



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Culture Études

**S'informer à l'ère
du numérique**

Amandine Louguet

2023-4

S'informer à l'ère du numérique

Amandine Louguet*

L'information est au centre des systèmes politiques démocratiques. Les médias alimentent le débat public, contribuent à l'évaluation de l'action publique et aident les citoyens à faire un choix au moment des scrutins. La population française a accès à une large offre informationnelle de par la multiplicité des canaux d'information disponibles, les lignes éditoriales choisies et les sujets traités. Dans un contexte où le numérique conduit au développement et à la diversification des manières de s'informer, l'édition 2018 de l'enquête Pratiques culturelles du DEPS – étendue en 2019 et 2020 aux départements et régions d'Outre-mer (la Guadeloupe, la Guyane, La Réunion, la Martinique et Mayotte) – intègre des questions sur le suivi de l'actualité, les thématiques et les canaux d'information. Si l'usage des réseaux sociaux et de la presse en ligne s'est développé ces deux dernières décennies, la télévision reste le média le plus utilisé pour s'informer.

* Chargée d'études, DEPS, ministère de la Culture. Nous tenons à remercier Rayan Lecoivre de son aide dans l'exploitation des données.

Après deux décennies de diffusion des technologies numériques¹ et alors qu'un fléchissement de l'audience télévisée s'est amorcé – notamment chez les jeunes² – les pratiques informationnelles ont été profondément modifiées. Depuis le début des années 2000, les supports permettant de se tenir informé se sont diversifiés³. En complément des médias historiques (télévision, radio et presse papier), il est désormais possible de consulter l'actualité sur les ordinateurs, tablettes et smartphones. Si plus d'un Français sur cinq déclarait en 2008 avoir lu la presse en ligne au cours de l'année⁴, la sixième édition de l'enquête Pratiques culturelles montre que les pratiques informationnelles numériques se sont développées et diversifiées. Auparavant restreinte aux sites de presse papier (payants ou gratuits), la consultation de l'actualité en ligne se fait maintenant aussi sur les réseaux sociaux. Ces derniers sont entrés dans la vie quotidienne d'une part importante de la population et plus particulièrement chez les jeunes générations. Si la consultation de l'information sur *Facebook*, *Twitter* ou encore *Instagram* est une pratique caractéristique des 15-24 ans (plus de six sur dix déclarent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer), cette dernière est présente plus largement chez près d'un tiers des Français⁵.

La généralisation de l'accès à Internet au sein des foyers, la démocratisation des équipements numériques et la diversification des canaux d'information ont, d'une part, conduit à une diffusion et à une circulation beaucoup plus rapide de l'information et, d'autre part, elles ont eu un impact sur les usages de la télévision et de la radio. Historiquement consommées sous forme de programmes de flux ou en direct, les émissions d'information deviennent accessibles à la demande sur les sites des chaînes de télévision et des stations de radio présentes aussi sur Internet ainsi que sur les plateformes de *replay* ou de *podcast*. De plus, avec le développement de la TNT et des bouquets de chaînes proposés par les opérateurs Internet, les téléspectateurs ont assisté à l'arrivée des chaînes d'information en continu (comme *BFM TV* ou *France Info*), s'ajoutant aux journaux télévisés diffusés sur les chaînes historiques. Plus récemment, les plateformes de visionnage de vidéos (comme *YouTube*), de *streaming* (comme *Twitch*) et d'écoute de podcasts (comme *Deezer*) sont venues enrichir encore un peu plus les canaux et contenus informationnels existants et ont aussi fait émerger

1. Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997-2008*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études », n° 5, 2009, p. 1-12.

2. Philippe LOMBARDO et Loup WOLFF, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études », n° 2, 2020, p. 18.

3. Sylvain DEJEAN, Marianne LUMEAU, Stéphanie PELTIER et Lorreine PETTERS, « La consommation d'informations en France. Quelle place pour la télévision ? », *Réseaux*, vol. 229, n° 5, 2021, p. 43-74.

4. Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, Paris, La Découverte/DEPS, ministère de la Culture, 2009, p. 149.

5. Philippe LOMBARDO et Loup WOLFF, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France, op. cit.*, p. 30.

de nouveaux acteurs médiatiques. Auparavant produite par les seuls journalistes, l'information est maintenant relayée mais également construite par des créateurs de contenus comme des *youtubeurs* ou des *streamers* comptant de nombreux abonnés – tels que HugoDécrypte ou encore Domingo et son émission hebdomadaire *Popcorn* – mais aussi par les utilisateurs des réseaux sociaux eux-mêmes⁶.

Si les résultats de la sixième édition de l'enquête Pratiques culturelles établissent un lien entre le recul des médias historiques – que sont la télévision, la radio et la presse papier – et l'émergence d'un nouvel univers de pratiques appelé « tout-numérique »⁷, le moindre recours aux canaux d'informations traditionnels est aussi un phénomène au long cours, déjà constaté depuis plusieurs décennies. Alors que la baisse du nombre de téléspectateurs et du temps passé à regarder la télévision a été constatée pour la première fois en 2018, la baisse de l'audience de la radio s'amorce dès la fin des années 1990 et la perte de vitesse de la presse papier s'inscrit dans un constat global d'érosion des pratiques de lecture depuis plusieurs décennies^{8,9,10}.

S'appuyant sur l'enquête Pratiques culturelles de 2018 (encadré 1), cette étude vise à faire le point sur la place des réseaux sociaux et de la presse en ligne – autrement dit *les médias numériques* – dans les pratiques informationnelles de la population française en 2018, en comparaison avec l'usage *des médias historiques*, c'est-à-dire la télévision, la radio et la presse papier. En plus d'analyser les pratiques informationnelles au prisme de l'âge, du sexe, du niveau de diplôme, de la catégorie sociale ou du lieu de résidence, la sixième édition de l'enquête Pratiques culturelles permet d'identifier les tendances communes et les disparités au sein de ces pratiques entre la France métropolitaine et les territoires d'Outre-mer enquêtés.

6. Stéphane CHAUDIRON et Madjid IHADJADENE, « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles », *Études de communication*, vol. 35, n° 2, 2010, p. 22.

7. Philippe LOMBARDO et Loup WOLFF, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, op. cit., p. 78.

8. Olivier DONNAT et Florence LÉVY, *Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture prospective », n° 3, 2007, p. 11.

9. Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, op. cit., p. 6.

10. Philippe LOMBARDO et Loup WOLFF, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, op. cit., p. 31.

Encadré 1

Éléments méthodologiques

En 2018, le Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation (DEPS) a renouvelé l'enquête Pratiques culturelles.

Menée tous les huit à dix ans depuis 1973, cette enquête constitue le principal instrument de suivi des comportements culturels en France. Elle sert de référence à de nombreuses enquêtes thématiques, monographiques ou territoriales et fait régulièrement l'objet de travaux universitaires. Pour cette sixième édition, le dispositif a été étendu à certains départements et régions d'Outre-mer (DROM) : la Guadeloupe, la Guyane, la Martinique, Mayotte et La Réunion. Avec cette extension, l'édition 2018 est la première à fournir une analyse des pratiques culturelles sur l'ensemble du territoire national et à offrir la possibilité d'analyses régionalisées.

Cette enquête a été réalisée en face-à-face auprès d'échantillons représentatifs de la population : plus de 9 200 enquêtés en France métropolitaine, entre 1 000 et 1 500 dans chacun des DROM.

Les terrains d'enquête ont été menés en 2018 en France métropolitaine et entre février 2019 et juillet 2020 dans les DROM (sauf pour la Guyane, l'ensemble des entretiens ont eu lieu avant le confinement lié à la pandémie de Covid-19).

Dans les territoires ultramarins enquêtés, les questionnaires ont pu être administrés dans une autre langue que le français : en Guadeloupe, en Martinique et à La Réunion, les enquêtés pouvaient utiliser le créole ; en Guyane, le créole guyanais, le créole haïtien, le portugais ou le surinamais et à Mayotte, le shimaoré¹¹ ou le kibushi.

