



Les Français et l'information à l'occasion de l'élection présidentielle

Attentes, comportements, usages

Etude 20 Minutes avec Ipsos

Novembre 2011



LES FRANÇAIS ET L'INFORMATION
À L'OCCASION DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE
ATTENTES, COMPORTEMENTS, USAGES

AVANT-PROPOS

Dans un paysage médiatique profondément transformé qui a vu la multiplication des supports, l'accélération et l'instantanéité de l'information mais aussi la transformation des schémas de communication, 20 Minutes a souhaité poser un regard nouveau sur la consommation de l'information en France.

Parce que le Droit à l'Information est l'une des valeurs fondatrices de 20 Minutes, nous avons voulu observer et comprendre les Français dans leur relation à l'information. Attentes en termes de contenus, place accordée aux nouveaux médias, dimension participative : comment les Français s'informent-ils aujourd'hui ?

Enfin, parce que les médias et l'information ont un rôle-clé dans la vie d'une démocratie, nous avons demandé aux Français électeurs comment ils envisageaient de s'informer à l'occasion de l'élection présidentielle 2012, s'ils faisaient encore confiance à l'information politique alors même que les grands médias sont souvent étiquetés « de gauche » ou « de droite », mais aussi quels supports ils favoriseront durant la période pré-électorale.



LES FRANÇAIS ET L'INFORMATION
À L'OCCASION DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE
ATTENTES, COMPORTEMENTS, USAGES

L'INFORMATION AU CŒUR DE LA MARQUE 20 MINUTES

- Une marque d'information qui réunit en moyenne 3,3 M de personnes par jour*
- Une marque à l'écoute des nouveaux modes de consommation de l'information
 - A la rencontre des utilisateurs
 - Une source d'information multi-support, multi-format, disponible, en mouvement, multimédia
- Une marque non partisane qui défend l'accessibilité comme principe et la démocratisation de l'information comme valeur

* EPIQ TNS Audipresse mars 2011 + Médiamétrie NielsenNetratings septembre 2011 (audience cumulée)



LES FRANÇAIS ET L'INFORMATION
À L'OCCASION DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE
ATTENTES, COMPORTEMENTS, USAGES

MÉTHODOLOGIE

Une enquête en 2 temps :

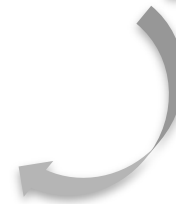
Une approche globale des attentes, des comportements et des usages des Français en matière d'information (octobre 2011) couplée à un examen plus approfondi du rapport des électeurs français à l'information politique (mai 2011)

Une enquête IPSOS
970 interviews
Terrain octobre 2011

Usages, comportement, opinions sur
l'information et les médias

Une enquête on-line
DirectPanel
1000 interviews
Terrain mai 2011

Rapport à l'information
politique



LES CIBLES COMPORTEMENTALES POLITIQUES EN 2012



Les primo votants :
Ils voteront pour la 1^{ère} fois
Inscrits listes électorales
+ année de naissance 1990-1993 (6%)



Les indécis :
Ils hésitent encore
Majoritairement : Femmes; 15-34 ans ; CSP+;
professions intermédiaires ; urbains



Les décidés :
Ils savent déjà
Majoritairement : Hommes; 35-65 ans;
nombreux retraités

NB : Il s'agit de cibles *comportementales*. L'étude n'a pas pour ambition de *dénombrer* ces populations mais d'en analyser les comportements, le rapport à l'information, les attitudes et les opinions.



LES FRANÇAIS ET L'INFORMATION
À L'OCCASION DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE
ATTENTES, COMPORTEMENTS, USAGES

- I. Les nouveaux rapports à l'information
(pratiques, attitudes, opinions...)

- II. Regards sur l'information politique



LES FRANÇAIS ET L'INFORMATION
À L'OCCASION DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE
ATTENTES, COMPORTEMENTS, USAGES

L'ETUDE ET SON CONTEXTE

Un paysage médiatique profondément transformé

- Multiplication des supports et terminaux
- Accélération et instantanéité de l'information
- Transformation du schéma de communication
- Multiplicité des émetteurs et des sources

... dans une année particulière quant à l'information politique

7 mois avant l'élection présidentielle

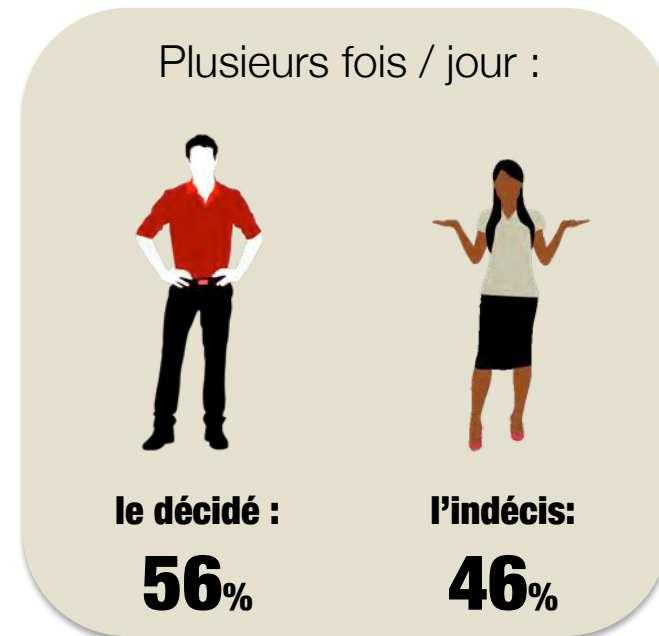
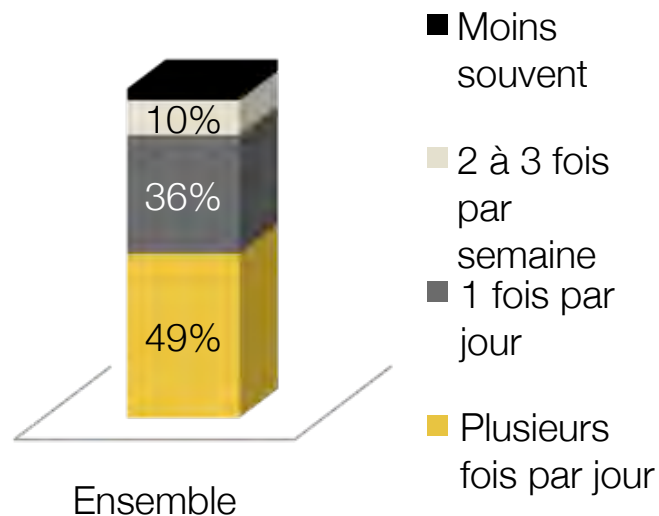
Dans un contexte général de défiance vis-à-vis des institutions – que ce soit la politique ou les médias

