



Enquête **I-Hop!** mars 2008

Les Français, Internet et les médias : l'ère de la
maturité ?

EPISODE 1

« L'AVENEMENT DES MEDIANAUTES UN NOUVEL ESPOIR »

Contacts **I-Hop!** : 01 58 65 01 02

Frédérique Delcroix, directrice conseil, fdelcroix@hopscotch.fr

Marie-Louise Bichon, consultante sénior, mlbichon@hopscotch.fr

Caroline Chemouilli, contact presse, cchemouilli@hopscotch.fr

Dans le cadre du lancement de **I-Hop!**, Hopscotch et l'Ifop ont souhaité faire le point sur la relation des Français avec Internet et les Médias. Ci-après les principales conclusions de l'étude.

SOMMAIRE

Introduction : notre approche méthodologique

I. Le point sur les Médianautes

1. « Média » : un concept ouvert... et bouleversé
2. Internet : un formidable acquis...
3. Dans la galaxie médiatique aux frontières mouvantes, Internet apparaît aussi comme un « vaste tout », au sein duquel on peut peiner à se repérer
4. Dans ce contexte, certaines lignes semblent étonnamment renforcées et notamment la valeur accordée au *journalisme* et au *journaliste*.
5. Globalement, une confiance ébranlée vis-à-vis des médias, mais peut-on pour autant parler de défiance ?
6. Quantification de la confiance
7. Observons l'adaptation en cours de l'homo-modernus à la planète média qui se dessine sous nos yeux !
8. Les conditions énoncées par les médianautes : autant de repères pour les professionnels de la communication et des relations publiques.
9. Premières conclusions

II. Pour une nouvelle grille d'analyse en matière de relations publiques / relations medias

1. Tour de piste des critères étudiés
 - a. Intérêt pour l'actualité
 - b. Leadership
 - c. Pratiques d'influence en ligne
 - d. Aisance vis-à-vis des nouvelles technologies et d'Internet
 - e. Rapport aux marques et à la consommation. Focus sur les marques addicts
2. Présentation de notre typologie **I-Hop!**

En guise d'introduction, quelques mots sur notre approche méthodologique

Notre questionnement, nos objectifs :

- « Construire une typologie nouvelle des « médianauts » afin d'intégrer dans nos approches quantitatives du **I-Hop! Pack** de nouveaux critères d'analyse fondés sur le type de relation aux médias. Compte tenu de notre champ de réflexion, celui des **relations publiques** et des **relations médias**, il nous semblait pertinent de trier les résultats non plus seulement par sexe, par âge, par CSP... mais :
 - par le type de relation aux médias
 - par le degré d'intérêt pour l'actualité
 - par le type de leadership
 - par le mode d'utilisation d'Internet.

- « Faire le point sur les types de consommation des médias, et donner à nos clients des points de repère pour analyser *leurs* résultats d'étude au regard des critères qui *leur* sont pertinents, compte tenu de *leurs* problématiques.

- « Sonder la relation des Français internautes aux médias. Entre confiance et défiance, compréhension critique et consommation aveugle, difficultés de la presse écrite et avènement de nouveaux médias online, toute puissance télévisée décriée et richesse nouvelle des sources d'informations.... Tout se dit, tout s'entend, et son contraire. Nous avons souhaité faire table rase des perceptions et nous donner les moyens d'un suivi précis et problématisé de la relation des Français aux médias. Une seule certitude : rien n'est écrit et les années qui viennent promettent encore de nombreuses évolutions.

Le dispositif : une enquête quantitative en ligne précédée d'une phase qualitative exploratoire

Notre enquête respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage, garantis par l'Ifop. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Deux groupes qualitatifs exploratoires ont été conduits le 14 mars 2008, réunissant des personnes disposant d'un accès à Internet de différents âges (un groupe de 20/27 ans, un groupe de 41/55 ans). Afin de faire émerger le plus grand nombre de réalités possibles, étaient mixées les catégories socioprofessionnelles aussi bien que les types de consommation d'Internet et des médias.

Le sondage a ensuite été conduit du 17 au 19 mars auprès d'un échantillon de **1031** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (*Computer Assisted Web Interviewing – CAWI*).