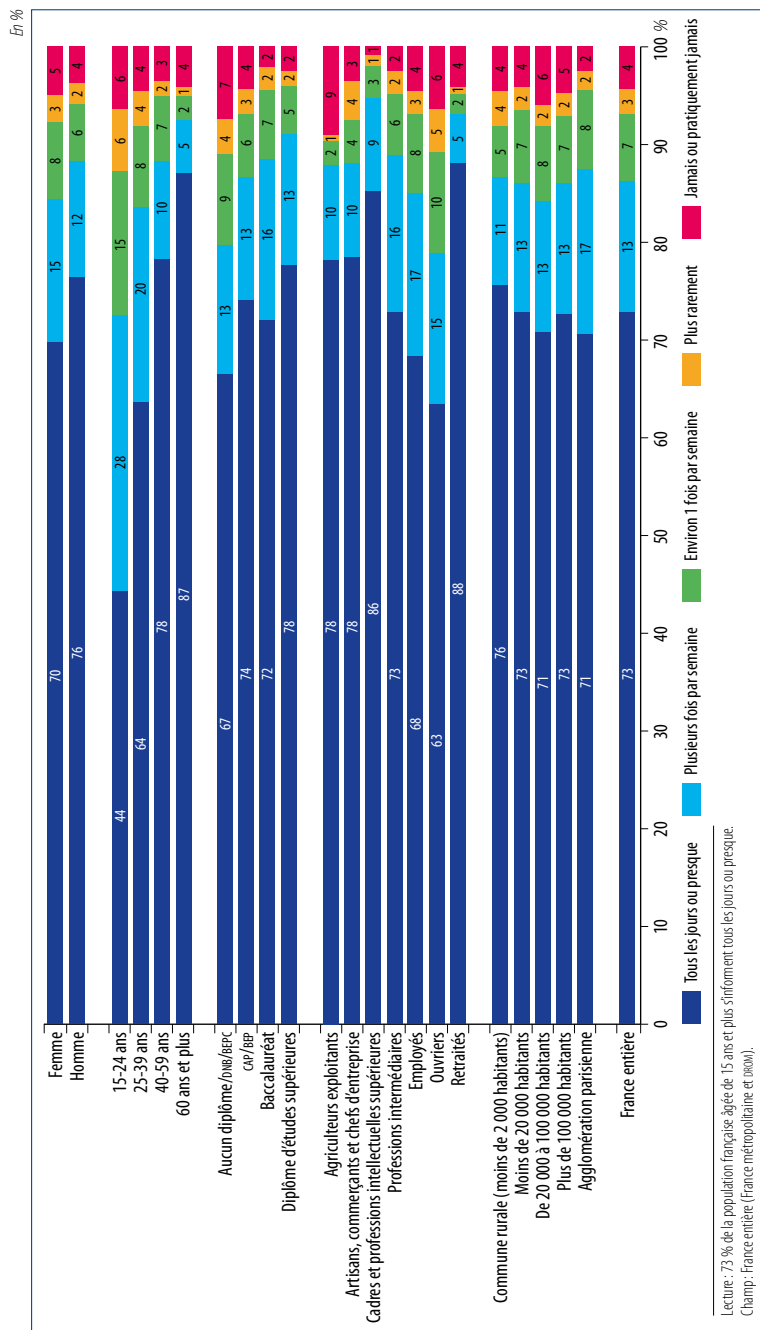
Plus de sept Français sur dix s'informent quotidiennement

En 2018, 73 % de la population française âgée de 15 ans et plus s'informent quotidiennement tandis que 4 % déclarent ne jamais ou ne presque jamais s'informer (figure 1). Les hommes et les femmes s'informent dans les mêmes proportions ; en revanche, la part de ceux qui déclarent se tenir au courant de l'actualité tous les jours augmente avec l'âge : 44 % des 15-24 ans s'informent quotidiennement, contre 87 % des 60 ans ou plus. Le niveau de diplôme a aussi un impact sur la fréquence de consultation de l'information. En effet, les non-diplômés¹² sont proportionnellement moins nombreux que les diplômés de l'enseignement supérieur à s'informer tous les jours (respectivement 67 % contre 78 %) et plus nombreux à déclarer ne pas s'informer (7 % contre 2 %). Il existe aussi une corrélation entre

11. Prononcé Shimaoré.

12. Enquêtés n'ayant aucun diplôme ou ayant le brevet des collèges.

Figure 1 – Fréquence de consultation de l'information en fonction du sexe, de l'âge, du niveau de diplôme, de la catégorie socioprofessionnelle et du lieu de résidence



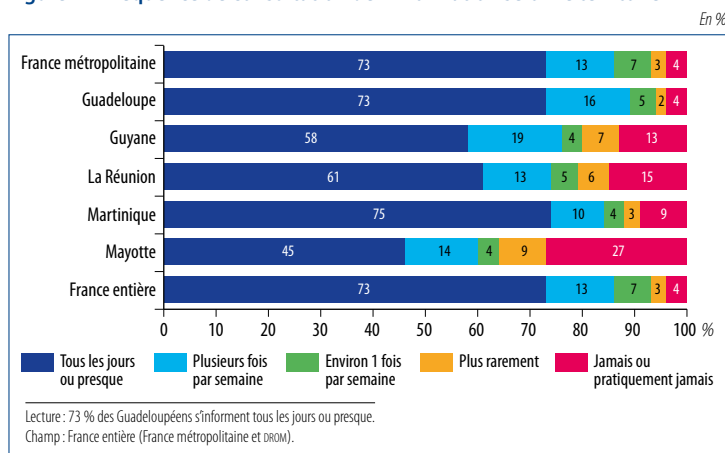
la catégorie socioprofessionnelle et la fréquence à laquelle l'actualité est consultée. Les enquêtés des catégories socioprofessionnelles supérieures sont proportionnellement plus nombreux que les autres à s'informer au quotidien. Même si en proportion les retraités sont ceux

Encadré 2

L'information moins fréquemment consultée à La Réunion, en Guyane et à Mayotte

En comparant les territoires étudiés, deux profils informationnels se dessinent. En France métropolitaine, en Guadeloupe et à la Martinique, la part des habitants qui s'informent au quotidien est élevée – plus de sept habitants sur dix – et moins d'un habitant sur dix indique ne jamais s'informer (figure 2). À La Réunion, en Guyane et à Mayotte, la part de ceux qui s'informent tous les jours ou presque est moins importante – six habitants sur dix et moins d'un sur deux à Mayotte – tandis que la proportion de ceux qui ne s'informent pas est supérieure à 10 % et atteint 27 % à Mayotte. En France métropolitaine comme dans les DROM, les jeunes sont proportionnellement moins nombreux que leurs aînés à s'informer quotidiennement et c'est en Guadeloupe et en Martinique que l'écart entre les 15-24 ans et les 60 ans et plus est le plus important (respectivement 46 points et 52 points). Dans l'ensemble des territoires, les non-diplômés sont proportionnellement plus nombreux que le reste de la population à déclarer ne jamais ou ne presque jamais s'informer. Si l'écart est moindre en France métropolitaine (5 points entre les non-diplômés et les diplômés de l'enseignement supérieur), il se creuse en Guyane (14 points) et à Mayotte (22 points).

Figure 2 – Fréquence de consultation de l'information selon le territoire



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DROM (2019-2020)

qui s'informent le plus au quotidien (88 %), les cadres et professions intellectuelles supérieures et les artisans, commerçants et chefs d'entreprise sont plus nombreux que la moyenne à s'informer tous les jours (respectivement 86 % et 78 %). Comme le constatait déjà Vincent Goulet¹³ il y a plus d'une décennie, les employés et les ouvriers sont proportionnellement moins nombreux que les individus des classes sociales supérieures à se tenir au courant de l'actualité (respectivement 68 % et 63 %). Par ailleurs, les agriculteurs exploitants font partie à la fois de ceux qui s'informent le plus au quotidien (78 %) et de ceux déclarant ne pas s'informer (9 %), devant les ouvriers (6 %). Peu de variations sont en revanche constatées selon le lieu de résidence : certes les habitants des communes rurales sont ceux qui s'informent le plus au quotidien (76 %) tandis que les habitants des communes de 20 000 à 100 000 habitants et de l'agglomération parisienne s'informent un peu moins fréquemment (71 %), mais les différences selon les territoires restent très limitées, pour ceux qui s'informent quotidiennement comme pour ceux qui ne s'informent pas (4 points d'écart au maximum).