I. LES NOUVEAUX RAPPORTS À L'INFO

LES FRANÇAIS S'INFORMENT QUOTIDIENNEMENT

85% des Français s'informent au moins 1 fois / jour

Et près de 50% plusieurs fois par jour :

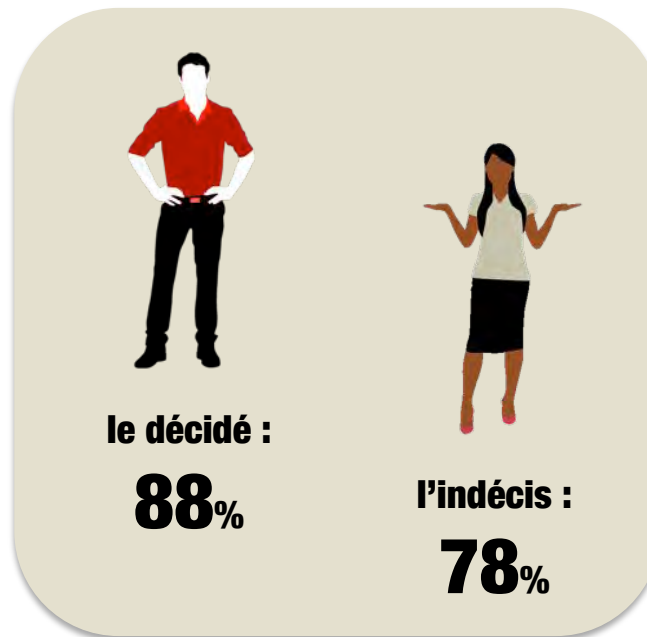




I. LES NOUVEAUX RAPPORTS DES FRANÇAIS A L'INFORMATION

L'ACCÉLÉRATION DU TEMPS MÉDIA

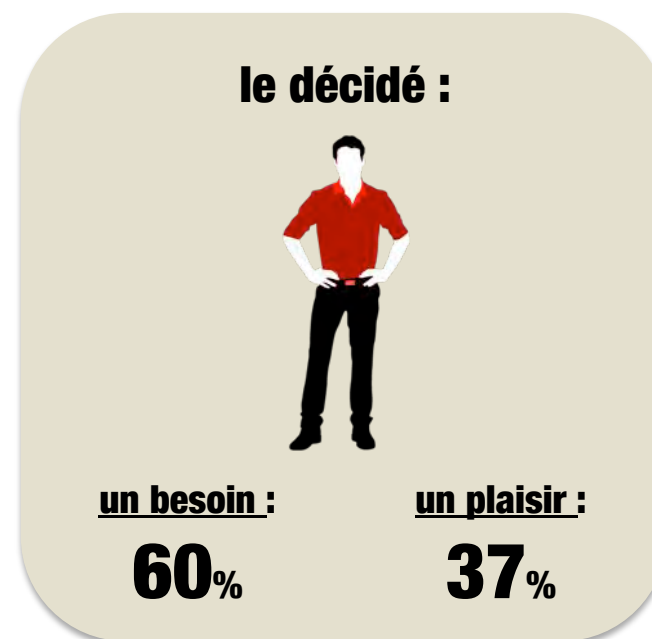
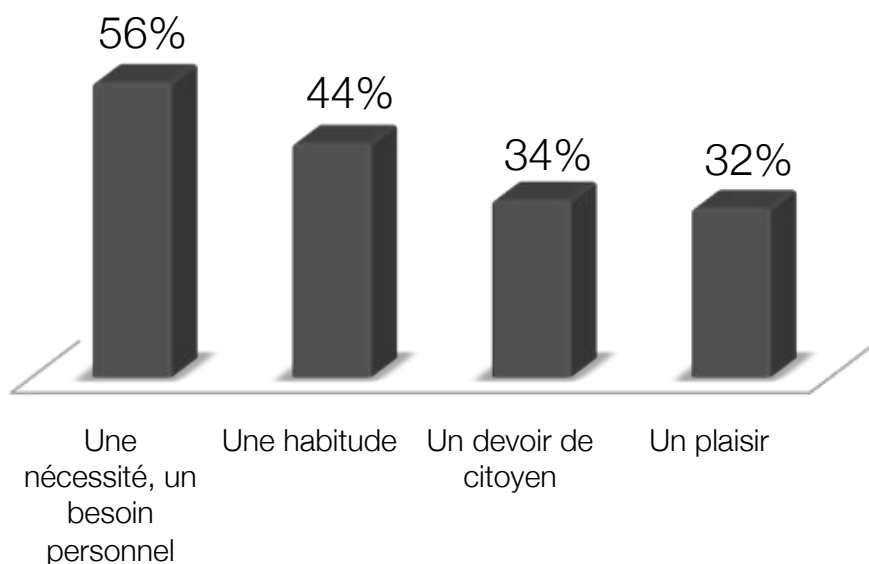
82% des Français jugent important d'avoir l'info en temps réel



