



Le rapport des Français à l'information, à l'occasion de l'élection présidentielle (étude réalisée en collaboration avec IPSOS)

A quelques mois de l'élection présidentielle en France, 20 Minutes s'est intéressé à la relation des Français à l'information. Avec une attention particulière accordée à 3 cibles comportementales (les primo-votants, les indécis et les décidés), l'étude met en lumière les attentes, les comportements et les usages de chacun au sujet de l'information en général mais aussi de l'information politique.

Des Français à l'aise dans le nouveau paysage de l'info

Si les Français sont devenus des consommateurs d'information affranchis et émancipés et ont radicalement bouleversé leur manière de consommer les médias, ils demeurent de réels consommateurs d'info (89% des Français s'informent au moins une fois par jour et près d'un Français sur deux plusieurs fois par jour).

L'accélération du temps média associée à la multiplication des supports et des terminaux ébranle également les schémas classiques selon lesquels les Français attendraient les grands rendez-vous d'info (journaux télévisés ou radios par exemple) pour se tenir informés. L'info en temps réel, notamment grâce à de nouvelles offres numériques, est devenue la norme (82% des Français jugent important d'avoir l'info en temps réel).

... et enfants de la nouvelle culture de l'accès

Les Français consultent en moyenne 15 sources média d'information différentes. Parmi les critères de choix d'un média, 60% des Français évoquent la possibilité de le consulter « quand je veux » et 48% d'entre eux plébiscitent l'information gratuite, jugée d'aussi bonne qualité que celle pour laquelle on paie par 78% des Français.

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

L'information n'est plus simplement basée sur une relation descendante du journaliste au lecteur. Devenue participative, la société d'information répond à de nouveaux usages en termes d'interactivité. Les Français s'impliquent dorénavant de façon concrète dans leur relation à l'info, et le phénomène est d'autant plus probant chez les jeunes : 86% des 15-24 ans partagent l'information par mails, sur les forums et les réseaux sociaux, 78% d'entre eux réagissent à l'information via les commentaires sur des articles, des blogs, et un jeune sur deux se déclare lui-même producteur d'info en publiant du contenu en ligne.

Les jeunes, et particulièrement les primo-votants, souhaitent à la fois être informés mais aussi s'impliquer et réagir. « *A ce titre, l'élection présidentielle de 2012 sera la première élection "webisée"* », souligne Jean-Marc Lech, co-président d'IPSOS.

Jamais les Français n'ont été aussi informés et en demande d'information [pour une majorité des Français, s'informer est une nécessité (56%), plus qu'une habitude (44%) ou un devoir (34%)]. En 2012, près de la moitié des Français - et en particulier les primo-votants (59%) - s'informeront davantage. Pour autant, ils n'ont jamais entretenu une relation de défiance aussi grande vis-à-vis des médias.

Des Français critiques

Parisianisme, élitisme, manque de pertinence, information partisane et défaut d'objectivité sont les reproches les plus formulés par les Français à l'encontre des médias, auxquels ils accordent une note de confiance moyenne de 5,7/10.

Les Français considèrent qu'il y a beaucoup de sujets qui ne les intéressent pas (65% d'entre eux ne se sentent pas toujours concernés par les informations traitées dans les médias) et font le procès sans appel du manque de pertinence et d'écoute des médias vis-à-vis des lecteurs. Fiabilité, impartialité, indépendance éditoriale, pertinence et synthèse sont les critères les plus importants évoqués par les Français pour accorder leur confiance.

... qui plébiscitent avant tout la neutralité

Les Français ressentent un réel besoin d'impartialité en exprimant un véritable rejet du parti-pris. 75% des Français pensent que les médias traitent l'info selon leur orientation politique et 67% qu'ils sont de connivence avec les hommes politiques, des tendances surpondérées chez les jeunes.

... et la clarté dans le traitement de l'information

A l'occasion de 2012, les Français attendent des médias un relai objectif du contenu des programmes des candidats à l'élection présidentielle (65% sur l'ensemble des personnes interrogées et 70% chez la cible les primo-votants). Chez les jeunes, la deuxième attente réside dans la capacité des médias à donner une information hiérarchisée et claire. Chez les indécis, la synthèse des programmes (54%) arrive avant l'analyse des programmes par des experts (39%).

De nouveaux enjeux qui redéfinissent le rôle-clé des médias dans l'accompagnement des citoyens

Pour tout éditeur d'information, l'enjeu est donc de remettre le citoyen et ses attentes au cœur de l'information. Lui donner les clés pour comprendre, aiguïser son sens critique par l'analyse objective et non plus le parti-pris, voire l'éditorialisme politique. Selon Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes, « *L'ère des maîtres-penseurs est véritablement révolue* ». « *L'élection présidentielle de 2012 sera la première élection durant laquelle les électeurs ne seront plus seulement là pour écouter ce que rapportent les médias mais également pour y participer* » ajoute Jean-Marc Lech.

« Nous avons en face de nous des Français avec une consommation responsable et émancipée de l'information, avec un vrai besoin d'informations fiables, pertinentes et impartiales. Ils aspirent réellement à maîtriser leur information pour développer leur propre opinion. 2012 sera indéniablement un rendez-vous majeur des médias et de la démocratie, une occasion de donner du sens en accompagnant la compréhension, la différenciation et la hiérarchisation des contenus, afin d'accompagner nos lecteurs et internautes dans leur vie de citoyen. Tel est, plus que jamais, le pari de 20 Minutes » conclut Pierre-Jean Bozo.

Méthodologie

Une approche globale des attentes, des comportements et des usages des Français en matière d'information via une enquête on-line IPSOS (970 interviews ; terrain octobre 2011 ; échantillon représentatif des Français 15-65 ans) associée à un examen plus approfondi du rapport des électeurs français à l'information politique via une enquête on-line DirectPanel (1 000 interviews ; terrain mai 2011)

L'intégralité de l'étude est disponible [ici](#)

Contacts presse :

Anne Baron 01 72 74 53 80 – abaron@20minutes.fr
ndesaix@20minutes.fr

Nathalie Desaix 01 53 26 64 93 -

A propos de 20 Minutes et 20minutes.fr

1^{er} quotidien national lu par **2 759 000 lecteurs**⁽¹⁾ chaque jour sur Paris, Lille, Lyon, Marseille-Aix, Bordeaux, Toulouse, Nantes, Strasbourg, Nice-Cannes et Grenoble. A ces 2 759 000 lecteurs s'ajoute désormais le lectorat de Montpellier depuis le 21 septembre 2010, le lectorat de Rennes depuis le 22 novembre 2010 et le lectorat des 20 nouvelles agglomérations de l'édition France depuis le 16 mars 2011.

20minutes.fr a enregistré **plus de 6 millions de visiteurs uniques**⁽¹⁾ sur octobre 2011. Sur le mobile, 20minutes.fr atteint plus **5.8 millions de visites**⁽³⁾ et **32 millions de pages vues**⁽³⁾ pour nos applications mobiles.

Sur l'iPad, l'application 20 Minutes obtient **323 000 visites et 1.8 million de pages vues**⁽⁴⁾ en octobre 2011. **20 Minutes France SAS** est détenu à 50% par Schibsted, l'un des plus grands groupes scandinaves de médias, et par le groupe Sipa Ouest-France (éditeur du 1^{er} quotidien régional français), via Sofiouest (25%) et SPIR Communication (25%).

(1) TNS-SOFRES - Etude Audipresse - EPIQ 2010 – LNM 15 ans et + - (2) Mediamétrie NetRatings Home & Work (octobre 2011)

(3) OJD- octobre 2011 - (4) XiTi octobre 2011