La politique, les sujets sociétaux et le sport sont les thématiques d'information les plus consultées¹⁴

La circulation de l'information est au centre des systèmes politiques démocratiques. En alimentant le débat public, en contribuant à l'évaluation de l'action publique et en aidant les citoyens à faire un choix au moment des scrutins¹⁵, les médias jouent un rôle politique central. La population française peut consulter une large offre informationnelle de par la multiplicité des canaux d'information disponibles, les lignes éditoriales choisies et les sujets traités. Pour évaluer au mieux la diversité des pratiques informationnelles et dépasser la question de l'analyse des canaux d'information utilisés pour s'informer, l'enquête sur les pratiques culturelles de 2018 questionne les thématiques d'information consultées¹⁶.

À l'échelle de la France entière, la politique est la thématique d'information la plus suivie (67 %) (figure 3). Viennent ensuite

13. Vincent GOULET, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, Ina, coll. « Médias essais », 2010, 336 p.

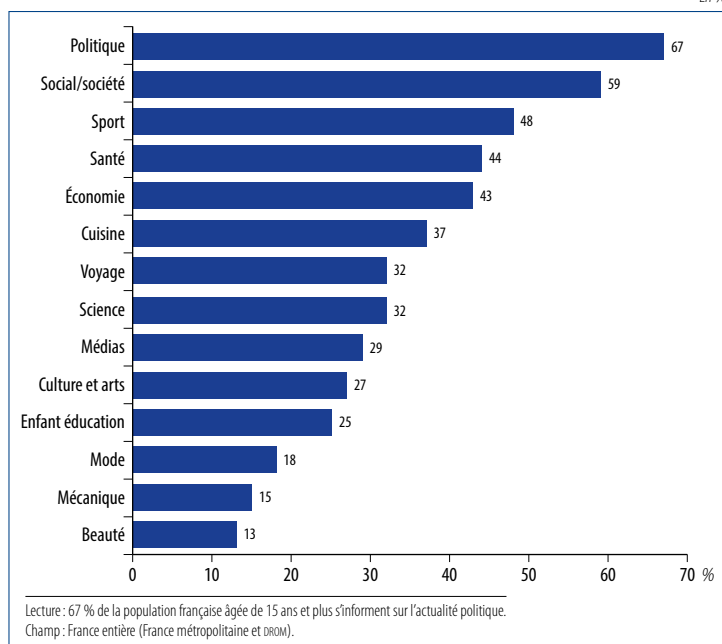
14. Les données complémentaires concernant les thématiques d'information consultées en fonction de l'âge, du niveau de diplôme, du sexe et de la catégorie socioprofessionnelle sont disponibles au format tableur sur le site du ministère de la Culture (annexe 1).

15. Daniel BOUGNOUX, *La Crise de la représentation*, Paris, La Découverte, 2006.

16. Dans l'enquête, une liste de quinze thèmes d'intérêt était proposée aux enquêtés : politique, économie, social/société, science, voyage, beauté, mode, enfant/éducation, mécanique, sports, culture et arts, cuisine, santé et média. Dans le cadre de l'enquête en Guyane et à Mayotte, deux thèmes d'intérêt ont été ajoutés : sécurité/justice et religion.

Figure 3 – Les thématiques d'information consultées

En %



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

l'actualité sociale et le sport (consultés respectivement par 59 % et 48 % de la population). Les thèmes de la santé et de l'économie sont suivis par plus de quatre Français sur dix (respectivement 44 % et 43 %). Par ailleurs, environ un tiers de la population âgée de 15 ans et plus consulte les actualités relatives à la cuisine, à la science, aux voyages et aux médias. Enfin, la culture et les arts (27 %), les sujets concernant les enfants et l'éducation (25 %), la mode (18 %), la mécanique (15 %) et la beauté (13 %) constituent des thématiques d'information un peu moins suivies.

Si l'information politique, sportive et les questions de société sont les trois thématiques les plus consultées par les moins de 60 ans, les plus jeunes sont proportionnellement moins nombreux que leurs aînés à s'intéresser aux sujets politiques (54 % des 15-24 ans contre 64 % des 25-39 ans et 70 % des 40-59 ans), aux sujets sociétaux (47 % contre 63 % et 66 %) et privilégient l'actualité sportive (56 % contre 52 % et 49 %). Les 60 ans et plus s'intéressent aussi en majorité à la politique (72 %) et aux questions de société (53 %) mais placent en troisième position les questions de santé (49 %). Les écarts selon l'âge

varient de 7 points de pourcentage pour les questions liées aux arts et à la culture, plus souvent suivies par les 40-59 ans, jusqu'à 26 points de pourcentage pour les questions relatives à l'enfance et à l'éducation, plébiscitées par les 25-39 ans.

L'information politique reste la thématique la plus suivie, quel que soit le niveau de diplôme, devant respectivement le sport et la santé pour les non-diplômés, les questions de société et le sport pour les diplômés d'un CAP/BEP ou du baccalauréat. Les diplômés de l'enseignement supérieur suivent à parts égales la politique et les questions de société, et ensuite l'économie. Les différences dans le suivi des thématiques apparaissent bien plus marquées selon le niveau de diplôme que selon l'âge, l'écart entre diplômés de l'enseignement supérieur et non-diplômés atteignant 34 points de pourcentage pour les questions de société, 26 pour la science et 21 points pour la politique.

L'actualité politique reste la thématique la plus suivie pour toutes les catégories socioprofessionnelles, sauf pour les ouvriers et employés qui la placent en deuxième position, juste après le sport ou les questions de société. Les écarts les plus importants concernent l'art et la culture (38 points de pourcentage entre les cadres et professions intellectuelles supérieures et les agriculteurs), les questions de société (35 points entre les cadres et professions intellectuelles supérieures et les ouvriers).

Le genre influe aussi sur les thématiques d'actualité suivies. En effet, si les enquêtés des deux sexes suivent majoritairement l'information politique, les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes à déclarer cette pratique (73 % contre 61 %). De plus, l'information sportive et les questions de société arrivent en deuxième et troisième positions (69 % et 58 %) chez les enquêtés masculins alors que parmi les répondantes, ce sont les questions de société et la santé qui arrivent en deuxième et troisième positions (60 % et 53 %). Les écarts les plus importants selon le sexe concernent le sport (40 points) et la mécanique (24 points) – plus suivis par la population masculine –, ainsi que la cuisine et la mode (19 points), plus plébiscitées par les femmes.

Ainsi, la consultation de certaines thématiques d'information peut fortement varier en fonction de l'âge, du sexe, du niveau de diplôme ou de la classe sociale. L'intérêt pour l'actualité économique augmente avec l'âge (30 % chez les 15-24 ans contre 48 % chez les 40-59 ans), est plus important chez les hommes que chez les femmes (respectivement 50 % et 36 %), apparaît corrélé au niveau de diplôme (29 points d'écart en faveur des diplômés de l'enseignement supérieur par rapport aux non-diplômés) et mobilise davantage certaines catégories socioprofessionnelles supérieures. Si l'actualité relative

aux enfants et à l'éducation a une audience davantage féminine (34 % des femmes contre 16 % des hommes) et diplômée (33 % des diplômés de l'enseignement supérieur contre 17 % des non-diplômés), celle concernant la santé intéresse davantage les ouvriers que les employés (20 points de pourcentage d'écart). Comme dans le cas de l'actualité sportive, les hommes manifestent un intérêt plus grand que les femmes concernant l'information relative aux sciences (40 % contre 26 %). L'intérêt pour l'actualité scientifique est plus important parmi les catégories socioprofessionnelles supérieures (les cadres sont proportionnellement plus de deux fois plus nombreux que les ouvriers ou les employés à s'y intéresser). La consultation de l'information relative au voyage d'une part et aux arts et à la culture d'autre part est également très corrélée à la catégorie socioprofessionnelle et au niveau de diplôme. Ainsi, 36 % des professions intermédiaires et des artisans, commerçants et chefs d'entreprise ainsi que 35 % des cadres s'intéressent à l'actualité concernant les voyages, contre 23 % des agriculteurs. Pour ce qui est de l'actualité culturelle, 41 % des diplômés d'études supérieures contre 17 % des non-diplômés s'y intéressent.