Préambule : il convient de noter que, tout en étant redressé sur des critères de représentativité de la population française, notre échantillon ne comprend que des internautes, évacuant hors-champ la problématique du non-accès à Internet qui concerne principalement les classes d'âge les plus élevées de la société française (au-delà de 60 ans). Notons toutefois que les internautes seniors français sont désormais les plus connectés d'Europe : un quart des internautes français seraient âgés de plus de 55 ans (donnée EIAA). Cette proportion devrait encore progresser sensiblement au cours des cinq prochaines années et combler en grande partie la fracture numérique encore observée d'un point de vue générationnel.

Des « résultats » aux « faits »

Au-delà peut-être de quelques statistiques très factuelles, les « faits bruts » ne poussent pas dans la nature... : il ne suffit pas de les arroser pour les cueillir - et il serait illusoire de prétendre en délivrer sans accepter le jeu imposé de l'analyse, du choix, et de l'interprétation. Ceci s'applique aussi bien à la presse qu'aux sociologues, aux sondeurs ou aux professionnels des relations publiques. Assumons donc la part d'interprétation qui réside dans les propos ci-dessous, l'ensemble des contenus bruts étant mis à la disposition de tous sur www.i-hop.fr.

I. LE POINT SUR LES MEDIANAUTES

1. « Média » : un concept ouvert... et bouleversé

Littéralement *moyen de communication et de diffusion d'informations*, le langage courant associait jusqu'à peu « les médias / le monde des médias » à « l'ensemble des journaux », « l'ensemble des journalistes ». Une association spontanée qui évoque des temps déjà bien lointains, où les lignes étaient fermées, et claires ? **Média, c'est un mot de la fin du XXe siècle** affirme ainsi un participant à nos groupes qualitatifs.

Face à l'enrichissement en canaux et en supports d'un genre nouveau, le simple mot « Média » leur parle ainsi d'une forme d'ouverture extrême, prodigue et prolifique, parfois jusqu'au brouhaha.

- « Pour moi, **média, c'est le contraire de « Monde clos ».**
- « Et **média, ça s'oppose à « silence ».**

De fait, le monde des médianautes n'est pas clos : ainsi, **deux-tiers d'entre eux déclarent s'appuyer sur au moins 4 médias principaux pour s'informer** à l'échelle de la semaine et en moyenne (un gros tiers affichant même plus de 6 médias, 35%)* :

- « 90% regardent la télévision presque tous les jours,
- « 78% écoutent une radio presque tous les jours,
- « 67% consultent le portail d'information d'un moteur de recherche presque tous les jours,
- « 79% consultent un titre de presse écrite au moins une fois par semaine,
- « et 62% un site d'information généraliste issu d'un média traditionnel (LeMonde.fr, LeParisien.fr, TF1.fr, Europe1.fr, etc.)
- « 41% un site de partage de vidéos (toujours à l'échelle hebdomadaire),
- « 13% un site d'information « nouvelle génération » (type rue89, mediapart, Bakchich).
- « Et ce, sans parler des boutiques en ligne (82%) ou des plates-formes de vente entre Internaute (73%), des sites d'entreprises ou de marques (51%), des sites personnels et des blogs (50%), des forums de discussion dédiés à des produits de consommation (34%) ou à l'actualité et aux enjeux de société (22%)...

* A l'échelle de la semaine (en imaginant donc une semaine « normale »), combien de médias principaux utilisez-vous en moyenne pour vous informer? Par exemple :

=> ma radio préférée, plusieurs fois par jour + mon magazine télé + le 19/20 de France 3 = 3 médias

=> mon quotidien régional, souvent + le journal 20 Minutes, de temps en temps + France Inter au réveil + RTL dans la voiture + le journal télévisé de TF1, + au moins une autre émission télé d'information dans la semaine + une newsletter + Aufeminin.com + Yahoo ! Actualités + un forum de consommateurs = 10 médias

(Question ouverte => quantité)

2. Internet : un formidable acquis...

Alors qu'on constate un taux d'accès à Internet désormais majoritaire ne serait-ce qu'à domicile (53% des foyers avaient accès à Internet en juin 2007, +10 points en douze mois – donnée CREDOC), Internet semble bien être, au regard des chiffres énoncés plus haut, « un cap franchi ». La nouvelle frontière de l'internet mobile aurait-elle eu pour effet d'acter le passage au tout-Internet ?