I. LES NOUVEAUX RAPPORTS DES FRANÇAIS A L'INFORMATION

L'INFORMATION EST VITALE

Pour 56% des Français, s'informer est un besoin personnel





I. LES NOUVEAUX RAPPORTS DES FRANÇAIS A L'INFORMATION

SE SITUER EN TANT QU'INDIVIDU ET CITOYEN

« pour regarder le monde en face »

« pour être un citoyen éclairé »

« ça fait partie de la vie »

« être informé c'est savoir où aller dans la vie »

« je m'intéresse au monde donc aux humains »

« pour rester en contact avec le monde »

« pour vivre dans la réalité »

« l'info, c'est la vie ! »

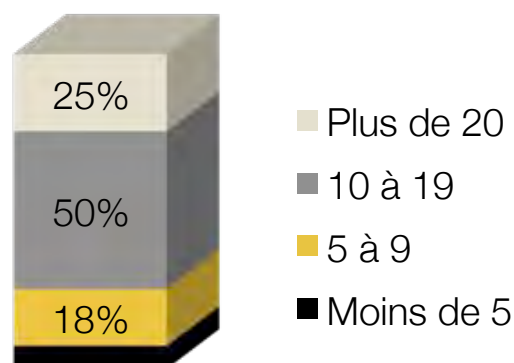
« pour vivre avec les autres »

« pour savoir où je vis »

MULTIPLICATION DES SOURCES D'INFO

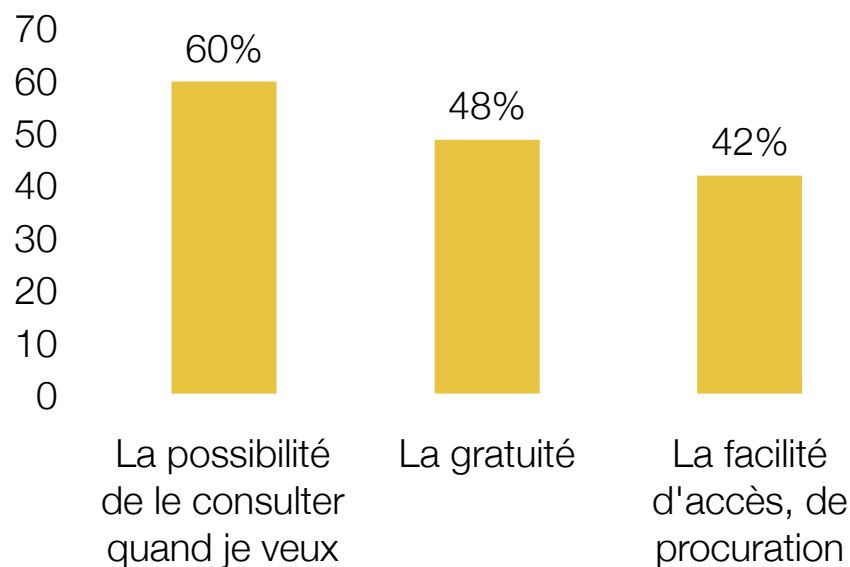
Les Français consultent en moyenne **15** sources médias pour s'informer

Nombre de supports d'information consultés



ENFANTS DE LA NOUVELLE « CULTURE DE L'ACCÈS »

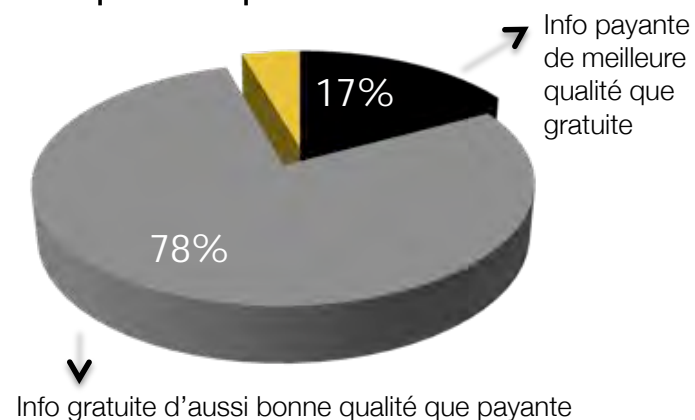
« Quand je veux, où je veux »



Question : Parmi les autres critères qui vous font choisir un média plutôt qu'un autre, quels sont ceux qui comptent le plus pour vous ?

... et gratuitement

Pour **78%** des Français, l'information gratuite est d'aussi bonne qualité que celle pour laquelle on paie



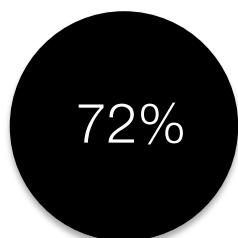
Question : De laquelle de ces 3 opinions vous sentez-vous le plus proche ? Base : Etude Ipsos, 970 répondants



I. LES NOUVEAUX RAPPORTS DES FRANÇAIS À L'INFORMATION

ADEPTES DE LA SOCIÉTÉ D'INFORMATION À LAQUELLE ILS PARTICIPENT DE PLUS EN PLUS

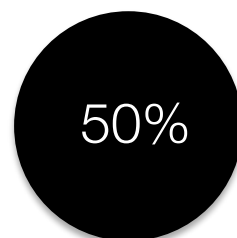
PARTAGE DE L'INFO
partage par mails, sur les
forums et les réseaux
sociaux



86% des 15-24 ans



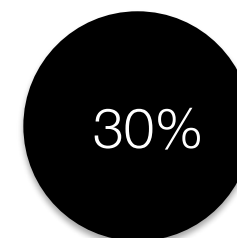
RÉACTION À L'INFO
commentaires sur des
articles, les forums, les
réseaux sociaux, les blogs



78% des 15-24 ans



PRODUCTION D'INFO
production de contenu
d'information et
publication en ligne



50% des 15-24 ans

→ Des primo-votants davantage impliqués et acteurs de leur relation à l'information