Encadré 3

Les thèmes d'information consultés dans les DROM*

Une majorité des habitants des territoires ultramarins enquêtés partagent avec ceux de France métropolitaine un intérêt commun pour l'information politique et les sujets de société. Les Réunionnais et les Guyanais placent l'actualité politique en tête des informations les plus consultées (respectivement 47 % et 58 %), les Mahorais (33 %) en seconde position après la santé (35 %) et les Guadeloupéens (64 %) en troisième position. L'actualité sociale est globalement très suivie : 74 % des Guadeloupéens, 48 % des Martiniquais et des Guyanais ainsi que 45 % des Réunionnais s'y intéressent. Comme en France métropolitaine, l'actualité sportive compte parmi les thématiques d'information les plus suivies en Martinique et à Mayotte (36 % et 29 %). Particularité des territoires ultramarins enquêtés, l'information concernant la santé fait partie des thèmes d'actualité les plus consultés : en tête à Mayotte (35 %), en seconde position en Guadeloupe (67 %), en troisième place en Guyane (47 %) et en Martinique (31 %).

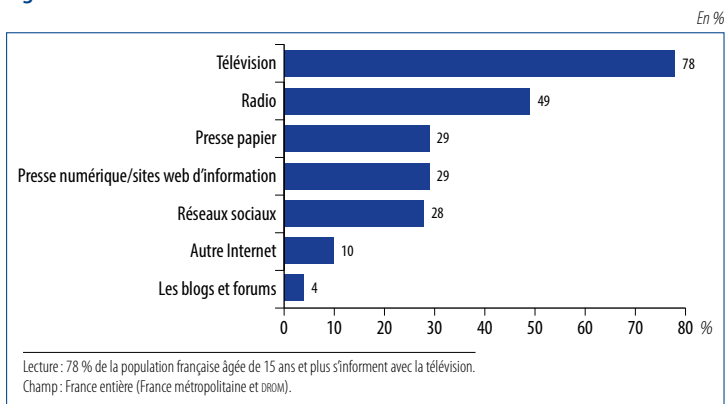
* Les données complémentaires concernant les thématiques d'information consultées selon le territoire sont disponibles au format tableur sur le site du ministère de la Culture (annexe 2).

Médias historiques et médias numériques, des médias complémentaires

Avec le développement du câble et du satellite dans les années 1990, la diffusion progressive d'Internet et des équipements numériques depuis le début des années 2000, l'hypothèse d'une intensification des pratiques informationnelles pourrait être formulée. Face à une offre d'information toujours plus importante, les Français pourraient passer plus de temps et être plus nombreux à s'informer. Toutefois, Fabien Granjon et Aurélien Le Foulgoc¹⁷ parviennent à la conclusion inverse : malgré la multiplication des moyens d'information, une augmentation des pratiques informationnelles n'est pas identifiée – le temps consacré aux loisirs n'étant pas extensible – mais une transformation de l'écologie¹⁸ des pratiques est observée. Globalement, les consommateurs d'information en ligne continuent de s'informer en parallèle avec les médias historiques. Plutôt que d'évoquer une concurrence entre ces deux grands types de médias, les auteurs parlent de complémentarité, ce que confirme l'enquête sur les pratiques culturelles.

Ainsi, malgré la multiplication des canaux informationnels, la télévision reste le média le plus utilisé pour s'informer en 2018 : 78 % des Français âgés de 15 ans et plus s'informent avec ce média (figure 4).

Figure 4 – Utilisation des canaux d'information en France



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

17. Fabien GRANJON et Aurélien LE FOULGOC, « Penser les usages sociaux de l'actualité », *Réseaux*, vol. 170, n° 6, 2011, p. 17-43.

18. Le terme « écologie » est utilisé dans son sens d'origine, par les auteurs de l'article, c'est-à-dire « l'étude des relations entre des êtres vivants et le milieu dans lequel ils vivent. Par analogie, l'écologie des pratiques informationnelles est l'étude des relations entre des individus et leur environnement informationnel ». Viviane LE HAY, Thierry VEDEL et Flora CHANVRIEL, « Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles », *Réseaux*, vol. 170, n° 6, 2011, p. 51.

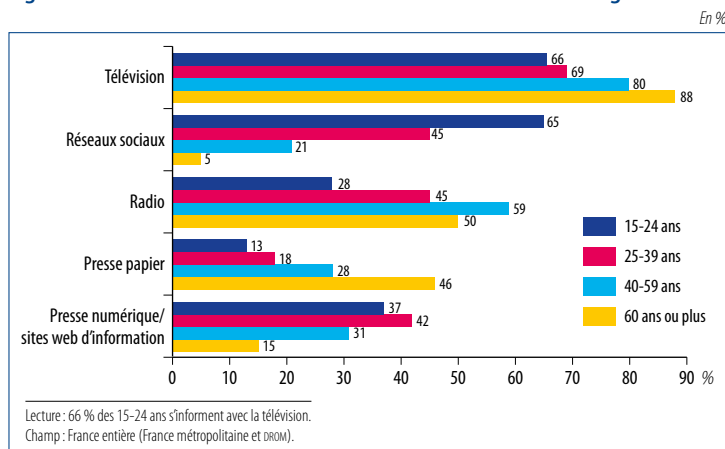
Par ailleurs, près de la moitié de la population s'informe avec la radio (49 %). En ce qui concerne la presse, qu'elle soit papier ou numérique, elle est le troisième moyen d'information le plus utilisé (29 % chacune). Les réseaux sociaux viennent en quatrième position, utilisés pour s'informer par 28 % de la population. Les autres moyens d'information en ligne ainsi que les blogs et forums sont nettement moins mobilisés (respectivement 10 % et 4 %).

La télévision reste le moyen d'information le plus utilisé pour s'informer à tout âge

Même si la télévision est davantage mobilisée chez les plus âgés, ce canal d'information reste le plus utilisé à tout âge. Ainsi, à l'échelle nationale, 80 % des 40-59 ans et 88 % des 60 ans et plus déclarent utiliser ce média pour se tenir informés de l'actualité, tout comme 66 % des 15-24 ans et 69 % des 25-39 ans (figure 5a).

L'utilisation encore importante de la télévision par les fractions les plus populaires et les moins diplômées de la population française pour s'informer s'inscrit dans une dynamique de consommation du petit écran déjà observée dans les années 1970¹⁹. En 2018, les non-diplômés et les diplômés d'un CAP/BEP sont proportionnellement plus nombreux que les diplômés de l'enseignement supérieur à privilégier la télévision

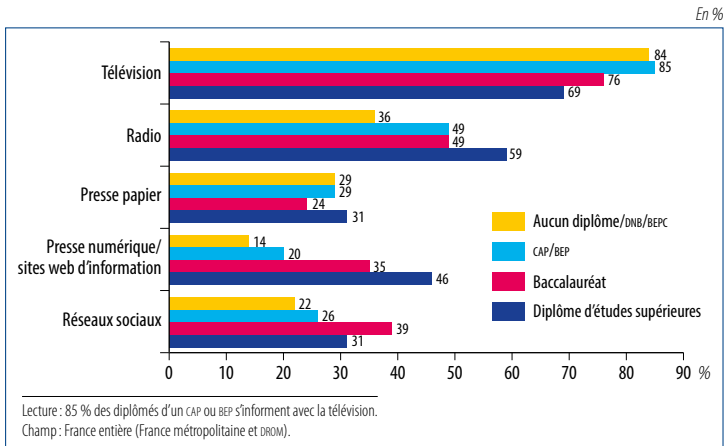
Figure 5a – Utilisation des canaux d'information en fonction de l'âge



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

19. Olivier MASCLÉ, *L'Invité permanent. La réception de la télévision dans les familles populaires*, Paris, Armand Colin, coll. « Individu et Société », 2018.

