

Les modes d'information privilégiés sur les événements qui font l'actualité

Sondage Harris Interactive pour Télé2Semaines

Enquête réalisée en ligne par l'institut Harris Interactive du 20 au 23 mai 2011. Echantillon de 1 001 individus issus de l'access panel Harris Interactive, représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation de l'interviewé(e).

Paris, le 26 mai 2011 - A la demande de *Télé2Semaines*, Harris Interactive a réalisé **une enquête auprès d'un échantillon représentatif de Français** afin de connaître leurs pratiques d'information sur des événements qui marquent l'actualité, et notamment sur le dernier événement de ce type, à savoir l'« affaire Dominique Strauss-Kahn ».

L'arrestation de Dominique Strauss-Kahn à New-York a suscité dans le monde, et particulièrement en France où l'annonce de sa candidature aux primaires socialistes était attendue, une très forte émotion collective. Sous le coup de la stupeur et en recherche d'éléments d'information et d'explication, les Français se sont massivement tournés vers les médias. L'information, annoncée d'abord sur les réseaux sociaux et en premier lieu Twitter, a par la suite largement été relayée par tous les médias, notamment par les chaînes d'information en continu ou au cours d'émissions spéciales. Dans ce contexte, *Harris Interactive* a fait le point sur le recours aux différents modes d'information face à un tel événement, et notamment sur la place de ces chaînes consacrées à l'information. Cette enquête ne constitue pas une mesure d'audience – qui répond à d'autres protocoles d'interrogation – mais bien à une perception de ce que les Français déclarent *a posteriori* avoir regardé, à un moment ou à un autre, pour s'informer sur ce sujet. A moins d'un an de l'élection présidentielle, cette enquête met en perspective la place des différents médias dans l'information des citoyens.

Quels sont les principaux enseignements de cette étude ?

- 1) Dans le cas de « l'affaire Dominique Strauss-Kahn », **les Français déclarent avoir largement recours aux journaux télévisés pour s'informer (77%)**, même si ce support majoritaire est concurrencé par la radio (66%), Internet (64%) ou les chaînes d'information en continu (59%).
- 2) **Parmi les personnes affirmant avoir utilisé Internet pour se renseigner sur « l'affaire DSK », la majorité indique s'être reportée sur des supports non-exclusivement numériques**, comme les sites Internet de journaux papier (60%) ou des sites Internet de chaînes de télévision (37%). Si les sites d'information (Mediapart, Rue89, Slate, Atlantico...) rassemblent tout de même 24% de ces individus, les blogs et forums, Facebook et Twitter, plébiscités par les journalistes, restent des sources d'information relativement secondaires pour le grand public (respectivement 16%, 13% et 4%).
- 3) **Parmi les personnes déclarant s'être renseignées via des chaînes d'information en continu, une majorité déclare avoir regardé BFM-TV (86%) et I-Télé (62%), devant LCI (31%).** De manière générale, **67% des Français affirment avoir recours à des chaînes d'information en continu lors d'événements « majeurs »** et 16% indiquent leur faire plus confiance qu'aux journaux télévisés (contre 12% qui font plus confiance aux JT).

Dans le détail :

Pour s'informer sur la récente « affaire Dominique Strauss-Kahn », les Français indiquent avoir surtout utilisé les journaux télévisés, mais également la radio et Internet

Pour s'informer sur « l'affaire Dominique Strauss-Kahn », les Français indiquent principalement avoir utilisé les journaux télévisés des principales chaînes hertziennes (TF1, France 2, France 3,...) au cours des derniers jours (77%). Environ deux-tiers des Français mentionnent la radio (66%), mais aussi Internet (64%). 59% déclarent avoir regardé les chaînes d'information en continu (BFM TV, I-Télé ou LCI), 50% avoir lu la presse écrite, nationale ou locale, et 42% s'être renseignés par le bouche-à-oreille, pour 36% regardant d'autres types d'émissions d'information à la télévision (hors journaux télévisés).

