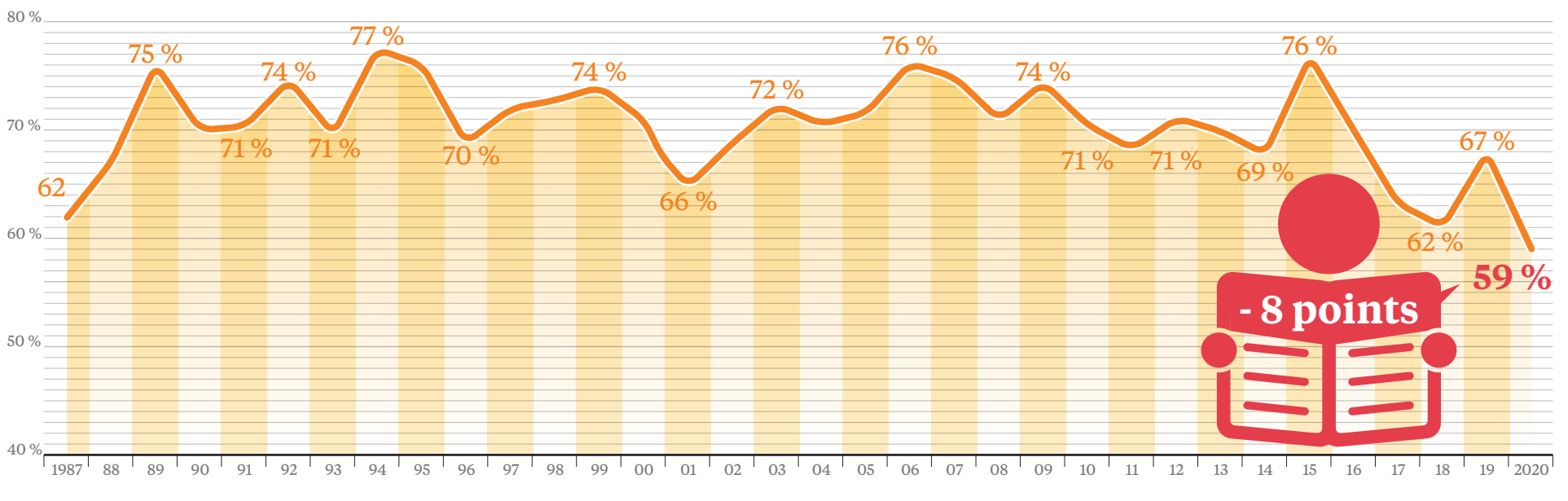
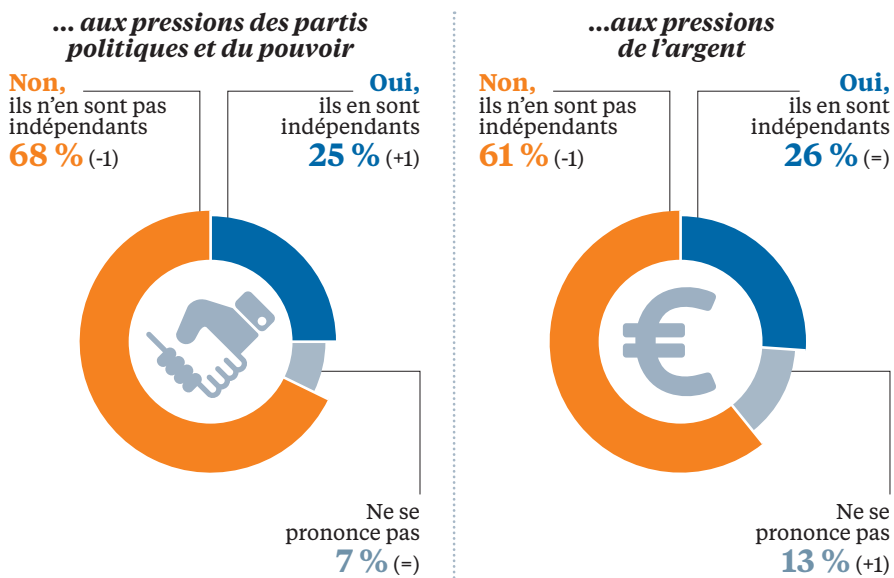