Figure 5b – Utilisation des canaux d’information en fonction du niveau de diplôme



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

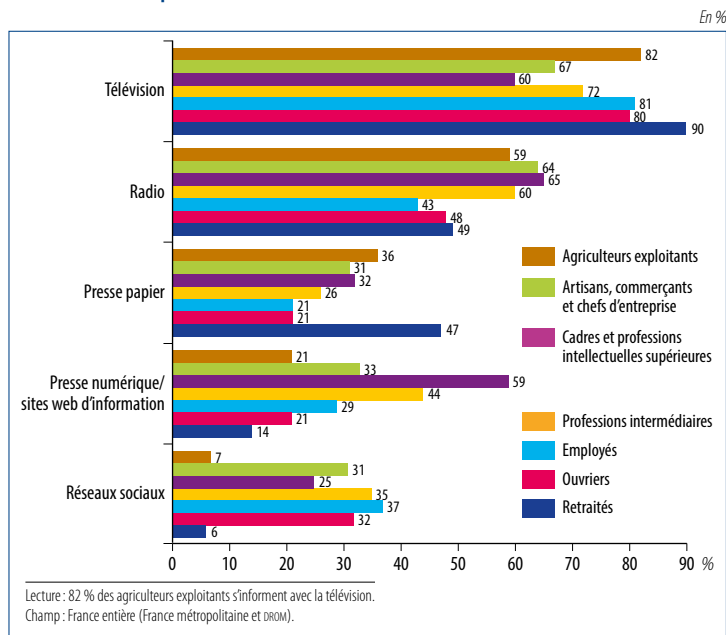
comme canal d’information (respectivement 84 % et 85 % contre 69 %) (figure 5b). Par ailleurs, les retraités (90 %), les agriculteurs (82 %), les employés (81 %) et les ouvriers (80 %) sont proportionnellement plus nombreux à mobiliser la télévision pour s’informer que les cadres (60 %), les artisans, commerçants et chefs d’entreprise (67 %), et les professions intermédiaires (72 %) (figure 5c). Comme cela a été observé historiquement²⁰, les catégories sociales les plus favorisées et diplômées sont celles qui utilisent le moins la télévision pour s’informer. Par ailleurs, en 2019, Sylvain Dejean, Marianne Lumeau, Stéphanie Peltier et Lorreine Petters²¹ dressent aussi le constat que les jeunes, les plus diplômés, ceux ayant des pratiques culturelles et de sociabilité importantes ne privilégient pas les programmes télévisés diffusés en direct pour s’informer. Cependant, Julien Boyadjian montre que les jeunes des classes sociales les plus populaires continuent à privilégier la télévision aux réseaux sociaux pour s’informer²². Vivant plus souvent au sein du domicile familial, reproduisant les pratiques de leurs parents et disposant plus fréquemment d’une télévision quand ils habitent seuls (contrairement aux jeunes issus de milieux sociaux plus favorisés), les jeunes issus des milieux populaires continuent à consommer majoritairement des programmes télévisuels pour s’informer.

20. Jérôme BOURDON, « Télévision et symbolique politique », *Hermès, La Revue*, vol. 11-12, n° 1-2, 1993, p. 194.

21. Sylvain DEJEAN et al., « La consommation d’informations en France. Quelle place pour la télévision ? », art. cité, p. 50.

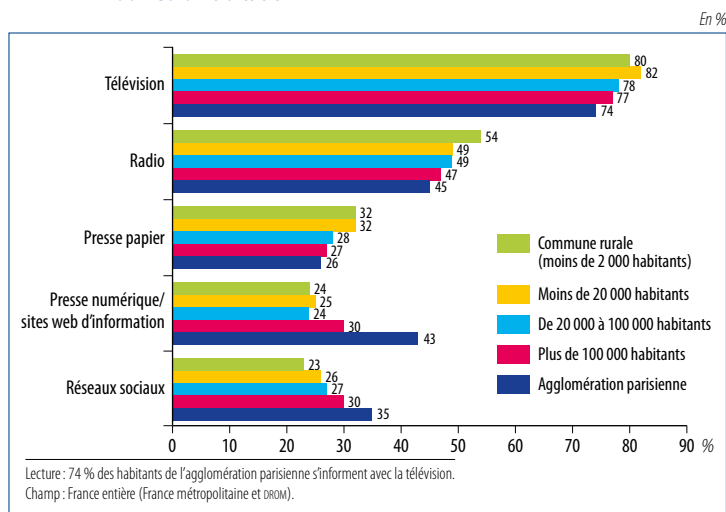
22. Julien BOYADJIAN, « Désinformation, non-information ou sur-information ? Les logiques d’exposition à l’actualité en milieux étudiants », *Réseaux*, vol. 222, n° 4, 2020, p. 38.

Figure 5c – Utilisation des canaux d'information en fonction de la catégorie socioprofessionnelle



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

Figure 5d – Utilisation des canaux d'information en fonction du lieu d'habitation



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

L'usage informationnel de la télévision varie peu en fonction du lieu d'habitation (entre 77 % pour les villes de plus de 100 000 habitants et 82 % dans les communes de moins de 20 000 habitants) mais il est plus faible au sein de l'agglomération parisienne (74 %) (figure 5d).

La radio et la presse papier, deux moyens d'information davantage mobilisés par les plus âgés

L'utilisation de la radio et de la presse papier est plus importante parmi les plus âgés. En effet, les personnes âgées de 40 à 59 ans sont proportionnellement plus de deux fois plus nombreuses que celles âgées de 15 à 24 ans à s'informer avec la radio et la part d'enquêtés âgés de 60 ans et plus s'informant avec la presse papier est plus de trois fois plus importante que celle des jeunes. Ce faible usage des journaux chez les plus jeunes s'inscrit dans une évolution de long terme : les 15-24 ans étaient déjà proportionnellement moins nombreux en 2008 qu'en 1997 à déclarer lire la presse quotidienne (58 % contre 70 %) ^{23,24}.

L'usage de la radio pour s'informer augmente avec l'élévation du niveau de diplôme. Si près de cinq diplômés d'un CAP, d'un BEP ou d'un baccalauréat sur dix et plus de six diplômés de l'enseignement supérieur sur dix utilisent la radio pour s'informer, les non-diplômés sont moins de quatre sur dix à utiliser ce média pour se tenir au courant de l'actualité. Même si les écarts sont moins importants, les diplômés de l'enseignement supérieur sont aussi ceux qui lisent le plus la presse papier (31 % contre 24 % à 29 % pour les autres niveaux de diplôme). Si l'édition 2008 de l'enquête Pratiques culturelles ne permettait pas d'évaluer la part de Français s'informant avec la radio, celle-ci montrait que les 35 ans et plus, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires étaient proportionnellement plus nombreux que la moyenne à écouter *France Info* ²⁵.

Le recours à la radio et à la presse papier pour s'informer apparaît aussi corrélé à la catégorie socioprofessionnelle. En effet, la proportion de cadres et de professions intermédiaires s'informant d'une part avec la radio et d'autre part avec la presse papier est plus importante que celle observée dans les fractions les moins favorisées de la population. Si près de la moitié des ouvriers (48 %) et plus de quatre employés sur dix (43 %) disent se tenir au courant de l'actualité en écoutant la radio,

23. Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, op. cit., p. 6.

24. L'enquête 2018 n'interroge plus les répondants sur le fait de lire la presse quotidienne. Elle renseigne sur la fréquence de consultation de l'information (44 % des 15-24 ans s'informent tous les jours ou presque) et sur les modes de consultation (télévision, radio, presse papier, presse numérique, réseaux sociaux).

25. Olivier DONNAT, *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009.

les artisans, commerçants et chefs d'entreprise et les cadres sont plus de six sur dix (respectivement 64 % et 65 %). Concernant l'usage de la presse papier, les écarts sont moins importants : alors que 32 % des cadres et 26 % des professions intermédiaires déclarent s'informer avec des journaux et des magazines, cette pratique est présente chez 21 % des ouvriers et des employés. Par ailleurs, les retraités sont ceux qui s'informent le plus avec la presse papier (47 %).

Pour ce qui est du type de lieu de résidence, les habitants de l'agglomération parisienne sont ceux qui utilisent le moins la radio (45 %) et la presse papier (26 %) pour s'informer. Ces deux canaux d'information sont globalement davantage mobilisés dans les communes rurales (54 % pour la radio et 32 % pour la presse).

Encadré 4

Les réseaux sociaux davantage utilisés pour s'informer dans la plupart des DROM*

À l'échelle des territoires enquêtés, les différents canaux d'information ne sont pas utilisés de la même manière pour se tenir au courant de l'actualité. Si ces différences peuvent être le reflet des habitudes des populations, elles peuvent aussi s'expliquer par des offres informationnelles locales spécifiques.