Spontanément, en réunions de groupe, Internet est le média qui suscite le plus de qualificatifs, tout à la fois paradis de la **facilité** et du **choix** (« je choisis mon information »), éden de **l'information (profusion)**, monde du temps réel et de la **réactivité** (« on sait tout tout de suite avec Internet ! »), **contre-pouvoir** (« avec Internet, on peut croiser n'importe quelle information »), sphère de **l'action** (« je contribue et je prends place dans ce système »), **acteur** fondamental du monde d'aujourd'hui, complètement **ouvert** sur le monde et **sans frontière**, terrain **d'expression libre** pour les internautes, toutes disciplines et tous horizons confondus.

De fait, une fois équipés les Français semblent adopter les uns après les autres les nouveaux usages offerts « par l'Internet ». A date, d'après notre enquête, **80%** sont abonnés à une newsletter, **32%** à des alertes d'actualité, **19%** sont membres d'un réseau social en ligne (sans parler d'universalisation, la démocratisation de ce type d'outils est manifeste : un individu sur 5 !), **12%** utilisent les flux RSS pour se syndiquer et **8%** des personnalisateurs de pages d'accueil type Netvibes ou Bloglines.

- « **Sans surprise, les 18-24 ans** mènent encore bien la danse en ligne, mais sans qu'on puisse parler de barrière entre eux et le reste de la population.
La différence porterait plutôt sur leur assimilation de nouveaux médias tels que les sites de partage vidéo (84% à les fréquenter chaque semaine, vs 41% dans l'ensemble), les sites d'information « nouvelle génération » comme rue89, mediapart, Bakchich (20% des 18/24 ans les consultent au moins une fois par semaine, vs 13%) ou encore les personnalisateurs de pages d'accueil type Netvibes ou Bloglines (16% d'entre eux).
La dimension communautaire du net est également manifeste : 69% des jeunes consultent au moins une fois par semaine des blogs et médias personnels (vs 50% ; d'ailleurs, 18% des jeunes sont abonnés à des flux RSS) ; 56% sont membres de réseaux sociaux en ligne (32% des 25-34 ans puis 15%, 9% et 5% des classes d'âge supérieures).
Enfin, notons que **22% des 18-24 ans déclarent utiliser l'Internet mobile**, accessible depuis leur téléphone portable, soit plus d'un sur cinq (19% des 25/34 ans) !
- « **Un peu plus âgés**, disposant d'un pouvoir d'achat logiquement plus installé, les 25/34 ans sont quant à eux les champions des nouveaux modes de consommation en ligne : 45% fréquentent au moins une fois par semaine des forums de discussions dédiés à des produits de consommation (vs 34%) et 72 % des plates-formes de vente entre internautes (vs 63%).
- « **Mais surtout, notons qu'entre les plus âgés et les plus jeunes, les écarts vont rarement au-delà d'une dizaine de points**, ce qui confirme les écrits sur l'assimilation très rapide par capillarité ! Ainsi, si 22% des 18-24 ans consultent blogs et sites personnels au moins une fois par jour, c'est aussi (déjà) le cas de 12 % des plus de 65 ans connectés à la toile ! L'exceptionnel référencement naturel des sites basés sur des technologies blog n'est sans doute pas étranger à cette pénétration, le fonctionnement des moteurs de recherche « qui vous emmènent souvent là où vous ne sauriez aller seul » guidant l'ouverture sans cesse grandissante des internautes.

Ainsi équipés, 88% de nos « médianautes »* déclarent trouver facilement toute l'information dont ils ont besoin et 79% se sentir à l'aise pour se repérer entre les différents types de médias !

Cette première lecture cache néanmoins un 2^e niveau de réalité : ils ne sont qu'un quart et un cinquième (25% et 18%) à se dire *tout à fait* à l'aise pour trouver l'information et pour se repérer entre les différents types de médias – la majorité ayant répondu, plus prudemment, se sentir « plutôt » à l'aise.

3. Dans la galaxie médiatique aux frontières mouvantes, Internet apparaît aussi comme un « vaste tout », au sein duquel on peut peiner à se repérer

Pour schématiser, **1/5 à 1/4** des internautes circulent *tout à fait* à leur aise dans cette nouvelle galaxie médiatique, la même proportion évoquant de vraies *difficultés* à se repérer (12% ne trouvent pas facilement l'information dont ils ont besoin, 21 % ne se sentent pas à l'aise pour se repérer entre les différents types de médias, 30% ressentent Internet comme « un tout » au sein duquel ils ont du mal à repérer les différents types de sites).

Au centre, une grosse majorité qui profite de toute cette information disponible et apprend à s'y retrouver au fur et à mesure des nouvelles acquisitions, tout en identifiant ses limites (« plutôt » à l'aise).