L'évolution de l'intérêt porté à l'actualité



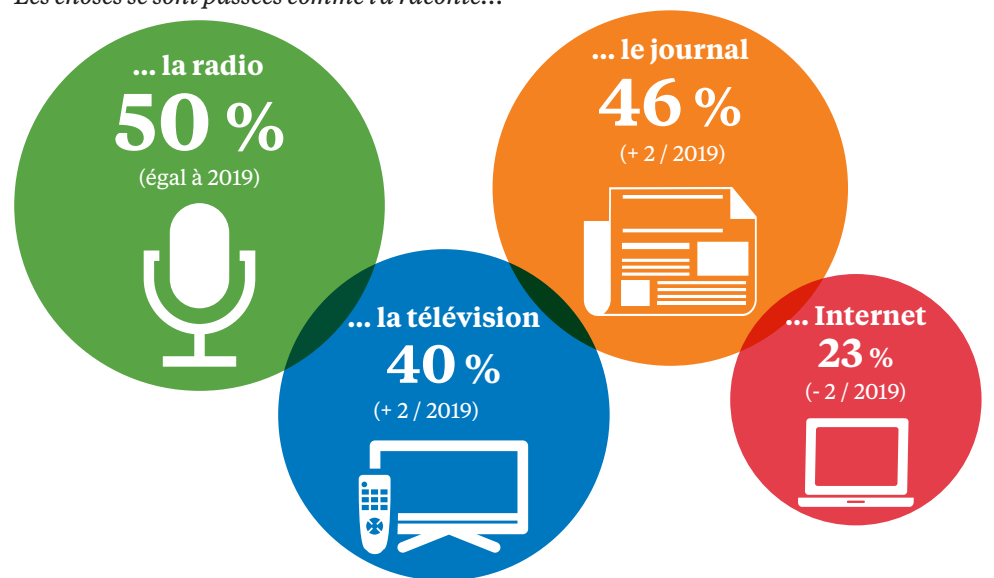
L'indépendance des journalistes

Croyez-vous que les journalistes sont indépendants, c'est-à-dire qu'ils résistent...



La crédibilité des médias

En général, à propos des nouvelles que vous lisez / entendez / voyez dans un journal / à la radio / à la télévision / sur Internet, est-ce que vous vous dites : Les choses se sont passées comme l'a raconté...



VISACTU pour LA CROIX

Dans le 33^e Baromètre de confiance dans les médias réalisé par Kantar pour «La Croix», l'intérêt des Français pour l'information atteint son plus bas niveau historique.

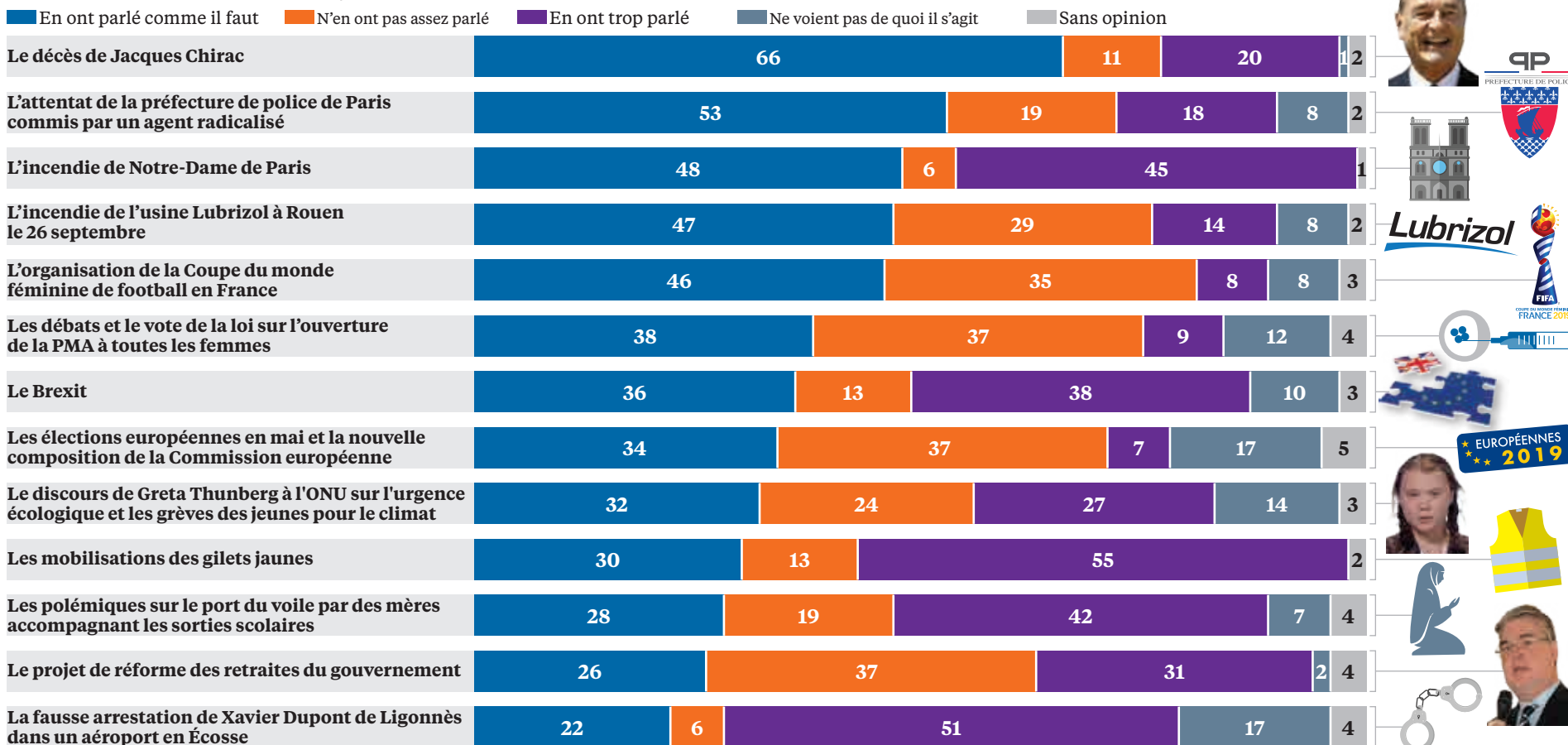
Après une chute en 2019, la confiance envers les médias traditionnels remonte légèrement, alors qu'Internet suscite une incrédulité jamais atteinte.