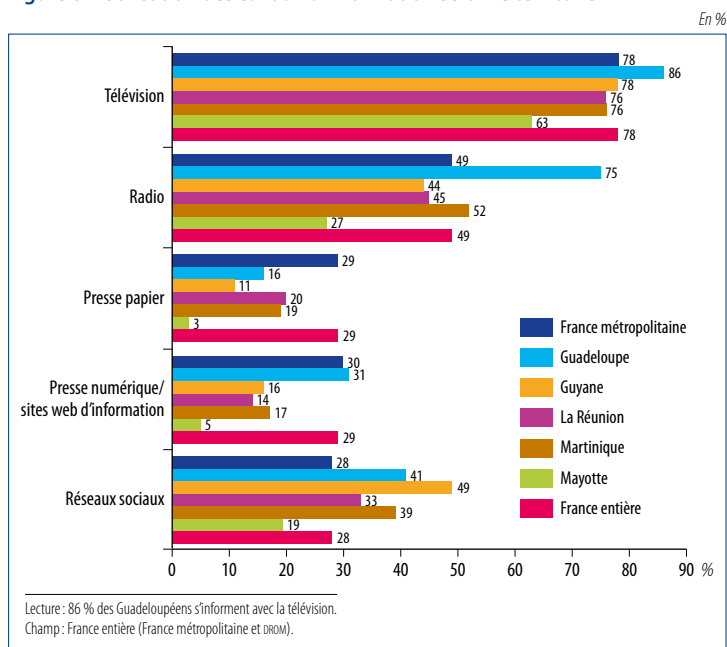
Dans l'ensemble des territoires enquêtés, la télévision reste le média le plus mobilisé pour s'informer : les Guadeloupéens déclarent le plus y recourir (86 %) tandis que les Mahorais sont ceux qui l'utilisent le moins (63 %) (figure 6). Par ailleurs, la radio est particulièrement plébiscitée en Guadeloupe où près de huit habitants sur dix l'utilisent pour s'informer. En Guyane, les réseaux sociaux sont le deuxième canal le plus utilisé pour s'informer (49 % des Guyanais) et globalement, ils sont davantage utilisés en Guadeloupe (41 %), en Martinique (39 %) et à La Réunion (33 %) qu'en France métropolitaine (28 %). À Mayotte, seuls 19 % des enquêtés déclarent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer.

Si en France métropolitaine la presse numérique et la presse papier sont les troisième et quatrième moyens d'information les plus plébiscités, ce n'est pas le cas dans les territoires ultramarins enquêtés. En effet, les enquêtés des DROM sont deux à trois fois plus nombreux à recourir aux réseaux sociaux qu'à la presse papier pour s'informer. Ces écarts peuvent en partie s'expliquer par une

* Dans cette partie, les résultats peuvent différer de ceux présentés dans les premières publications concernant l'enquête Pratiques culturelles dans les DROM (Amandine LOUGUET, Antonin CREIGNOU et Baptiste RAIMBAUD, *En Martinique, les traditions, la musique et le créole fédèrent les générations*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études », n° 3, 2021. Amandine LOUGUET, Antonin CREIGNOU et Baptiste RAIMBAUD, *Information, musique, télévision, lecture : la diversité linguistique marque chaque pan de la culture en Guyane*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études », n° 4, 2021. Marylise DEHON et Amandine LOUGUET, *Une large diffusion de la langue créole et des musiques réunionnaises sur l'île*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études », n° 5, 2022. Marylise DEHON et Amandine LOUGUET, *Mayotte, un territoire riche de ses langues et de ses traditions*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études », n° 4, 2022). Ceci s'explique par une méthode de calcul différente. Dans cette publication notamment, la part des habitants des DROM utilisant la télévision pour s'informer est calculée sur l'ensemble de la population, alors que dans les résultats publiés en 2021 et 2022, cette part était calculée sur ceux déclarant s'informer.

offre de presse locale plus restreinte, une diffusion de la presse nationale moins importante, un coût plus élevé qu'en France métropolitaine (en lien avec le coût d'importation) et un niveau de vie plus faible qu'à l'échelle nationale. À Mayotte, l'écart avec la France métropolitaine est encore plus important : seuls 3 % des habitants de l'île déclarent s'informer avec la presse papier. En plus des arguments déjà cités pour les autres territoires ultramarins, vient s'ajouter le fait que les journaux et les magazines ne sont plus distribués dans ce territoire depuis 2018.

Figure 6 – Utilisation des canaux d'information selon le territoire



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

Les médias numériques : une utilisation plus importante chez les jeunes, les diplômés d'études supérieures, les cadres et les professions intermédiaires, et dans l'agglomération parisienne

Si l'utilisation de la télévision, de la radio et de la presse papier augmente avec l'âge, le constat inverse est observé pour les médias numériques. Ayant évolué dans un univers culturel que l'on peut qualifier de « tout-numérique »²⁶, les 15-24 ans et les 25-39 ans sont

26. Philippe LOMBARDO et Loup WOLFF, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France, op. cit.*, p. 78.

ceux qui utilisent le plus les réseaux sociaux (respectivement 65 % et 45 % d'entre eux) et la presse en ligne (37 % et 42 %) pour s'informer. Ces usages sont moins importants chez les 40-59 ans et les 60 ans et plus (21 % et 5 % pour les réseaux sociaux, 31 % et 15 % pour la presse en ligne).

L'élévation du niveau de diplôme favorise aussi l'usage informationnel des médias numériques. D'une part, les diplômés d'un baccalauréat sont ceux qui utilisent le plus les réseaux sociaux pour s'informer (39 %) et, d'autre part, les diplômés de l'enseignement supérieur sont ceux qui s'informent le plus avec la presse en ligne (46 %). Pour ce qui est des non-diplômés ou ayant un BEP ou un CAP, le recours à ces deux médias numériques est beaucoup moins important (respectivement 22 % et 26 % pour les réseaux sociaux, 14 % et 20 % pour la presse en ligne).

Le développement des pratiques informationnelles numériques chez les fractions les plus diplômées de la population est à mettre en lien avec un usage quotidien d'Internet plus important. En effet, les individus ayant un baccalauréat ou un diplôme de l'enseignement supérieur sont proportionnellement plus nombreux à se connecter quotidiennement à Internet par rapport à ceux n'ayant pas de diplôme ou ayant un CAP ou un BEP (91 % et 86 % contre 70 % et 51 %) (figure 7). Par ailleurs, cet usage moins important des réseaux sociaux et de la presse en ligne par les moins diplômés et les plus âgés est aussi le reflet de l'illectronisme, c'est-à-dire d'une moindre maîtrise des compétences numériques de base pour cette partie de la population^{27, 28, 29}.

Par ailleurs, il existe aussi un lien entre fréquence d'utilisation d'Internet et catégorie socioprofessionnelle. En effet, les cadres (96 %), les professions intermédiaires (91 %) et les artisans, commerçants et chefs d'entreprise (87 %) sont proportionnellement plus nombreux à utiliser quotidiennement Internet que les employés (81 %), les ouvriers (74 %), les agriculteurs (65 %) et les retraités (44 %). Cette utilisation plus importante d'Internet parmi les professions et catégories socioprofessionnelles supérieures transparait dans leur usage des réseaux sociaux et de la presse en ligne pour s'informer³⁰. Les cadres sont ceux qui utilisent le plus la presse en ligne pour consulter l'actualité (59 %), suivis des professions intermédiaires (44 %). Pour ce qui est des réseaux sociaux, les écarts à la moyenne sont moins importants,