Qui fait quoi ? Qui est quoi ? Qui dit quoi ? Le jeu des 7 familles sur Internet est loin d'être au point. Les frontières entre les différentes catégories de médias sont tout aussi loin d'être identifiées. Et ce, d'autant que chacun remarque qu'on trouve sur Internet le meilleur comme le pire, dans des proportions exponentielles.

A noter : tous types de médias confondus, 7 individus sur 10 (67%) reconnaissent trouver difficile de bien distinguer l'information de la publicité ! Et seulement 4% ne déclarent aucune espèce de doute à ce sujet...

Ainsi, les internautes expriment une conscience de leur relative méconnaissance, qu'on peut interpréter comme un bon point de départ pour tous ces processus d'apprentissage et d'adaptation en marche : maîtriser les risques, à identifier les chausse-trapes, à séparer les sources d'information des lieux de bavardage...

4. Dans ce contexte, certaines lignes semblent étonnamment renforcées et notamment la valeur accordée au *journalisme* et au *journaliste*.

Dans une galaxie médiatique enrichie et complexifiée, dont on identifie parfois difficilement les différents acteurs, leurs modes de fonctionnement et les règles qui les régissent, le journaliste apparaît comme une valeur refuge très clairement manifestée au sein de chacun des groupes qualitatifs conduits.

Un totem : à la fois repère et figure de réassurance :

- « qui se résume (comme au siècle dernier) au journaliste de presse écrite quotidienne (et ce, encore plus nettement auprès des plus jeunes)
- « mais dont la figure est néanmoins clairement renouvelée : assez loin du journaliste d'investigation ou du grand reporter (figure symbolique du siècle dernier ?), on lui accorde moins la fonction *d'aller chercher l'information* que de la *sélectionner* et la mettre en forme avec recul et sérieux.

Dans ce contexte, trois figures émergent :

- « **La caution** : tel un professeur, un repère, il sélectionne l'information, si possible avec « belle plume ».
- « **Le messenger** : il prend partie, clairement, en assumant ses a priori et en facilitant de ce fait le décodage du flux d'information.
- « **La victime du système** (l'accélération généralisée, le jeu de l'argent et du pouvoir, la toute puissance de la publicité, l'ère du marketing de l'information, la people-isation...) : « il faut arrêter le c'est la faute aux médias » !

Au final, arrêtons-nous sur ce résultat de notre enquête : seulement 6% de notre population se dit **tout à fait** d'accord avec le constat d'indépendance des journalistes. Auxquels on peut, avec réserve, ajouter 42% de **plutôt** d'accord, pour arriver... à une majorité en désaccord avec cette affirmation (52%).

Doit-on pour autant parler de défiance vis-à-vis des journalistes ? L'écoute qualitative nous conduit à interpréter ces résultats autrement, pour parler d'une **conscience critique** de la part des médianauts. Celle-ci n'interdisant pas, bien au contraire, de survaloriser certaines figures journalistiques, pour constituer autant de points de repère dans une galaxie brouillée.

5. Globalement, une confiance ébranlée vis-à-vis des médias, mais peut-on pour autant parler de défiance ?

Un sujet de journal télévisé appuyant nettement sur une marque ou une personnalité peut questionner : « pot de vin ? » s'interrogent à haute voix des participants des groupes qualitatifs... Ils s'interrogent mais, paradoxalement, assez sereinement. Collusion des puissances d'argent et des médias ? Toute puissance du marketing de l'information ? A chaque âge sa façon de positionner le curseur, les plus jeunes semblant avoir d'emblée intégré le vocabulaire de la publicité, de la communication, du marketing, et leur toute puissance. D'autres évoquant simplement le principe de réalité agissant sur les médias comme sur toute autre entreprise agissante.

Si la raison inciterait donc à une relative défiance, la pratique semble pourtant assez sereine, et les consommateurs de médias interrogés en groupes qualitatifs énoncent, somme toute, une large satisfaction. Fatalisme ou acceptation raisonnée ?

- « Ainsi de cette lectrice de la presse féminine, enthousiaste à l'idée de la page *shopping* d'un magazine qui lui était présenté. Tout en étant tout à fait consciente des limites de l'exercice (« on leur envoie des produits et ils sélectionnent »), cette participante assumait une totale acceptation de cette prescription (« moi ça je prends complètement ! »).

Les résultats de notre sondage enrichissent ces hypothèses.

