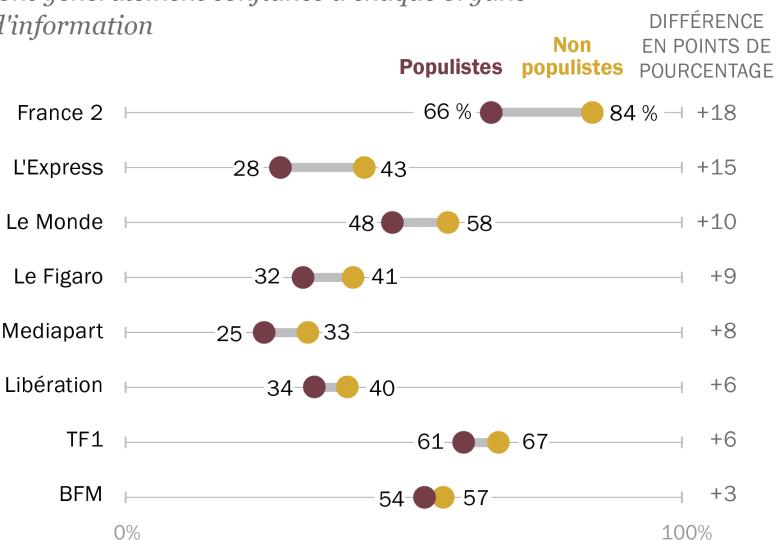
PEW RESEARCH CENTER

Comme pour la confiance à l'égard des médias d'information en général, la confiance à l'égard de certains organes varie selon les tendances populistes, les personnes aux opinions populistes exprimant des niveaux de confiance plus faibles que les personnes aux opinions non populistes.

Par exemple, en France, les personnes aux tendances populistes sont moins susceptibles (-18 points de pourcentage) que les personnes aux opinions non populistes de dire qu'elles font confiance à l'organe d'information public France 2. La confiance est également divisée le long du spectre idéologique gauche-droite en France : ceux qui se placent à gauche de l'échelle idéologique allant de 0 à 6 sont moins susceptibles (-25 points de pourcentage) que les personnes à droite de faire confiance à la chaîne de télévision privée TF1.

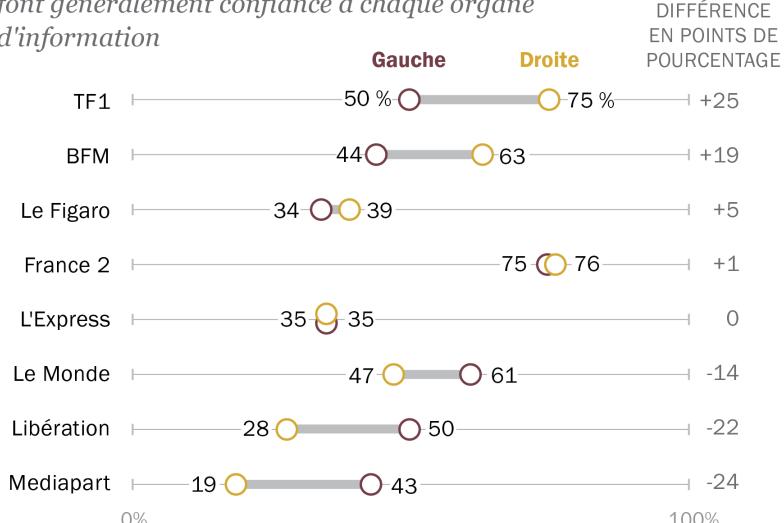
## **En France, les personnes ayant des opinions populistes ont tendance à faire moins confiance aux organes d'information que celles n'ayant pas de telles opinions**

*% des adultes en France qui ont des opinions \_\_\_ et font généralement confiance à chaque organe d'information*



## **La confiance est également divisée le long du spectre gauche-droite**

*% des adultes dans chaque groupe idéologique qui font généralement confiance à chaque organe d'information*



Remarque : les participants sont classés comme ayant des opinions populistes s'ils ont choisi les réponses suivantes : « La plupart des représentants élus se moquent de ce que les gens comme moi pensent » et « Les gens ordinaires feraient un meilleur travail que les représentants élus pour résoudre les problèmes du pays ». Les participants ont été interrogés à propos de huit organes spécifiques, qui, dans certains cas, font partie d'un organe d'information plus vaste. En France, l'enquête portait spécifiquement sur France 2, qui fait partie de France Télévisions.