Un an après l'émergence des gilets jaunes, 71% des Français n'ont pas le sentiment que les médias rendent «mieux et davantage compte» de leurs préoccupations.

Pourquoi des Français boudent l'information

Le traitement médiatique de quelques grands événements de 2019

Estimez-vous que les médias d'une façon générale, en 2019, ont parlé comme il faut, pas assez, ou trop des choses suivantes ?



Photos : Ricardo Stuckert (CC BY 3.0 BR), YouTube, SmartGov.

VISACTU pour LA CROIX

Seuls six Français sur dix déclarent s'intéresser à l'actualité. Un chiffre historiquement bas, en partie lié à un effet de saturation face à certains événements.

Après une chute en 2018, la confiance envers les médias traditionnels remonte légèrement, alors qu'Internet n'a jamais paru aussi peu crédible.

La crise de l'information, révélée par la mobilisation des gilets jaunes, a toutefois fait naître des initiatives en vue de renouer un dialogue entre médias et citoyens.

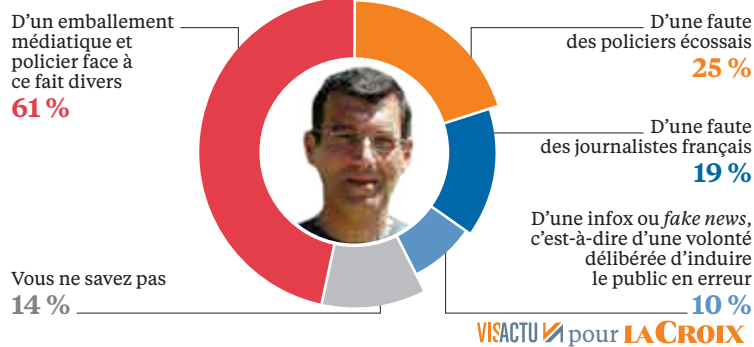
Quatre Français sur dix se détournent désormais de l'information. Depuis le lancement en 1987 du Baromètre de confiance dans les médias réalisé par Kantar (ex TNS Sofres) pour La Croix, jamais autant de personnes interrogées (41 % ; + 8 points sur un an) n'avaient assumé le fait de s'intéresser « assez » faiblement (28 %, + 4) ou « très » faiblement (13 %, + 4) aux nouvelles.

« Cette baisse de l'appétence observable depuis cinq ans (malgré des pics d'intérêt pour la présidentielle ou les gilets jaunes, NDLR) est renforcée par une actualité focalisée depuis la rentrée sur les retraites. Une réforme dont les Français ont du mal à cerner les contours et qui suscite une mobilisation et un traitement journalistique très classique », souligne Guillaume Caline, qui a piloté l'enquête pour Kantar.

Les jeunes (à 50 %), les femmes

La fausse arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès

Le 11 octobre dernier, il a été annoncé l'arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès, recherché pour le meurtre de sa femme et de ses enfants. Le lendemain, cette annonce a été démentie. D'après vous, elle est avant tout le fait...



(53 %), les moins diplômés (54 %), les personnes engagées politiquement (48 %), mais aussi les ouvriers (53 %) ou les commerçants et artisans (53 %) s'isolent le plus de l'information. « On retrouve la plupart de ces catégories, relève le sociologue Jean-Marie Charon, parmi ceux qui estiment (71 %) que les médias n'ont pas davantage et mieux pris en compte leurs préoccupations depuis la mobilisation des gilets jaunes », malgré des efforts des rédactions (lire page 4).

Ce baromètre confirme aussi, selon lui, une tendance observée à l'étranger et notamment aux États-Unis. « Les médias traditionnels, et plus particulièrement la télévision, sont de moins en moins des références en matière d'information. C'est particulièrement observable chez les jeunes, qui s'informent à 18 % par la télévision et 75 % par Internet, en privilégiant les réseaux sociaux (40 % des usages sur Inter-

« Les médias traditionnels, et plus particulièrement la télévision, sont de moins en moins des références en matière d'information. »

net des moins de 35 ans, NDLR) par rapport aux supports numériques de la presse (30 % », note le sociologue (lire aussi page 5).