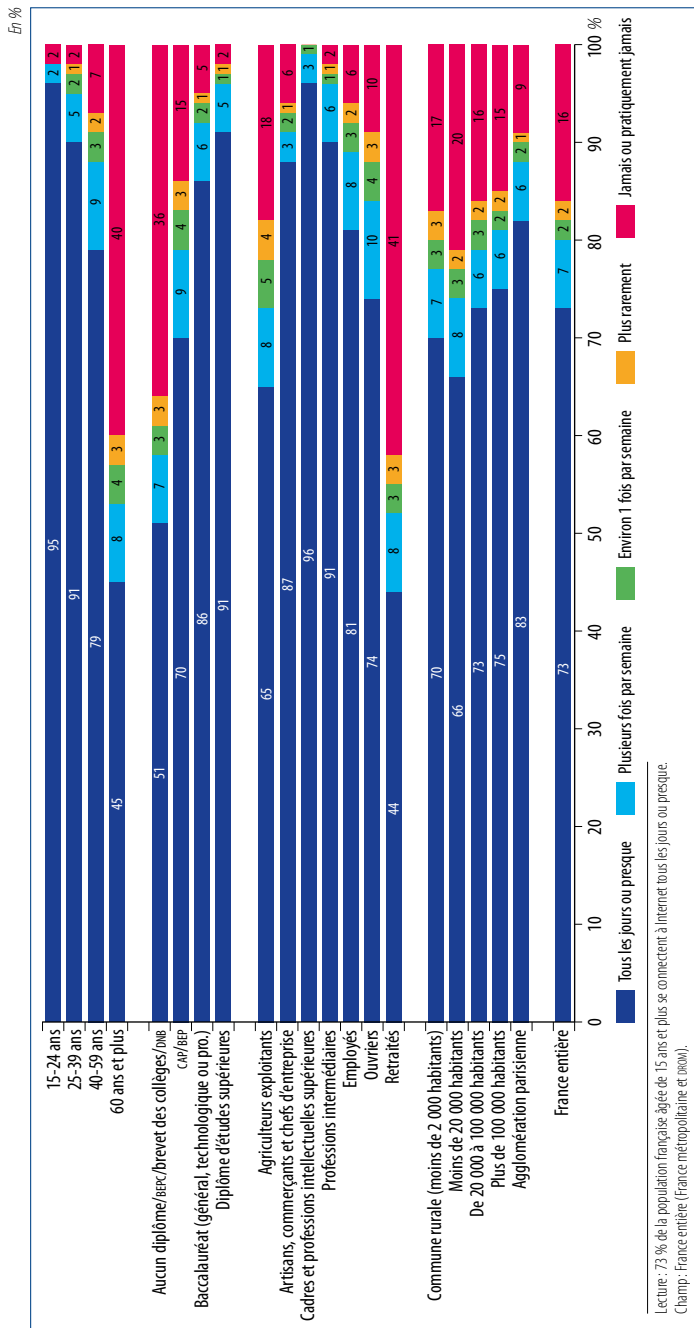
27. Nathalie CACLARD, « La médiation numérique : une urgence pédagogique et politique », *Cahiers de l'action*, vol. 36, n° 2, 2012, p. 21-25.

28. Stéphane LEGLEYE et Annaïck ROLLAND, « Une personne sur six n'utilise pas Internet, plus d'un usager sur trois manque de compétences numériques de base », *Insee Première*, n° 1780, 2019

29. Gilles BABINET, « Fracture numérique », dans Gilles BABINET, *Refondre les politiques publiques avec le numérique. Administration territoriale, État, citoyens*, Paris, Dunod, 2020, p. 159-164.

30. An NGUYEN, Mark WESTERN, « Socio-structural correlates of online news and information adoption/use: Implications for the digital divide », *Journal of Sociology*, vol. 43, n° 2, 2007, p. 167-182.

Figure 7 – Fréquence de connexion à Internet en fonction de l'âge, du niveau de diplôme, de la catégorie socioprofessionnelle et du lieu d'habitation



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

hormis chez les retraités (6 % d'entre eux utilisent ce canal), les agriculteurs (7 %) et les employés qui sont ceux qui utilisent le plus ce moyen d'information (37 %).

L'utilisation de la presse numérique et des réseaux sociaux pour s'informer est également plus forte dans l'agglomération parisienne (43 % et 35 %) – partie du territoire français où les taux de connexion quotidienne à Internet sont les plus importants – que dans le reste du territoire national (variant de 23 % à 30 % pour les deux canaux).

La diversité des moyens d'information utilisés pour s'informer

Alors que les canaux d'information n'ont jamais été aussi nombreux, l'idée reçue selon laquelle une majorité de Français – et notamment les plus jeunes – ne s'informerait plus qu'avec les réseaux sociaux est de plus en plus présente dans l'opinion publique. Pour objectiver l'espace informationnel des enquêtés, il est nécessaire de comprendre comment sont mobilisés et associés les différents canaux d'information.

Près d'un quart des Français utilisent un seul moyen d'information³¹

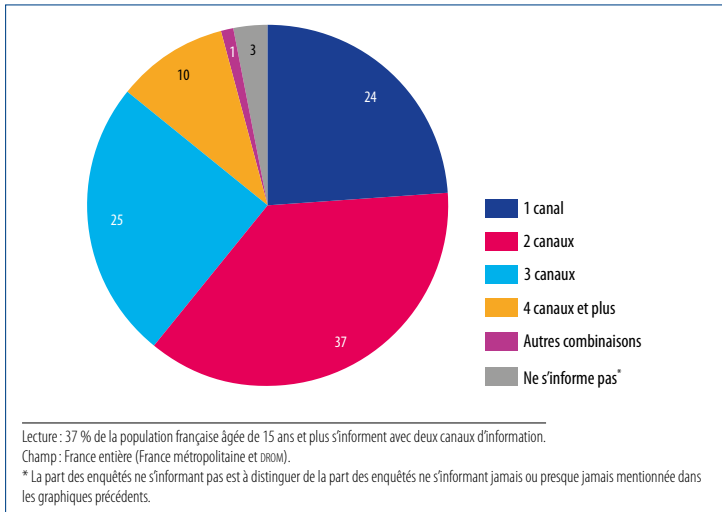
En France, 24 % de la population déclarent utiliser un seul moyen d'information (figure 8). Pour 15 % des Français, la télévision est l'unique canal d'information mobilisé (figure 9). Si l'usage exclusif de la télévision varie peu entre les hommes et les femmes (2 points) et en fonction du lieu d'habitation (4 points), cette pratique augmente avec l'âge. Les 60 ans et plus sont proportionnellement ceux qui s'informent le plus avec uniquement la télévision (20 %) alors que les 15-24 ans sont deux fois moins nombreux (10 %). Par ailleurs, les non-diplômés sont un quart à utiliser uniquement la télévision pour s'informer et l'usage exclusif de ce canal n'est présent que chez 6 % des diplômés de l'enseignement supérieur. L'utilisation exclusive de la télévision est particulièrement présente chez les agriculteurs (22 %) et les retraités (20 %), ainsi que chez les ouvriers (18 %) et les employés (17 %) et beaucoup moins parmi les catégories socioprofessionnelles les plus favorisées (entre 4 et 10 %).

L'utilisation exclusive des réseaux sociaux, de la radio, de la presse papier ou de la presse en ligne est d'une part marginale (entre 2 % et 3 %) et d'autre part varie peu en fonction des caractéristiques

31. Les données complémentaires concernant les associations de canaux d'information en fonction du sexe, du lieu d'habitation, de l'âge, du niveau de diplôme et de la catégorie socioprofessionnelle sont disponibles en annexe au format tableur sur le site du ministère de la Culture (annexe 3).

Figure 8 – Nombre de canaux d'information utilisés pour s'informer

En %



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

sociodémographiques. En effet, une seule variation notable est identifiée : les 15-24 ans sont proportionnellement plus nombreux que leurs aînés à n'utiliser que les réseaux sociaux pour s'informer (10 % contre moins de 1 % chez les 40-59 ans et les 60 ans et plus).

