

Les Français « sous pression médiatique »

written by Françoise Laugée | 20 mars 2011

La consommation de plus en plus forte de médias donne l'impression aux Français d'être « submergés » par l'information, selon l'Infolab d'Express-Roularta.

La quasi-totalité de la population française (97 % et 99 % des CSP+) s'informe tous les jours, 72 % des Français déclarent s'informer plus en 2010 que cinq auparavant et près d'un tiers (30 %) indiquent qu'ils ne peuvent pas se passer d'informations pendant plus d'une journée.

Chaque Français consacre en moyenne 2 h 16 par jour à l'information. Les utilisateurs des différents médias consacrent pour s'informer 72 minutes à la télévision, 61 minutes à la radio, 58 minutes à l'ordinateur, 30 minutes à la presse magazine, 26 minutes à la presse quotidienne et 19 minutes à l'Internet mobile.

Le nombre de leurs contacts avec l'information augmente : 74 % des Français interrogés disent avoir au moins deux sessions d'information par jour, dont 35 % en ont plus de trois, tendance qui concerne 55 % des mobinautes et 48 % des lecteurs de presse magazine. Plus de 60 % de ces sessions dépassent les 10 minutes. Les mobinautes sont nombreux (48 %) à réagir aux informations qu'ils reçoivent en postant un contenu. Les personnes âgées de 15 à 24 ans utilisent plus volontiers leur *smartphone* et leur ordinateur pour s'informer, tandis que les CSP+ privilégient la presse magazine, la radio et la presse quotidienne.

Les Français interrogés multiplient leurs sources d'information : plus de 80 % des mobinautes et des lecteurs de la presse magazine fréquentent plus de quatre médias par jour et presque un sur deux (46 % et 47 %), plus de cinq par jour.

Le mode de consommation est cependant différent d'un média à l'autre. Ainsi, la presse est le média qui requiert le plus d'attention de la part des consommateurs. La moitié des Français interrogés déclarent ne pas faire autre chose (consommer un autre média ou avoir une autre activité), lorsqu'ils lisent la presse quotidienne (51 %) ou la presse magazine (46 %). A l'inverse, ils sont majoritairement multitâches (*multitasking*) quand ils utilisent, pour s'informer, un ordinateur (57 %), un téléphone portable (72 %), la télévision (75 %) ou la radio (82 %).

Parallèlement, les Français interrogés sont 76 % à exprimer le sentiment d'être « *submerge's* » par l'information (82 % chez les 15-24 ans). Les

jeunes s'informent plus volontiers à travers les réseaux sociaux et les blogs tandis que leurs aînés utilisent davantage les outils internet tels que les agrégateurs de flux. Les 15-24 ans restent de gros consommateurs de presse magazine.

Pour 90 % des Français, l'information est un sujet d'échange avec les autres et pour 76 % d'entre eux, elle est primordiale dans la réalisation de leur vie professionnelle.

Une fois qu'ils disposent des faits, 6 Français sur 10 recherchent dans les médias des points de vue différents du leur. Ils sont 88 % à propager de l'information à leur entourage, dont 59 % par le biais d'un réseau social.

Selon une échelle d'implication face à l'information, les Français sont classés en cinq catégories de consommateurs d'information : les débatteurs (96 %), les investigateurs (92 %), les propulseurs (88 %), les commentateurs (46 %) et les producteurs (32 %). Plus que les critères sociodémographiques, c'est la fréquentation des médias qui distingue ces différentes catégories. Les mobinautes et les lecteurs de presse sont par exemple les publics les plus impliqués face à l'information.

Ces données sont extraites d'une étude menée en 2010 par la régie Express-Roularta services avec la société de conseil Iligo sur la consommation de l'information des Français, réalisée à partir d'un panel de 1001 personnes âgées de 15 à 64 ans. Cette enquête est enrichie du suivi en temps réel de 14 personnes ainsi que de leur entourage (42 personnes au total), gros consommateurs d'information, pendant une semaine, ainsi que d'une expérience de privation d'informations menée auprès d'étudiants de Sciences Po et du Celsa. A l'occasion de la présentation de ces résultats, une plate-forme baptisée Infolab a été lancée dans l'esprit du Nieman Lab de l'université d'Harvard. Animée par des journalistes et des spécialistes du marketing de *L'Express*, ainsi que par des intervenants extérieurs (publicitaires, médiaplanneurs, chercheurs, étudiants), Infolab est conçu comme un lieu d'échanges afin de comprendre les nouveaux enjeux des acteurs de l'information et d'identifier les initiatives éditoriales ou commerciales innovantes.

Source :

- « Without information are we nothing », Enquête sur les nouvelles pratiques de consommation de l'information des Français, Express Roularta services, expressroulartaservices.fr/infolab, mars 2011.