Ceux qui s'informent d'abord sur Internet et les réseaux sociaux sont plus nombreux à considérer que les journalistes ne sont pas indépendants des pouvoirs politiques (comme le pensent 68 % des sondés) et financiers (61 %). Ils font

Ligonnès, le fruit d'un « emballement ». C'est logique : 51 % des sondés jugent que les médias ont « trop parlé » de la fausse arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès. À l'inverse, un tiers des moins de 35 ans et un quart des employés et ouvriers ne voient « pas de quoi il s'agit ». Ceux qui en étaient informés en incombent moins la responsabilité aux journalistes (19 %) qu'aux policiers écossais (25 %) ou à un emballement médiatique et policier (61 %). Seuls 10 % (dont 16 % des partisans du RN) y ont perçu une volonté d'induire le public en erreur.

aussi moins confiance aux différents médias.

Notre baromètre continue ainsi d'illustrer une certaine schizophrénie puisque les Français accèdent en priorité à l'information par la télévision (48 %, dont 65 % des plus âgés) et Internet (32 %), les deux médias qu'ils jugent les moins crédibles. Si la radio (50 %) recueille toujours le plus de confiance, la presse écrite (46 %) et la télévision (40 %) gagnent deux points, alors qu'Internet (23 %, contre 39 % en 2015) atteint son plus bas niveau de crédibilité.

« Qu'est ce que les gens mettent derrière la notion de crédibilité ?, demande la sémiologue Mariette Darrigrand. Ce baromètre cache depuis plusieurs années un paradoxe : plus les gens sont dans l'ère du soupçon, moins les médias sont jugés crédibles, et plus monte la crédulité, c'est-à-dire le désir de croire en des vérités narratives ou alter-

natives, pouvant ouvrir la porte au complotisme et au pré-fascisme. » Mais elle invite aussi à percevoir dans ce manque de confiance des « demandes implicites qui ne sont pas prises en compte par les médias, qu'il s'agisse de certains sujets ou du mode de traitement ».

Sur 2019, les Français jugent que les médias ont trop parlé des gilets jaunes (à 55 %), de la fausse arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès, (51 %, même si 30 % de jeunes ne voient pas « ce dont il s'agit ») et de l'incendie de Notre-Dame (45 %). « Et cette saturation crée de la distance, les gens n'en peuvent plus et s'informent moins », note Mariette Darrigrand.

À l'inverse, les sondés estiment que les feux de forêt de l'été 2019 en Amazonie ou en Californie (à 50 %), l'actualité européenne et l'ouverture de la PMA à toutes les femmes (37 %) n'ont pas été assez traités. « La défiance, poursuit la sémiologue, s'explique aussi par la quantité des infos que l'on reçoit, le manque de diversité des sujets et le décalage entre ce que les gens vivent et ce dont parlent les médias. »

Le cas « Ligonnès » est assez éloquent. L'annonce erronée de l'arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès, soupçonné d'avoir assassiné sa famille en 2011, paraît pour les sondés moins imputable à la seule faute des journalistes (19 %) qu'à « un emballement des policiers et des journalistes » (61 %). « Il n'y a pas de haro sur les journalistes, mais sur un système », résume le sondeur Guillaume Caline. Il relève que ceux qui s'informent d'abord sur les chaînes d'information (citées

Lire suite page 4. ●●●

●●● Suite de la page 3.

par 19% des Français, dont 30% des partisans de La France insoumise et 28% du Rassemblement national) sont plus nombreux à mettre en cause les professionnels des médias.

Lorsqu'on les interroge, comme l'a fait la plateforme make.org et Reporters sans frontières, en partenariat avec plusieurs médias (1), les Français explicitent cette notion de « système médiatique », faite de « course à l'info », de manque de vérification ou d'« infobésité ».

«Les journalistes ont pris conscience du désamour et du fossé grandissant avec une partie de la population, dont il faut se rapprocher.»

Dans une « une grande consultation citoyenne » en cours, intitulée « Médias & citoyens », lancée par des médias régionaux et nationaux très différents (de Ouest-France à TF1, en passant par Radio France, France Télévisions et La Croix) mais rassemblés par une même prise de conscience de l'urgence d'agir, des internautes regrettent aussi un « manque de diversité », des informations anxiogènes ou trop de « parisianisme ». Les Français sont invités à dialoguer avec des journalistes et faire des propositions jusqu'au 31 janvier. Et à l'issue d'une soirée de restitution le 27 février à Montrouge, chaque média partenaire s'engagera à « tester » au moins une piste.

Des demandes convergentes émergent de ces deux consultations, auxquelles est associée La Croix, initiatrice en février 2019 d'un premier débat avec les citoyens. Les participants réclament une information fiable, un « traitement moins rapide et plus approfondi de l'actualité », « plus d'expertise, de pédagogie et d'investigation », des sujets qui les concernent, un traitement plus positif, constructif et inclusif ou en-

repères

Le 33^e Baromètre de confiance dans les médias

Dates de terrain. L'enquête a été réalisée par Kantar pour La Croix entre le 2 et le 6 janvier 2020.