6. Quantification de la confiance

1. **Vis-à-vis des médias en général**, si 1/5^e de nos médianauts exprime une franche défiance (note de confiance inférieure ou égale à 4/10 : 19%), une nette majorité exprime une confiance critique (note de 5 ou 6 : 46%), tandis qu'un gros tiers manifeste une franche confiance (note de 7 à 10 : 35%).
2. **9 sur 10** reconnaissent qu'il existe en France des médias « de qualité », des médias « sérieux » qui diffusent des informations « fiables ». La plupart d'entre eux s'expriment avec réserve (*plutôt d'accord* : 64%).
3. Interrogés plus concrètement sur les différents types de médias, les notes de confiance remontent. **La radio et la presse écrite** recueillent les meilleurs scores d'adhésion, avec une majorité de Français affichant une franche confiance (56 et 54%) - seuls 15% exprimant une nette défiance. Au final, notons tout de même que la note globale qui leur est attribuée en moyenne n'est que 6,4.
4. Quelques dixièmes derrière la radio ou la presse écrite néanmoins, **Internet** recueille une note moyenne de 6 avec 21% de défiants, 36% de confiants critiques, et 43% de confiants.
5. Pour décriée qu'elle soit si souvent, la **télévision** n'est pas loin derrière avec une note moyenne de 5,7. Si un quart de défiants émerge nettement, 40% expriment une franche confiance.
6. A approfondir encore un peu l'analyse, on découvre que c'est moins le support qui compte (télé, radio, presse écrite, web...) que **le type de programme**, les Français ayant appris à aller au-delà du premier niveau de décodage.
 - « C'est alors la notion de « **spécialiste** » qui prime - notion largement rencontrée au cours des groupes qualitatifs. Ainsi, les magazines d'actualité à la télévision, les journaux d'actualité à la radio et les magazines « thématiques » rencontrent la meilleure note de confiance (6,4).
 - « La presse quotidienne nationale payante ou les portails d'information des moteurs de recherche (6,3), perçus comme plus **généralistes**, les magazines d'actualité à la radio, les hebdomadaires d'actualité et les journaux télévisés (6,3) suivent de près, ainsi que la presse quotidienne régionale (6,1).
 - « En ligne, arrivent juste après les sites d'information issus des médias traditionnels (6), au même rang que les sites thématiques **ou encore que... les boutiques en ligne !**

Remarques complémentaires :

(1) : nos médianauts, semblent décidés à manifester une posture critique relative vis-à-vis de la presse quotidienne gratuite, à laquelle ils n'attribuent que 5,5 sur 10.

(2) : dans le même état d'esprit, les sites en ligne des médias d'information traditionnels subissent une légère décote par rapport aux médias papier (note de 6 vs 6,3).

(3) : nos médianauts semblent dubitatifs quant aux nouveaux types de médias, y compris contributifs, attribuant des notes moyennes (5 et 4,8) aux forums de discussion, sites personnels et blogs.

(4) : étonnamment, les sites d'information « nouvelle génération » comme rue99 ou Mediapart recueillent la note la plus critique (4,3). Une méfiance à rapporter à la pénétration encore faible de ces médias (13%), dont beaucoup ignorent tout des règles de fonctionnement et des objectifs.

7. Enfin, remarquons que les écarts entre médias tiennent dans un mouchoir de poche :
 - « 6,4 pour la radio ou la presse écrite // 5,7 pour la télévision.
 - « 6,4 pour les magazines TV d'actualité // 5,2 pour les sites d'entreprises ou de marques...

7. Observons l'adaptation en cours de l'homo-modernus à la planète média qui se dessine sous nos yeux !

L'homo-modernus s'adapte, fait sous nos yeux son deuil de certaines utopies, préserve certaines croyances (journaliste-totem), laisse s'épanouir de nouvelles aspirations (le tout-info), désidéologise certains débats, tout en adoptant une posture défensive critique forte et en posant de nouvelles exigences.

De quel ordre sont-elles, ces exigences ? A bien y réfléchir, l'homo-modernus nous dit que tout est possible, à certaines conditions :

- « **Oui** la marque peut être une source d'information fiable
51 % des médianauts accordent une confiance moyenne aux sites d'entreprises, de marques (note de 5,1) : une note moyenne exprimant une posture ouverte.