On note que certains modes d'information sont privilégiés par des catégories de population : la radio semble avoir davantage été écoutée par les hommes (72%, pour 61% des femmes), les catégories supérieures (73%), tandis que le bouche-à-oreille est davantage cité par les femmes (49%), les catégories populaires (48%), mais aussi les Franciliens (47%). **On relèvera enfin que nous n'assistons pas à une rupture générationnelle. Internet semble ainsi avoir été quasiment autant utilisé par toutes les tranches d'âge de Français** Et même les plus jeunes (18-24 ans) affirment avoir eu plus recours à la télévision qu'à Internet pour s'informer. Plus généralement, on note que les personnes ne déclarant pas de préférence politique particulière sont systématiquement moins nombreuses à indiquer avoir utilisé chacun des modes d'information cités pour s'informer sur l'affaire Dominique Strauss-Kahn.

Parmi ceux qui ont utilisé les chaînes d'information en continu pour s'informer sur « l'affaire Dominique Strauss-Kahn », BFM-TV et I-Télé sont bien plus citées que LCI

En ce qui concerne plus spécifiquement les chaînes d'information en continu, parmi les Français déclarant avoir utilisé ce média pour s'informer sur « l'affaire DSK » (soit 59% de l'échantillon), **86% indiquent avoir regardé BFM TV** (dont 40% indiquent l'avoir fait plus que d'habitude), pour 62% citant i>Télé (dont 25% plus que d'habitude), et 31% LCI (dont 11% plus que d'habitude). i>Télé est particulièrement cité par les hommes (71%, pour 53% des femmes).

Parmi ceux qui ont utilisé Internet pour s'informer sur cette affaire, la plupart indiquent avoir consulté des sites Internet de journaux papiers « traditionnels »

Parmi ceux qui déclarent s'être informés via Internet (soit 64% de l'échantillon), une majorité (60%) indique avoir utilisé les sites Internet de journaux papiers comme lemonde.fr, lefigaro.fr, etc., dont 25% indiquant les avoir utilisés plus que d'habitude (au total, 71% parmi les 18-24 ans et les Franciliens). Plus d'un tiers (37%, dont 15% plus que d'habitude) signale avoir consulté les sites Internet de chaînes de télévision, quand près d'un quart (24%, dont 9% plus que d'habitude) témoigne avoir utilisé des sites d'information comme Mediapart, Rue89, Slate ou Atlantico (31% parmi les catégories supérieures, et 34% parmi les sympathisants de Gauche). Seuls 16% (dont 6% plus que d'habitude) de ces Français s'étant renseignés par Internet ont utilisé des forums ou des blogs, pour 13% (dont 2% plus que d'habitude) ayant utilisé Facebook (27% parmi les 18-24 ans), et seulement 4% (dont 2% plus que d'habitude) ayant utilisé Twitter.

Si les Français sont plus susceptibles de regarder les chaînes d'information en continu pendant des « temps forts médiatiques », ils font néanmoins relativement peu confiance aux émissions d'information à la télévision, qu'il s'agisse de ces chaînes d'information en continu ou des journaux télévisés

De façon générale, les deux tiers des Français (67%) déclarent utiliser les chaînes d'information en continu pour se renseigner sur les informations qui occupent une place majeure dans l'actualité, comme « l'affaire Dominique Strauss-Kahn » récemment, les révolutions au Proche-Orient ou encore l'accident nucléaire de Fukushima (75% parmi les Franciliens, et 77% des sympathisants de Droite). Près d'un tiers (32%) déclare même les utiliser plus que d'habitude. 32% n'utilisent pas les chaînes d'information en continu pour s'informer sur ces enjeux majeurs, dont 19% ne les regardant jamais.

Enfin, pour s'informer sur ce type d'événement, 16% des Français déclarent faire davantage confiance aux chaînes d'information en continu (dont 22% des sympathisants de Droite), pour 12% privilégiant les journaux télévisés des grandes chaînes, 31% faisant également confiance aux deux supports, et 40% ne faisant confiance ni à l'un, ni à l'autre.

Retrouvez tous les résultats chiffrés de cette étude [en suivant le lien](#)

* * * * *

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut-Harris Interactive-, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6ème rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Harris Interactive

5-7 rue du Sahel 75 012 Paris

01 44 87 60 30

Contact presse Harris Interactive

Laurence Lavernhe – 01 44 87 60 94 – 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy – Directeur du Département Opinion & Corporate – 01 44 87 60 30 – jdlevy@harrisinteractive.fr