

Comment s'informent les Européens ayant accès à l'internet ?

Description

Le *Digital News Report* du Reuters Institute for the Study of Journalism de l'université d'Oxford, publié fin juin 2013, apporte plusieurs réponses à cette question. Les résultats obtenus sont issus d'une enquête en ligne menée entre fin janvier et début février 2013 par l'institut, auprès de plus de 11 000 internautes répartis dans six pays européens, plus les Etats-Unis, le Japon et le Brésil. Extraits de cette étude, les tableaux livrés ci-dessous montrent la façon dont les Européens – Britanniques (2 078 répondants), Allemands (1 062), Espagnols (979), Italiens (965), Français (973) et Danois (1 007) interrogés en ligne – « consomment » aujourd'hui l'information.

Des spécificités culturelles sont mises au jour. Ont été exclues de l'échantillon représentatif de la population totale ayant accès à l'internet les personnes ayant déclaré ne pas avoir consommé d'informations au cours du mois écoulé, soit entre 2 % et 4 % de l'échantillon de départ selon les pays, à l'exception du Royaume-Uni, pays où cette catégorie de répondants généralement plus âgés, moins aisés et au faible niveau d'instruction, atteint 9 %. Cette étude offre notamment des éléments pour comprendre comment les médias traditionnels et les médias en ligne sont utilisés conjointement par les Européens qui veulent être informés.

Répartition de l'accès à l'information entre médias en ligne et médias traditionnels

(Fin janvier et début février 2013)

	Royaume-Uni	Allemagne	Espagne	Italie	France	Danemark
Taux de pénétration internet	84 %	83 %	67 %	58 %	80 %	90 %
Internet exclusivement*	8 %	6 %	9 %	11 %	6 %	6 %
Internet principalement	7 %	5 %	10 %	11 %	6 %	9 %
Moitié-moitié	39 %	31 %	38 %	40 %	33 %	39 %
Médias traditionnels principalement	20 %	25 %	22 %	20 %	24 %	28 %
Médias traditionnels exclusivement**	25 %	33 %	20 %	19 %	32 %	18 %

* Cette catégorie comporte une forte proportion de personnes âgées de 18 à 24 ans.

** Cette catégorie comporte des personnes plus âgées, avec une prédominance de femmes.

Un tiers des Allemands et des Français, ainsi qu'un quart des Britanniques, interrogés en ligne, déclarent avoir exclusivement accès à l'information par l'intermédiaire de médias traditionnels. Seuls 6 % des Allemands, des Français et des Danois s'informent uniquement par le biais de l'internet.

Source d'information considérée comme la plus importante*

(Fin janvier et début février 2013)

	Royaume-Uni	Allemagne	Espagne	Italie	France	Danemark
TV	41 %	43 %	33 %	39 %	57 %	44 %
Radio	7 %	13 %	9 %	5 %	12 %	8 %
Presse	15 %	18 %	15 %	13 %	6 %	11 %
Internet	35 %	25 %	41 %	42 %	23 %	35 %

* Question : You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is MOST IMPORTANT or which would you say is your main news ?

La télévision et l'internet sont les deux sources d'information déclarées comme étant les plus importantes

pour les Européens. Les Allemands et les Français, marquent une fois de plus une similitude dans leur nette préférence pour la télévision plutôt que pour l'internet comme source d'information, ces deux médias devançant largement partout la presse et la radio.

Préférence pour des sources d'informations impartiales, plutôt que partiales*

(Fin janvier et début février 2013)

Sources d'information qui...	Royaume-Uni	Allemagne	Espagne	Italie	France	Danemark
...partagent votre point de vue	19 %	23 %	31 %	25 %	18 %	13 %
...n'ont pas de point de vue particulier	70 %	76 %	58 %	65 %	78 %	60 %
...remettent en cause votre point de vue	10 %	1%	11 %	11 %	4 %	27 %

* Question : Thinking about the different kinds of news available to you, do you prefer ? (choice of statements).

L'impartialité est un critère de choix plus important dans les pays à forte tradition de médias de service public, comme en Allemagne, en France ou au Royaume-Uni. Les Allemands et les Français, en particulier, n'apprécient pas les médias qui remettent en cause leur point de vue, en comparaison avec les Danois.

Achat de journaux à l'acte ou par abonnement*

(Fin janvier et début février 2013)

	Royaume-Uni	Allemagne	Espagne	Italie	France	Danemark
Kiosque ou boutique	42 %	22 %	48 %	51 %	25 %	5 %
Livraison à domicile (au moins un jour par semaine)	9 %	33 %	4 %	5 %	10 %	24 %
Abonnement couplé (papier et numérique)	3 %	4%	2 %	3 %	4 %	7 %

* Question : Have you bought (paid for) a printed newspaper in the last week ? (Multiple answers allowed).