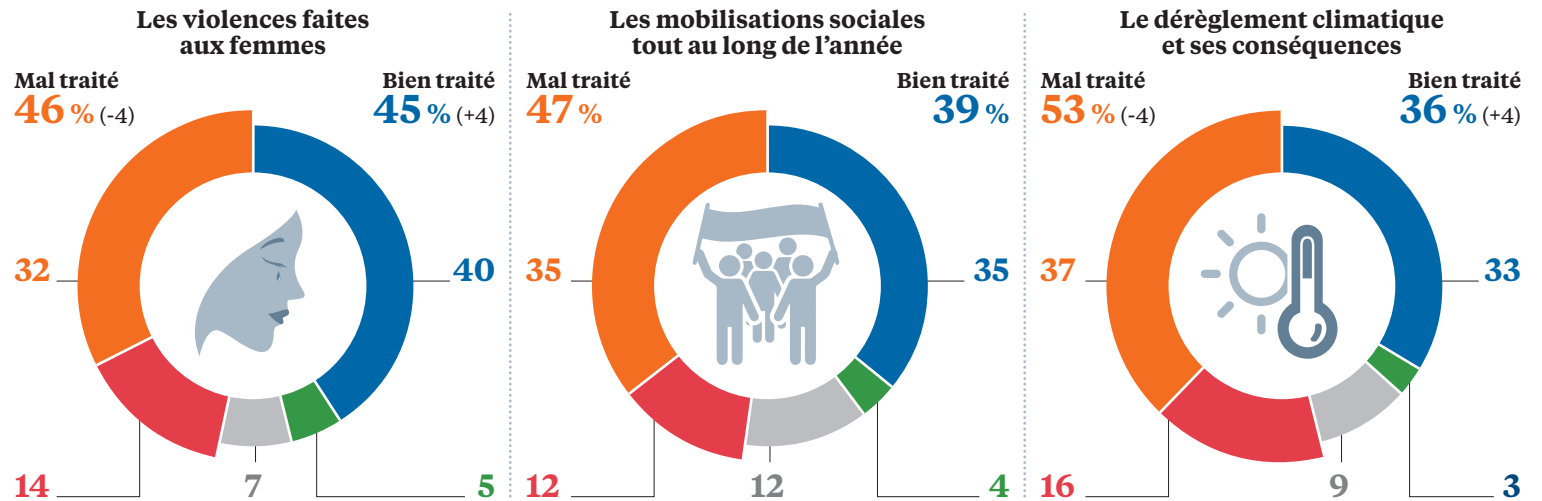
Méthode. La méthode utilisée est celle des quotas, auprès d'un échantillon de 1 007 personnes, représentatif de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus.

Mode de recueil. Les entretiens ont été réalisés en face à face.

Le traitement par les médias de trois grands sujets de société

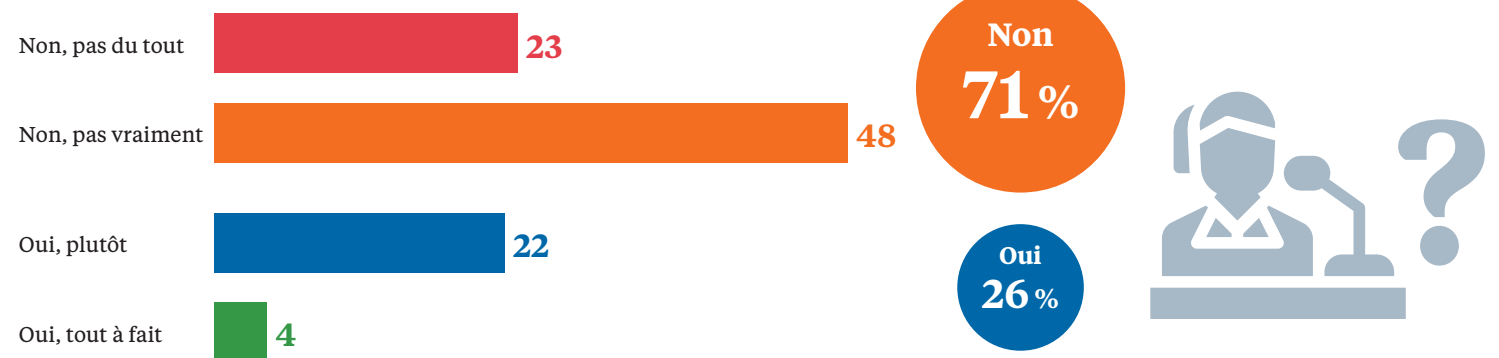
Dans l'ensemble, diriez-vous que les trois sujets suivants sont bien traités ou mal traités par les médias ?

■ Très mal traité ■ Plutôt mal traité ■ Plutôt bien traité ■ Très bien traité ■ Ni bien, ni mal



Perception de la prise en compte de la vie des Français et de leurs préoccupations par les médias

Depuis l'an dernier et le mouvement des gilets jaunes, avez-vous le sentiment que les médias rendent mieux et davantage compte de la vie des Français et de leurs préoccupations ?



core une lutte plus efficace contre les infox.