DES FRANÇAIS À L'AISE DANS LE NOUVEAU PAYSAGE DE L'INFO

L'information : un besoin vital

Des lecteurs multi-consommateurs

Adeptes de la culture de l'accès

- La facilité d'accès est la base
- La gratuité va de soi
- Le direct devient la norme

→ Des Français acteurs de l'info et conscients de l'être

UNE CONSOMMATION DE L'INFO DIFFÉRENTE SELON LES PROFILS



Le primo-votant : un besoin de lien et de participation



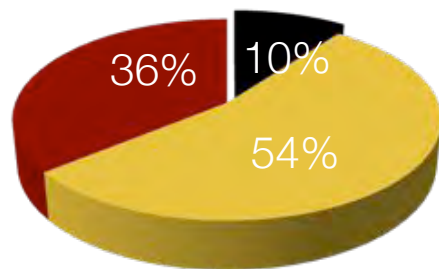
Le décidé : une réelle appétence pour l'info



L'indécis : une relation moins impliquée

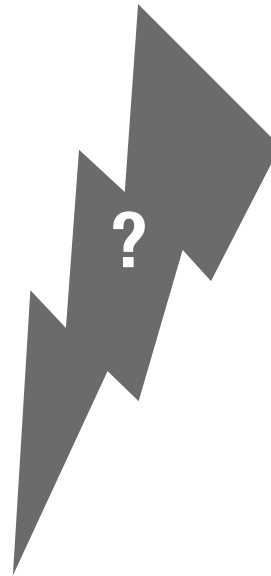
ALORS, MAÎTRISE DE L'INFO OU INFO-FATIGUE?

90% des Français estiment qu'ils maîtrisent leur exposition à l'information

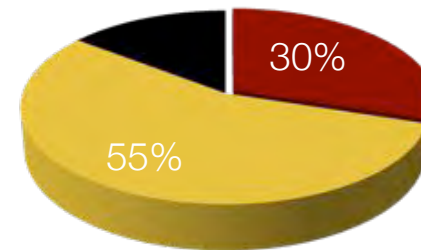


- Suis exposé à un flot d'infos que je ne contrôle pas
- Exposé à un flot d'infos mais sélectionne ce qui m'intéresse
- Contrôle infos en sélectionnant ce qui m'intéresse

Question : Laquelle des propositions suivantes correspond le mieux à votre situation ? Base : Etude Ipsos, 970 répondants



30% des Français estiment être exposés à trop d'information

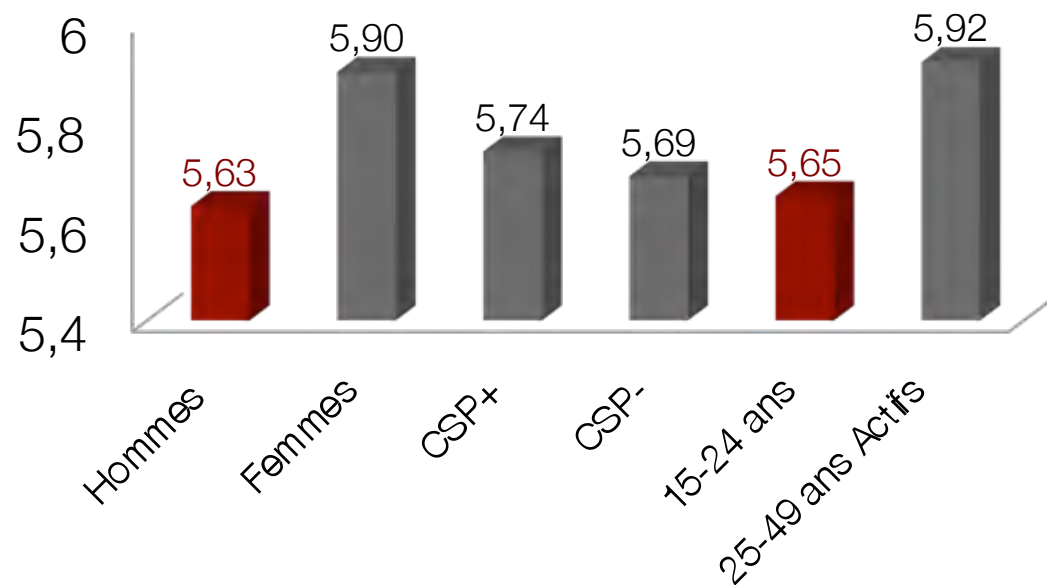
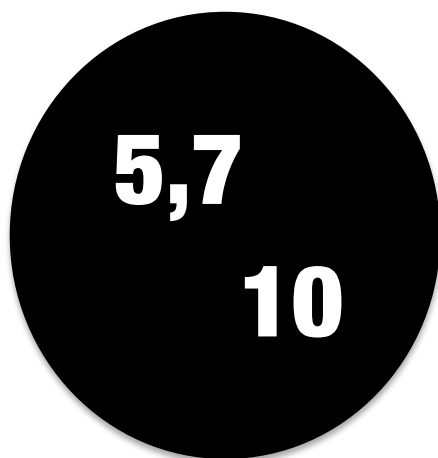


- Trop d'information
- Suffisamment d'information
- Pas assez d'information

Question : D'une manière générale, vous avez le sentiment d'être exposé à... ? Base : Etude Ipsos, 970 répondants

UNE FAIBLE CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

Une note de confiance moyenne





LE PROCÈS DE L'INFORMATION PARTISANE

- 75% des Français pensent que les médias traitent l'info selon leur **orientation politique**
- 67% pensent qu'ils sont de **connivence** avec les hommes politiques
- 60% qu'il est difficile de distinguer l'info de l'**opinion** du journaliste

 82% des CSP+
81% des décidés

 75% des 15-24 ans

 75% des 15-24 ans



I. LES NOUVEAUX RAPPORTS DES FRANÇAIS A L'INFORMATION

LE PROCÈS DU MANQUE DE PERTINENCE ET D'ÉCOUTE

- 65% ne se sentent **pas toujours concernés** par les infos traitées dans les médias
- 65% considèrent qu'il y a beaucoup de sujets qui **ne les intéressent pas**
- 63% considèrent que les médias ne sont **pas assez à l'écoute** des citoyens et de leurs besoins