Seuls 33 % des personnes interrogées déclarent avoir acheté un journal durant la semaine écoulée au Danemark et 39 % en France, contre respectivement 54 % et 56 % au Royaume-Uni et en Allemagne. La France et le Danemark sont les deux pays les moins enclins à payer pour un journal. Au Danemark, la diffusion des journaux a été réduite de moitié au cours des quinze dernières années, les journaux gratuits et la presse en ligne ayant pris le relais. En France, la diffusion de la presse quotidienne est historiquement faible, ce marché étant marqué par l'absence de tabloïds, contrairement au Royaume-Uni et à l'Allemagne, ainsi que par le succès des journaux gratuits.

Pourcentage des Européens ayant payé pour accéder à des informations en ligne*

(Fin janvier et début février 2013)

Royaume-Uni	Allemagne	Espagne	Italie	France	Danemark
9 %	10 %	16 %	21 %	13 %	10 %

* Question : Have you paid for DIGITAL news content, or accessed a paid for digital news service ?

Pour trois des quatre pays européens, déjà étudiés dans le *Digital News Report* de 2012, les auteurs de l'édition 2013 constatent une augmentation annuelle significative du nombre de répondants déclarant avoir payé pour accéder à des contenus d'information en ligne : de 4 % à 9 % au Royaume-Uni, de 6 % à 10 % en Allemagne, de 8 % à 13 % en France, mais en revanche de 12 % à 10 % au Danemark.

Accès aux informations en ligne par terminal*

(Fin janvier et début février 2013)

	Royaume-Uni	Allemagne	Espagne	Italie	France	Danemark
Ordinateur	67 %	71 %	56 %	58 %	50 %	58 %
Smartphone	29 %	22 %	35 %	25 %	24 %	43 %
Tablette	16 %	10 %	13 %	14 %	11 %	25 %
Liseuse	2 %	1 %	2 %	1 %	1 %	1 %
Télévision connectée	3 %	5 %	10 %	10 %	9 %	7 %

* Question : Which, if any, of the following devices have you used to access news in the last week ?

La diversité des moyens utilisés pour se tenir informé s'accroît, notamment grâce à l'évolution rapide de l'usage des smartphones et des tablettes. Entre 2012 et 2013, l'accès aux informations sur tablette est passé de 13 % à 25 % des personnes interrogées au Danemark, de 8 % à 16 % au Royaume-Uni, de 6 % à 11 % en France et de 5 % à 10 % en Allemagne.

Accès aux informations en ligne par source*

(Fin janvier et début février 2013)

	Médias traditionnels	Agrégateurs	Médias sociaux et blogs
Royaume-Uni	87 %	32 %	31 %
Allemagne	71 %	31 %	43 %
Espagne	81 %	32 %	44 %
Italie	74 %	47 %	44 %
France	74 %	38 %	30 %
Danemark	85 %	22 %	41 %

* Question : Which, if any, of the following ways, have you used to access news in the last week ?

Commenter les informations sur les réseaux sociaux*

(Fin janvier et début février 2013)

Royaume-Uni	Allemagne	Espagne	Italie	France	Danemark
10 %	8 %	27 %	26 %	10 %	11 %

* Question : During an average week in which, if any, of the following ways do you share or participate in news coverage ? (extrait d'un tableau présentant douze façons, en ligne et hors ligne, de participer à la diffusion de l'information).

Alors que les médias traditionnels continuent d'attirer plus de 80 % de l'audience en ligne au Royaume-Uni, au Danemark ou en Espagne, les médias sociaux et les blogs sont de plus en plus considérés comme une source habituelle d'information, notamment en Espagne et en Italie. En outre, dans ces deux pays, le nombre de personnes déclarant poster régulièrement des commentaires à propos de l'actualité est plus de trois fois supérieur à celui de l'Allemagne.

L'étude du Reuters Institute for the Study of Journalism montre une « cohabitation » des genres, entre anciens et nouveaux médias, plutôt qu'une substitution des premiers aux seconds. Les auteurs de cette étude, Nic Newman et David A. L. Levy, insistent sur le fait que l'usage cumulé des divers moyens d'accéder à l'information accroît le temps qui lui est quotidiennement consacré.

Source :

- *Reuters Institute Digital News Report, Tracking the Future of News*, Nic Newman and David A. L. Levy, Reuters Institute for the Study of Journalism, digitalnewsreport.org, juin 2013.

Categorie

1. Usages

date créée

31 décembre 2013

Auteur

francoise