La journaliste Anne-Sophie Novel, auteure d'un documentaire et d'un livre inspirant pour renouer la confiance envers les médias, prépare les 6 et 7 mars à Ground Control, à Paris 12^e, deux journées de rencontres destinées à s'interroger collectivement sur le « bien s'informer » dans un monde numérisé. « Les journalistes ont pris conscience, selon elle, du désamour et du fossé grandissant avec une partie de la population, dont il faut se rapprocher. Et, à l'occasion du mouvement des gilets jaunes, le public s'est rendu compte qu'il était un peu perdu face à l'information, qu'il avait besoin de plus fiabilité et de médias qui parlent davantage de sujets essentiels. »

Ouvrir la réflexion sur le « bien s'informer », comme elle le fait avec Benoît Raphaël, expert en innovation digitale et média, c'est « renouer le dialogue avec les citoyens et reprendre la main sur notre rapport à l'information », explique Anne-Sophie Novel. « Les médias ne sont pas tous comparables et on peut aussi choisir en conscience ce que l'on se met dans la tête, en développant son sens critique, en apprenant à refaire confiance à des journalistes qui permettent de comprendre. » Après la sommation de se remettre en question faite aux médias en 2019, 2020 sera l'année de la prise de conscience et des premiers actes. **Aude Carasco**

Des efforts des rédactions encore peu perceptibles

— Quinze mois après l'émergence des gilets jaunes, sept Français sur dix n'ont pas le sentiment que les médias rendent mieux compte de leur vie et de leurs préoccupations. — Une exigence tout aussi forte est attendue sur le climat et les violences faites aux femmes.

En 2019, les rédactions ont été nombreuses à phosphorer pour se demander comment mieux représenter la société française. L'ampleur du mouvement des gilets jaunes et les interpellations parfois musclées de journalistes lors de manifestations, ont sommé les médias de réagir. « Mieux connecté à la vie des Fran-

çais », « plus citoyen »... Des ambitions qui se sont concrétisées chez les radios et les télévisions. Plus de décryptage sur BFMTV, valorisation des régions avec les matinales de France Bleu diffusées sur France 3, un « Vu des régions » sur Franceinfo...

Cette recherche de proximité va de pair avec l'approche des municipales, en mars. Franceinfo a lancé l'appel à contributions #MonMaire pour recueillir l'avis des Français sur l'action de leur élu. La Croix a choisi de se placer du côté des représentants locaux en créant la série « Des terres et des maires ».

Trois thèmes jugés préoccupants (et que La Croix met en avant dans son sondage) ont été le fruit de réorganisations au sein des rédactions : les mouvements sociaux, le dérèglement

climatique et les violences faites aux femmes. La rédaction du Monde a par exemple missionné, durant six mois, une équipe de journalistes pour enquêter sur les 120 féminicides commis en France en 2018.

« Il y a une attente très forte sur ces sujets de société », confirme François-Xavier Lefranc, rédacteur en chef à Ouest-France. Sur l'environnement, nos supports numériques sont très lus. Il y a un an et demi, on a créé un réseau de compétences pour mettre en lien les journalistes spécialistes et densifier nos enquêtes et nos reportages. L'idée est d'éclairer les débats actuels. C'est un vrai défi éditorial. » Même challenge sur les ondes. Les quotidiennes se sont « verdies » chez RTL (« La minute verte ») et France Inter (« La Terre au carré »). ●●●

Les sources d'information, fossé générationnel

●●● Pourtant, force est de constater que ces initiatives ont suscité un faible écho de la part du public : sept Français sur dix estiment que les médias ne rendent pas mieux ni davantage compte de leur vie et de leurs préoccupations, les plus critiques étant les moins de 35 ans (79%). « C'est forcément décevant compte tenu de tous nos efforts, reconnaît Jérôme Cathala, médiateur à France Télévisions. Mais entre ce qui est produit et ce qui est perçu, il est normal qu'il y ait un décalage dans le temps. »

Directrice de la rédaction de LCI, Valérie Nataf s'avoue peu « surprise » des résultats. « La critique actuelle des médias va de pair avec une critique globale des institutions, analyse-t-elle. Les individus ont tendance à adopter un rapport de consommation à l'information. Les médias devraient être là pour conforter ce qu'ils pensent et les réseaux sociaux ont renforcé cette logique. »

« Entre ce qui est produit et ce qui est perçu, il est normal qu'il y ait un décalage dans le temps. »

Une note positive tout de même, les tendances s'améliorent. La proportion des Français qui estiment que les violences faites aux femmes et le dérèglement climatique sont des sujets bien traités (respectivement 45% et 36%) a augmenté de 4 points. Tandis que celle des Français qui estiment qu'ils sont mal traités baisse de 4 points par rapport à 2019.