71% des femmes



61% des décidés



67% des femmes

LE PROCÈS DE L'ÉLITISME

40%

les médias ne s'adressent qu'aux Parisiens



47% des 35-49 ans

34%

les infos sont trop compliquées pour être comprises de tous

37%

les médias ne s'adressent pas à des gens comme eux



47% des 15-24 ans

32%

les médias utilisent un jargon trop technique

DES FRANÇAIS CRITIQUES

Rejet du parti-pris

Manque de pertinence dans le choix des sujets et dans le traitement de l'information

Rejet de l'élitisme

→ Des Français vigilants qui ne se sentent pas assez considérés et qui plébiscitent la neutralité



I. LES NOUVEAUX RAPPORTS DES FRANÇAIS A L'INFORMATION

RÉTABLIR LA CONFIANCE

Le Top 3 des critères constitutifs de la confiance



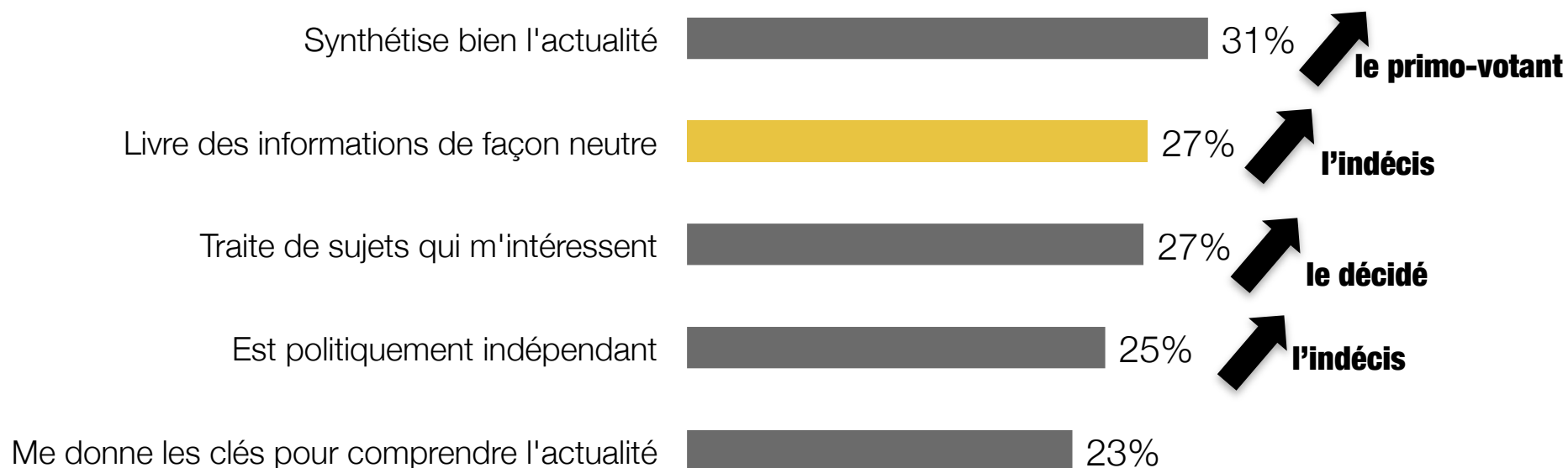
Question : Parmi les critères suivants, quels sont les trois qui contribuent le plus à vous donner confiance...? (3 réponses possibles) Base : Etude Ipsos, 970 répondants



I. LES NOUVEAUX RAPPORTS DES FRANÇAIS A L'INFORMATION

DONNER LES CLÉS POUR COMPRENDRE

Synthèse, neutralité, pertinence, accessibilité



Ce qu'il faut retenir

- Des consommateurs lucides, participatifs et responsables dans leur relation à l'info...
- ... qui ont une connaissance et une maîtrise des médias aiguisant leur sens critique, renforçant et élevant leur niveau d'attente
- Un défi pour les éditeurs d'information : prendre en compte leurs attentes et regagner leur confiance

Ce qu'il faut retenir



Les primo votants :
des consommateurs
contributeurs d'information



Les indécis :
un besoin d'accompagnement
(clés et synthèses)



Les décidés :
des sur-consommateurs
d'information



LES FRANÇAIS ET L'INFORMATION
À L'OCCASION DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE
ATTENTES, COMPORTEMENTS, USAGES



II. 2012 : REGARDS SUR L'INFO POLITIQUE

2012, UN RENDEZ-VOUS DE L'INFO



s'informeront davantage en période de campagne électorale en 2012

jugent "importantes" les informations quant à l'élection présidentielle 2012 dont 36% "très importantes"

Question : Pensez-vous vous informer davantage en période de campagne présidentielle ?, Base : DirectPanel, 1000 répondants

Question : Comment qualifieriez-vous l'intérêt que vous portez aux informations sur l'élection présidentielle de 2012 ? Base : DirectPanel, 1000 répondants