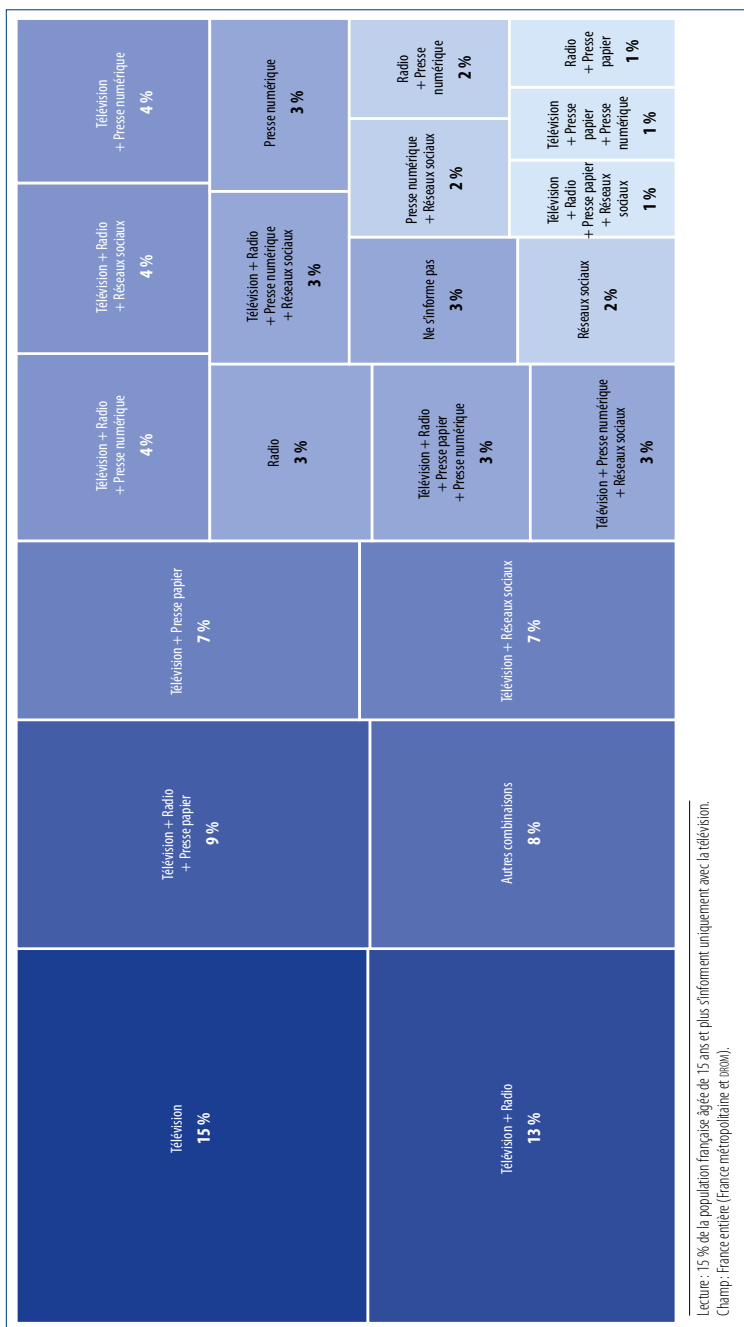
La majorité de la population s'informe avec plusieurs canaux d'information

La majorité de la population consulte l'actualité sur plusieurs canaux d'information : un peu plus d'un tiers des Français s'informe avec deux canaux d'information (37 %), un quart avec trois canaux (25 %) et un sur dix déclare s'informer avec quatre canaux ou plus.

L'association la plus fréquente est en moyenne celle de la télévision et de la radio (13 %), davantage présente chez 40-59 ans, les 60 ans et plus, les retraités (respectivement 17 % pour chacune de ces catégories) ainsi que les agriculteurs exploitants (18 %). Pour près d'un enquêté sur dix, la presse papier est utilisée en plus de la télévision et de la radio (9 %). Cette pratique est surreprésentée parmi les agriculteurs exploitants (16 %), les 60 ans et plus (18 %) et les retraités (19 %). Pour 7 % de la population, la télévision est associée à la presse papier ou aux réseaux sociaux. Cette articulation entre la télévision et les réseaux sociaux est privilégiée par 18 % des 15-24 ans.

Figure 9 – Les associations de canaux d'information

En %



Lecture : 15 % de la population française âgée de 15 ans et plus s'informe uniquement avec la télévision.
 Champ : France entière (France métropolitaine et DOM).

Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DOM (2019-2020)

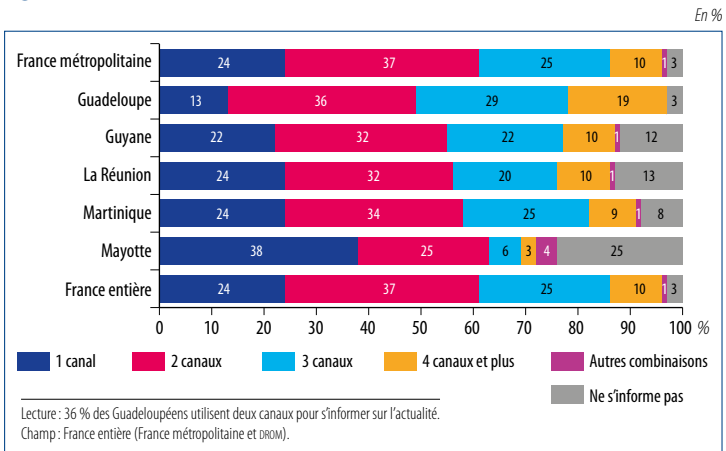
Encadré 5

Le paysage informationnel dans les DROM*

À l'échelle des DROM, différents comportements informationnels se dessinent. En Martinique, à La Réunion et en Guyane, près d'un quart de la population déclare s'informer avec un seul canal d'information (figure 10). Cette pratique est moins présente en Guadeloupe (un peu plus d'un Guadeloupéen sur dix) mais l'est davantage à Mayotte (38 % s'informent avec un seul moyen d'information). Si l'utilisation exclusive de la télévision est l'option privilégiée en France métropolitaine (15 %), ce même constat peut être fait en Guyane (17 %) et à Mayotte (31 %). Dans l'ensemble, la part d'habitants des DROM utilisant uniquement la radio, les réseaux sociaux, la presse en ligne ou papier est marginale.

Hormis à Mayotte, la majorité des habitants des territoires ultramarins enquêtés mobilisent deux canaux d'information (entre 32 % et 36 %). Les habitants de la Guadeloupe, de La Réunion et de la Martinique ont en commun d'associer majoritairement la télévision à la radio pour s'informer (respectivement 28 %, 19 % et 17 %). Cette association est la deuxième option privilégiée en Guyane (14 %) et à Mayotte (15 %).

Figure 10 – Nombre de canaux d'information utilisés selon le territoire



Source : enquête Pratiques culturelles en France métropolitaine (2018) et dans les DROM (2019-2020)

* Les données complémentaires concernant les associations de médias selon les territoires sont disponibles en annexe au format tableur sur le site du ministère de la Culture (annexe 4).

Abstract

Information in the digital age

The news media is at the heart of democratic political systems. The media feeds into public debate, helps citizens assess measures in the public sphere and make decisions at election time. With multiple news channels, editorial viewpoints and subjects covered, the French public has at its disposal a diverse range of news sources. In a world in which digital technology has greatly expanded the sources of publicly-available information, the 2018 edition of the DEPS Cultural Practices was expanded to include issues such as news monitoring, channels and themes. In 2019 and 2020 it was also extended to cover the French overseas territories of Guadeloupe, French Guiana, La Réunion, Martinique and Mayotte. Whilst the use of social media and online press sources has grown over the last two years, television remains the most popular media source.

Directeur de la publication : Amandine Schreiber,
cheffe du Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation
Responsable de la publication : Inès Cartier

Date de publication : novembre 2023

Retrouvez l'ensemble des publications du DEPS :

<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications>

https://www.cairn.info/editeur.php?ID_EDITEUR=DEPS

Le DEPS n'assurant pas de diffusion physique de ses collections de synthèse, nous vous proposons de vous informer régulièrement des parutions par message électronique.

Pour ce faire, merci de bien vouloir nous communiquer votre courriel à l'adresse
contact.deps@culture.gouv.fr

L'information est au centre des systèmes politiques démocratiques. Les médias alimentent le débat public, contribuent à l'évaluation de l'action publique et aident les citoyens à faire un choix au moment des scrutins. La population française a accès à une large offre informationnelle de par la multiplicité des canaux d'information disponibles, les lignes éditoriales choisies et les sujets traités. Dans un contexte où le numérique conduit au développement et à la diversification des manières de s'informer, l'édition 2018 de l'enquête Pratiques culturelles du DEPS – étendue en 2019 et 2020 aux départements et régions d'Outre-mer (la Guadeloupe, la Guyane, La Réunion, la Martinique et Mayotte) – intègre des questions sur le suivi de l'actualité, les thématiques et les canaux d'information. Si l'usage des réseaux sociaux et de la presse en ligne s'est développé ces deux dernières décennies, la télévision reste le média le plus utilisé pour s'informer.

Téléchargeable sur le site :
www.culture.gouv.fr/Etudes-et-statistiques
et sur
www.cairn.info

ISBN : 978-2-11-141035-0