« La question porte bien sur l'évolution du traitement, souligne Guillaume Caline, de la société Kantar. Si les médias n'avaient rien fait, le résultat aurait été de 100% de déçus. C'est le signe positif qu'il y a une prise en compte visible de leurs préoccupations pour un quart des Français. Les plus âgés, qui sont plus gros consommateurs des médias traditionnels, l'ont d'ailleurs plus perçu. » En effet, ce sont toujours les plus de 50 ans, et ceux qui lisent « régulièrement » la presse, qui jugent que les médias rendent mieux compte des préoccupations des Français. Les plus sévères sont ceux qui lisent « rarement » la presse (79%).

Ce mouvement doit convaincre les médias de poursuivre leurs efforts, quitte à mieux les mettre en avant, suggère François-Xavier Lefranc : « En associant plus nos lecteurs au sein des rédactions – courrier des lecteurs, ouverture des conférences de rédaction –, ils percevront davantage les progrès journalistiques réalisés. »

Guillemette de Préal

— La télévision reste l'accès privilégié à l'information pour les seniors.

— Le numérique et les réseaux sociaux s'imposent toujours plus largement chez les plus jeunes.

La quête de l'attention portée à l'actualité ne se jouerait plus que sur des écrans. La radio et la presse écrite, citées respectivement par 15% et 4% des sondés comme moyen d'accès principal à l'information, sont de plus en plus marginalisées par la télévision (48%) et le numérique (32%).

Sur toutes ces sources, le fossé générationnel se creuse, les plus

de 65 ans optant à 65% pour le poste de télé, tandis que les plus jeunes s'en détournent (18% des 18-24 ans). Les chaînes généralistes restent privilégiées (29%), mais celles d'information en continu sont aussi appréciées (19%), notamment par les 35-49 ans.

S'agissant d'Internet, la pyramide des âges est inversée. 75% des 18-24 ans plébiscitent le numérique contre 8% pour les plus de 65 ans. Sur l'ensemble de la population, l'accès à l'information par le numérique ne cesse de croître, en hausse de 10 points en cinq ans, alors que la télévision est stable. « La télévision s'effrite mais reste le modèle dominant, analyse Arnaud Mercier, professeur en sciences de l'information à Paris 2 (1). Y com-

pris chez les jeunes qui mêlent encore télé et Internet. »

Les applications mobiles ou sites de presse écrite restent en tête des sources numériques (25%) devant les réseaux sociaux (22%), mais les courbes devraient bientôt se croiser tant les seconds gagnent du terrain chez les jeunes (45% des 18-24 ans, contre 6% des plus de 65 ans).

La défiance reste toutefois de mise, les internautes se méfiant des informations sur Facebook ou Twitter quand elles sont partagées par un ami (66% des sondés, taux stable) ou par un organe de presse (50%, en hausse). Cette augmentation est sans doute due à la modification en 2018 de l'algorithme de Facebook favorisant les inte-

ractions entre « amis » – moteur de son modèle économique alimenté par les données personnelles –, au détriment des pages de médias.

66% des sondés disent toutefois faire attention à l'émetteur sur les réseaux. Mais, selon Arnaud Mercier, ce taux est trop élevé pour être sincère... « Les sondés n'ignorent rien du jugement social porté sur la pratique des réseaux. Ce résultat dit beaucoup du degré de culpabilité des internautes, et de la conscience qu'ils ont de leur responsabilité dans la propagation d'informations. »