DES FRANÇAIS SÉVÈRES FACE AU TRAITEMENT DE L'INFORMATION POLITIQUE DANS LES MÉDIAS

Les médias peuvent cacher des éléments importants de l'information politique

29%

33%



l'indécis

Les médias rendent l'information politique accessible

20%

15%



l'indécis

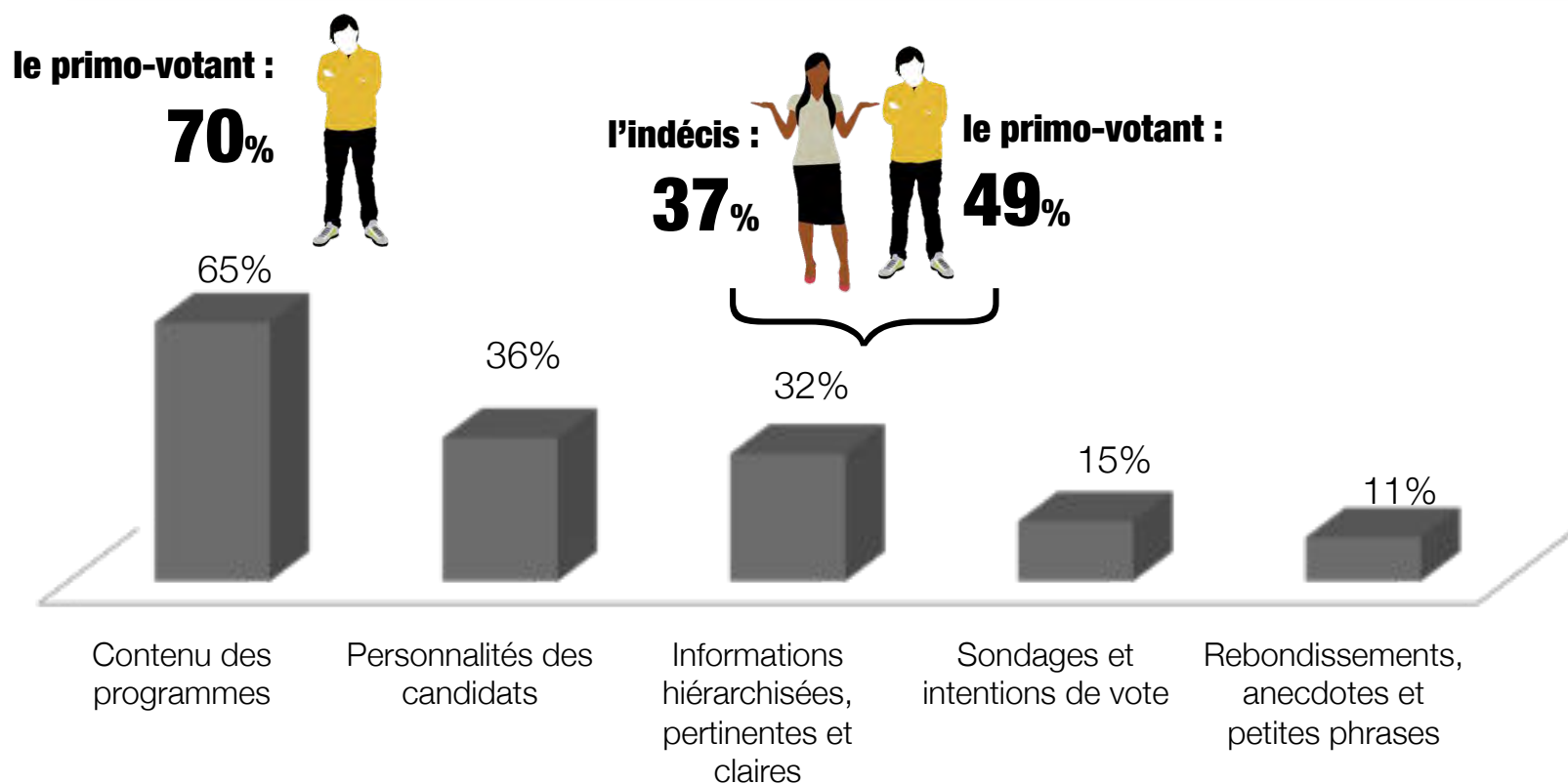
Les médias traduisent l'information politique en connivence avec les responsables politiques

17%

Les médias complexifient voire biaisent l'information politique

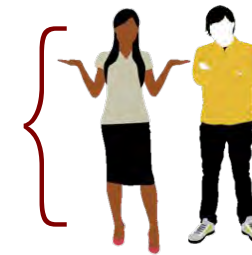
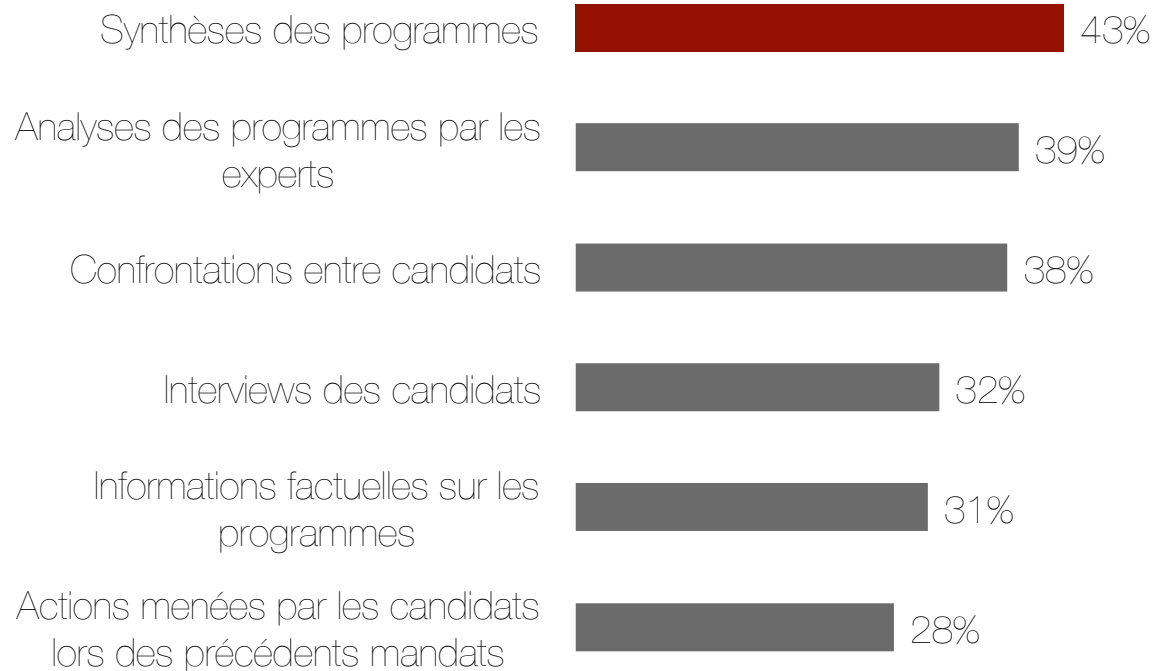
15%

LES ATTENTES : DU CONTENU, TOUJOURS DU CONTENU...