Source : Enquête réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 oct. et le 20 déc. 2017.

« En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

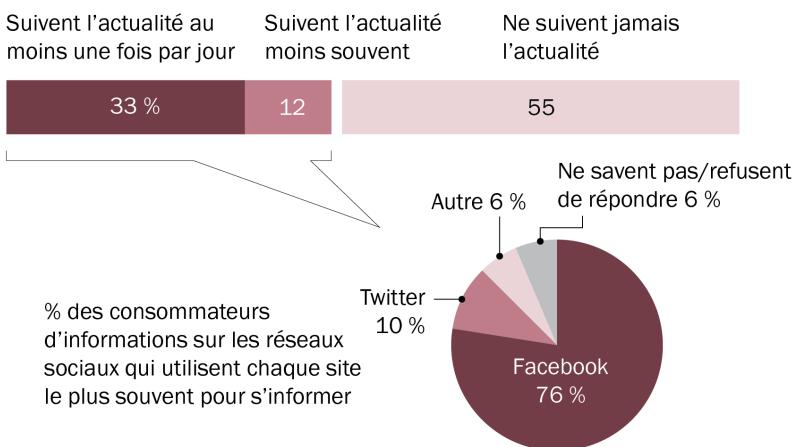
## Utilisation et perceptions des réseaux sociaux

De nombreuses personnes en Europe occidentale s'informent par le biais des réseaux sociaux, Facebook étant cité comme la plateforme la plus largement utilisée pour s'informer.

En France, 45 % des adultes s'informent par le biais des réseaux sociaux, dont 33 % *chaque jour*. Facebook est le réseau social le plus souvent utilisé pour s'informer. En France, les jeunes (de 18 à 29 ans) sont plus susceptibles de s'informer au quotidien par le biais des réseaux sociaux que les personnes de 50 ans ou plus (69 % contre 17 %).

### Pour les adultes français, Facebook est le site de réseau social le plus couramment utilisé pour s'informer

% des adultes en France qui \_\_\_ par le biais des réseaux sociaux



Remarque : « Autre » comprend les sites de réseaux sociaux mentionnés par 5 % ou moins des répondants dans tous les pays interrogés. Les totaux ne sont pas toujours égaux à 100 en raison des arrondis.

Source : Enquête réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 oct. et le 20 déc. 2017.

« En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

PEW RESEARCH CENTER

Environ la moitié ou plus des consommateurs d'informations sur les réseaux sociaux dans chacun des huit pays interrogés déclarent connaître les sources qu'ils voient sur les réseaux sociaux. Néanmoins, des minorités non négligeables déclarent qu'elles ne prêtent généralement pas attention à la source de l'information qu'elles y trouvent.

Les consommateurs d'informations sur les réseaux sociaux en France sont similaires aux autres Européens de l'Ouest : 53 % connaissent les sources d'information qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux, mais environ un tiers (35 %) ne prêtent pas attention aux sources qui s'y trouvent.

### **Beaucoup d'adultes français qui s'informent par le biais des réseaux sociaux ne prêtent pas attention aux sources des informations sur ces réseaux**

*% des consommateurs d'informations sur les réseaux sociaux en France qui déclarent que la plupart des informations qu'ils voient sur les réseaux sociaux proviennent de sources d'information...*



Remarque : les réponses de type « Ne sait pas » ne sont pas incluses. Question posée : « En général, la plupart des actualités que vous voyez sur les réseaux sociaux proviennent-elles de sources d'information qui vous sont familières, de sources qui ne vous sont pas familières, ou bien vous ne prenez pas attention aux sources ? »

Source : Enquête réalisée dans huit pays d'Europe occidentale entre le 30 oct. et le 20 déc. 2017.

« En Europe occidentale, l'opinion publique à l'égard des médias d'information est davantage divisée par des opinions populistes que par une idéologie gauche-droite »

PEW RESEARCH CENTER

## **En savoir plus**

Ce texte a été traduit de l'anglais vers le français.

[Un résumé des conclusions du rapport complet](#) est disponible en français sur Internet. [Le rapport complet](#) et [la méthodologie](#) sont également disponibles en anglais sur Internet.

Pour consulter ces informations en français et en anglais sur Internet, ainsi que les données concernant les sept autres pays d'Europe occidentale inclus dans l'enquête en anglais et dans la langue principale de chaque pays, rendez-vous sur :

<https://pewrsr.ch/FranceNewsAttitudes>.