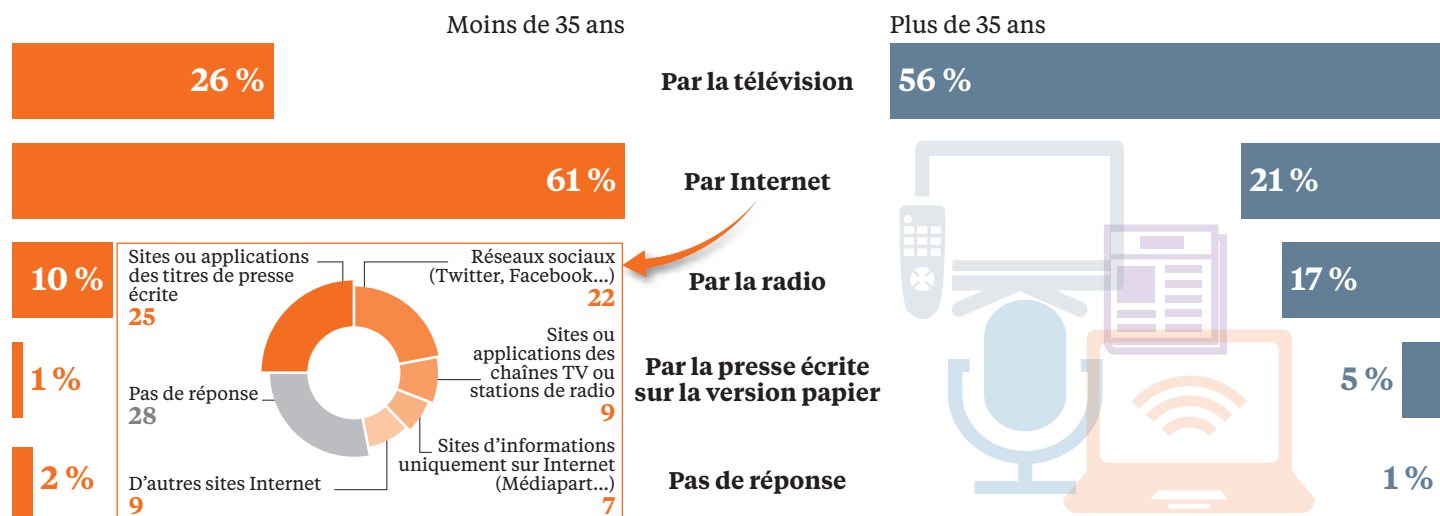
Stéphane Dreyfus

(1) #Info, commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook, MSH, 352 p., 26 €.

Les sources d'information

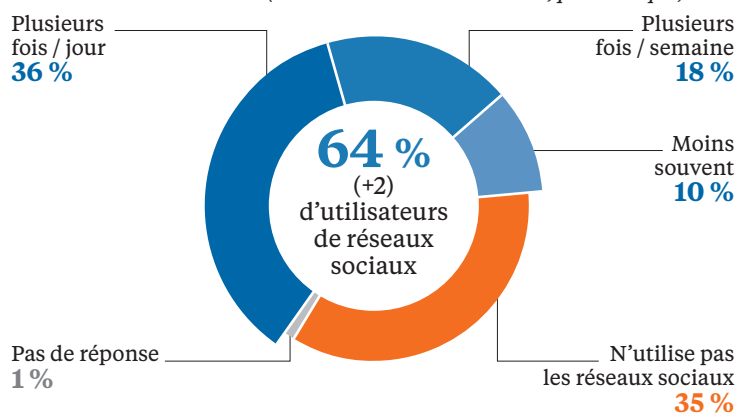
L'accès à l'information en fonction de l'âge

En général, par quel moyen êtes-vous d'abord informé de l'actualité nationale ou internationale ?



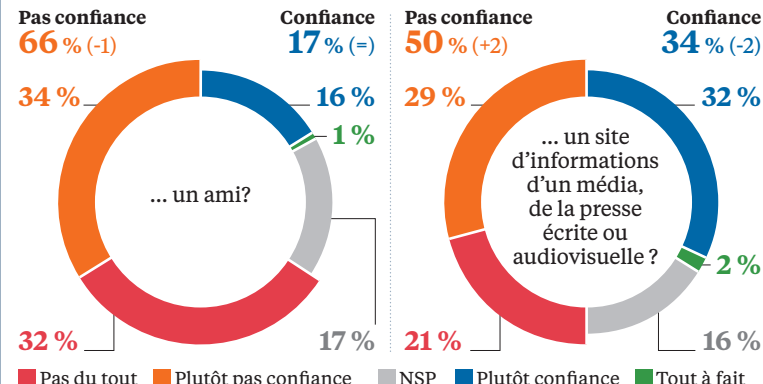
Les informations partagées sur les réseaux sociaux

Durant les 12 derniers mois, en moyenne, à quelle fréquence avez-vous utilisé les réseaux sociaux (comme Twitter ou Facebook, par exemple) ?



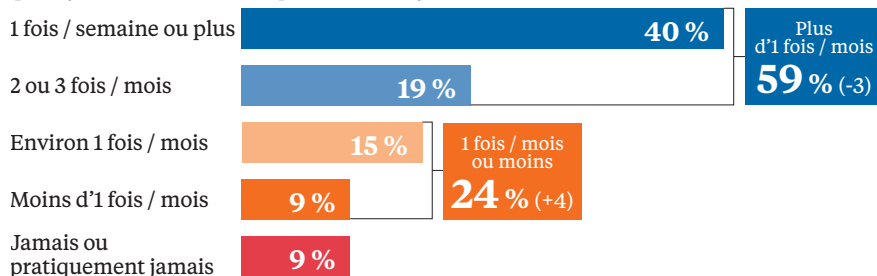
La confiance dans les informations qui circulent sur les réseaux sociaux

Avez-vous confiance dans les informations qui circulent sur les réseaux sociaux quand elle sont publiées par...



La fréquence des « fake news »

À quelle fréquence, diriez-vous que vous êtes confronté à des informations qui déforment la réalité ou qui sont même fausses ?



Les journalistes, premier rempart face aux infos.

Les Français sondés repèrent moins fréquemment les infos sur Internet (59%, -3 points), les jeunes (72%) et les plus diplômés (67%) en détectant davantage. Interrogés sur « les acteurs qui devraient agir contre la propagation des fausses nouvelles », les sondés comptent d'abord sur les journalistes (38%, +2) et les organismes de contrôle (36%, +2), suivis des citoyens eux-mêmes (29%, -2), du gouvernement (26%, +3), des enseignants (5%) et des universitaires (2%).