LA SYNTHÈSE DES PROGRAMMES, UNE INFORMATION MAJEURE



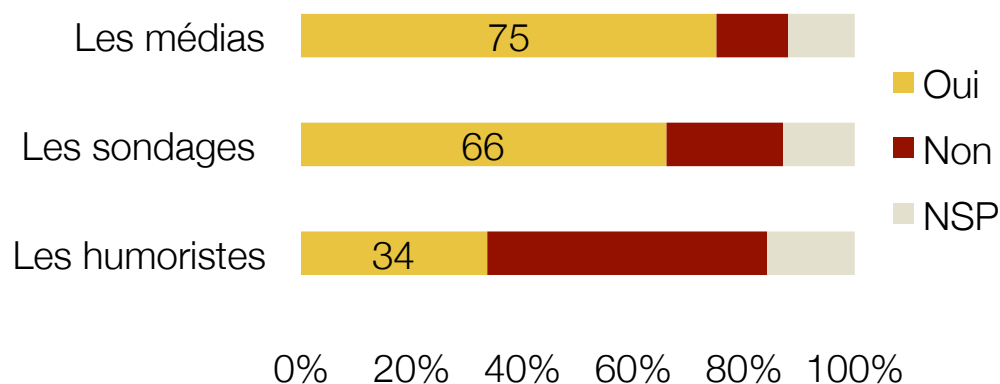
**l'indécis et le
primo-votant :
54%**



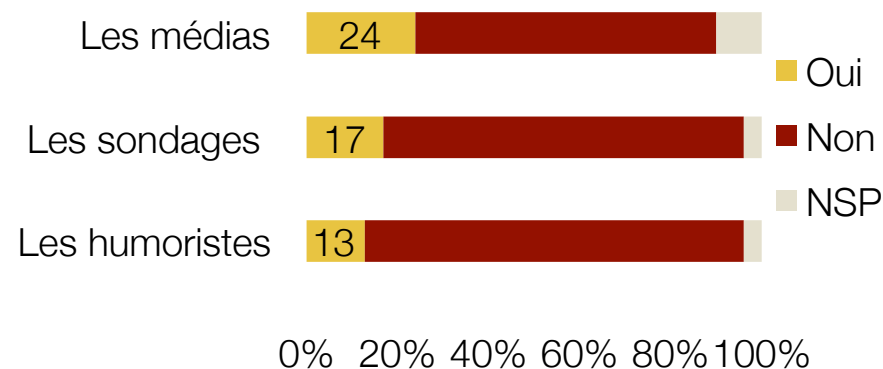
L'INFLUENCE DES MÉDIAS SUR LE VOTE

Les médias influencent... les autres

Influence sur les votes en général



Influence sur mon vote



Question : Pensez-vous que les médias / la publication des sondages pré-électorales / les humoristes ont une influence sur les votes en général / votre vote ? Base : DirectPanel, 1000 répondants

NOTES D'HUMOUR...

Les Guignols de l'info, Anne Roumanoff, Stéphane Guillon sont les 3 humoristes considérés comme les plus influents par les répondants.

Chaque cible a ensuite "ses" humoristes qui l'influencent plus particulièrement, avec des pourcentages de résultats supérieurs à la moyenne de la population.

le primo-votant :

Didier Porte
Stéphane Guillon



le décidé :

Sophie Aram
Nicolas Bedos
François Morel



l'indécis :

Yann Barthès
Les Guignols de l'info





LE TOP 5 DES TITRES DE PRESSE ÉCRITE QUOTIDIENNE DES LECTEURS ÉLECTEURS

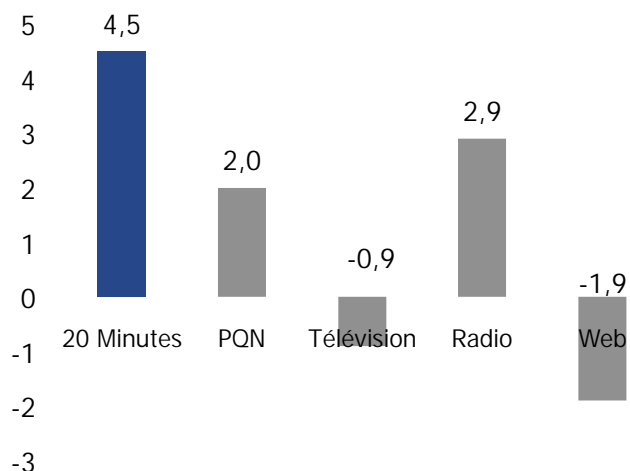
1. QUOTIDIEN RÉGIONAL
2. LE MONDE
3. 20 MINUTES
4. LE FIGARO
5. LE PARISIEN / AUJOURD'HUI EN FRANCE



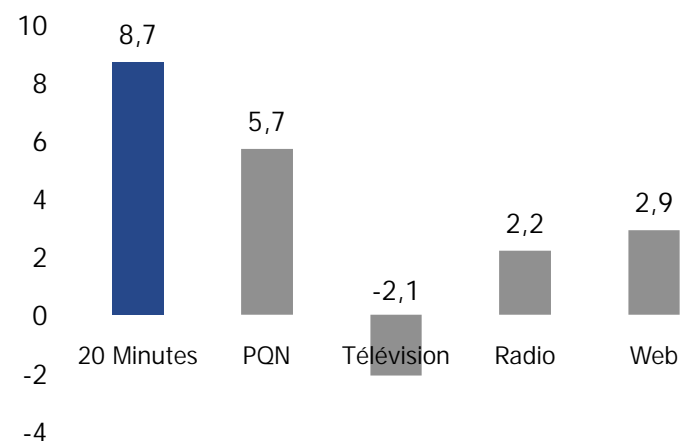
20 MINUTES, DES LECTEURS ÉLECTEURS HEUREUX

Interrogés sur leur opinion sur les médias en général, les lecteurs réguliers de 20 Minutes se montrent moins critiques que les consommateurs réguliers des autres médias. Les graphes indiquent l'écart positif par rapport à la moyenne sur les différents thèmes.

Sans prisme politicien



Accessibilité intellectuelle

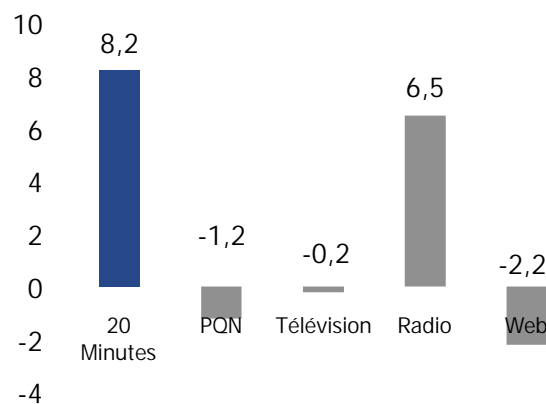


Niveau 0 : Moyenne générale ; Graphe : écart positif en points vs la moyenne ; Abscisses : consommateurs réguliers de chaque média
Exemple de lecture sur le 1^{er} graphe : le lecteur régulier de 20 Minutes est 4,5 points en dessous du taux moyen de critique sur le thème du prisme politicien.

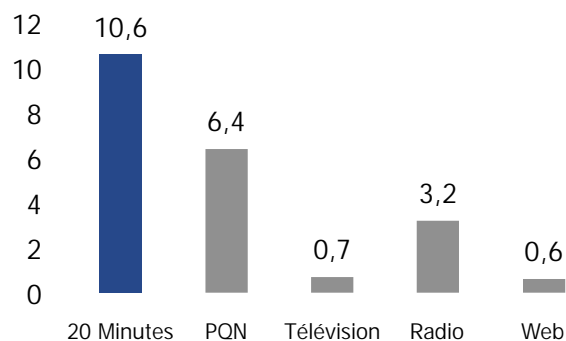


20 MINUTES, DES LECTEURS ÉLECTEURS HEUREUX (SUITE)

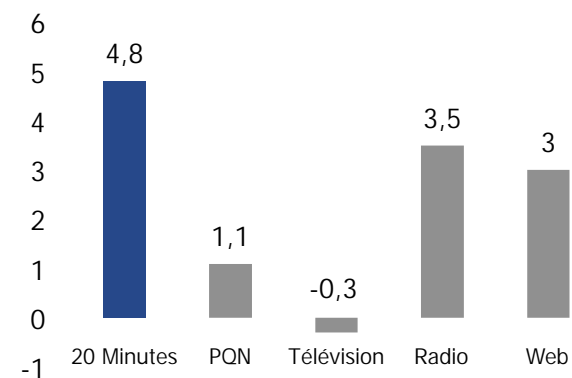
Pertinence



Valeur d'usage



Absence d'élitisme



Niveau 0 : Moyenne générale; Graphe : écart positif en points vs la moyenne; Abscisses : consommateurs réguliers de chaque média

Ce qu'il faut retenir

- Présidentielle 2012 : un rendez-vous de l'information attendu et désiré
- Une volonté de comprendre le fond et d'être informé en priorité sur le contenu des programmes...
- ... grâce à une forme et un traitement accessible, notamment pour les cibles hésitantes et jeunes



LES PRIMO-VOTANTS

Ils consultent moins de sources différentes que la moyenne, mais sont fortement présents sur Internet et notamment sur les réseaux sociaux. Ils s'impliquent davantage dans le partage et la production d'information.

Moins méfiants vis-à-vis des médias, ils ont moins d'attentes sur la neutralité et l'impartialité. Une perception déhiérarchisée de l'environnement médiatique ?

?

Quelle différence entre le vrai et le faux, la rumeur, le buzz, l'avis de leurs pairs vs l'opinion de l'éditorialiste ou l'expert, la communication vs l'information journalistique... ?



Le rôle-clé des médias
pour accompagner la compréhension, la différenciation et la
hiérarchisation des contenus informationnels



LES INDÉCIS

① **20 Minutes** leur inspire confiance (73%), leur livre une info neutre qui leur permet de se faire leur propre opinion (76%) et qui n'est pas partisan (70%).



Ils sont des consommateurs d'information moins impliqués. Plus méfiants vis-à-vis de l'information et de la parole politique, ils ont des attentes fortes sur l'impartialité et souhaitent des garanties de transparence.

Les indécis ont besoin d'interaction et revendiquent plus de proximité et de clarté dans la transmission de l'information.



Comment capter leur intérêt et les séduire en termes de contenus mais aussi de traitement de l'information politique ?



De nouveaux enjeux :
saisir des angles et des thèmes nouveaux
pour une approche différenciante, non partisane et éclectique



LES FRANÇAIS ET L'INFORMATION
À L'OCCASION DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE
ATTENTES, COMPORTEMENTS, USAGES

CONCLUSION

Les lecteurs électeurs sont des consommateurs d'information responsables. Ils sont matures dans leur relation à l'information. Ils plébiscitent une information fiable, pertinente, impartiale et accessible. Pour tout éditeur, l'enjeu est de remettre le citoyen et ses attentes au cœur de l'information.

Le rôle des médias s'inscrit plus que jamais dans l'éveil politique des citoyens. Ils doivent contribuer au bon fonctionnement de la vie démocratique. Ils doivent donner à chacun une information qui le rendra libre de ses choix.

2012 est un rendez-vous majeur des médias et de la démocratie, une occasion de donner du sens et du contenu à l'information