- « **Oui** le blogging est un phénomène intéressant :
70 % de nos médianauts jugent les blogueurs plutôt indépendants.
41 % consultent des blogs au moins une fois par semaine.
51 % accordent de la valeur aux commentaires et contributions apportées en ligne par les Internauts, une valeur complémentaire à celles des informations délivrées par les journalistes (voire supérieure, pour 3% de nos médianauts).

- « **Oui** les informations délivrées par les consommateurs et les internautes sont incontournables dans notre quotidien de 2008 : cf. le quart de médianauts franchement confiants vis-à-vis des forums de discussion liés aux produits de consommation (ils sont 24% à leur attribuer une note de confiance de 7 à 10).

- « **Oui** dans ce tout-média, un territoire d'expression semblerait donc possible pour chacun, l'homo-modernus se construisant, de son côté, ses propres clés pour naviguer dans cette galaxie médiatique.

8. Les conditions énoncées par les médianauts : autant de repères pour les professionnels de la communication et des relations publiques.

- 1. Condition n° 1 : la légitimité** : « de quel droit ? ». **Oui** aux prises de parole de spécialistes, ou parce qu'on a vraiment quelque chose à dire. **Oui** aux paroles d'internautes sur les forums, les sites de consommateurs. **Non** au bavardage et aux commentaires postés sur les sites des médias d'information sans que l'identité et l'objectif de l'émetteur puissent légitimer cette prise de parole (*données qualitatives, groupes du 14 mars*).

- 2. Condition n° 2 : la clarté de l'intention** : **oui** (relatif) à la publicité, à laquelle les Français interrogés accordent spontanément une valeur informative (relative, mais réelle). **Non** aux publi-rédactionnels, dont on a l'impression d'une prise de parole non assumée. **Oui** à l'expression « spécialiste » des marques (« les gens d'Evian sont légitimes pour nous expliquer ce que fait l'eau, ce sont des spécialistes »). **Oui** au droit des marques à s'exprimer comme personnes morales dans le champ de l'intérêt général, **non** aux effets de manipulation et aux transgressions des frontières pour promouvoir son produit (« telle marque de cosmétique qui nous explique que leur produit est indispensable à ma peau, non »).

Indiquons ici que :

- « 39% de nos médianauts doutent du respect de la liberté de la presse en France,
- « 85% considèrent que les entreprises et les marques influencent l'information délivrée par les médias,
- « 67% jugent parfois difficile de bien distinguer l'information de la publicité,
- « 44% seulement reconnaissent aux marques et aux publicitaires le fait de respecter une certaine éthique de la communication (déontologie),
- « 27% se méfient de la presse quotidienne gratuite (note de confiance de 1 à 4),
- « 62% jugent qu'il y a trop de publicité sur Internet (64% dans les magazines, 75% à la télévision, 51% à la radio, 35% en presse écrite quotidienne).

9. Premières conclusions

Contrairement aux discours pessimistes et fatalistes sur l'éloignement des Français vis-à-vis des médias, nous observons plutôt des Français en train de construire de nouveaux rapports équilibrés à la notion d'information et aux médias.

Un paradoxe : un constat critique assumé d'un système qui ne fonctionne pas forcément comme on aimerait (monde idéal d'une information objective qui serait *médiatisée* en toute transparence...), assorti d'une satisfaction somme toute assez sereine vis-à-vis de sa capacité d'information au quotidien.

Des français interrogatifs, critiques, « alertés » mais qui se sentent capables de faire à peu près la part des choses, mariant probablement une part de naïveté et une autre de scepticisme, mais au final bien loin de tout manichéisme, pas du tout binaires.

Bref des consommateurs de médias « agissants », une adaptation en marche, et une relation aux médias tout à fait riche, au quotidien.

Des Français qui se répartissent dès lors en 4 groupes inégaux (+ 1), dont il s'agira dans les années qui viennent d'observer l'évolution des contours :

- « 11% qui décrivent leur relation au(x) média(s) par le mot attachement
- « 64% : habitude
- « 15% : indifférence
- « 9% : insatisfaction
- « + 1% : rejet

II. POUR UNE NOUVELLE GRILLE D'ANALYSE EN MATIERE DE RELATIONS PUBLIQUES / RELATIONS MEDIAS

Au terme de cette phase d'enquête émergent de nouveaux critères pertinents pour l'analyse :

- « le type de relation aux médias
- « le degré d'intérêt pour l'actualité
- « le degré de leadership (auprès de ses connaissances)
- « le mode d'utilisation d'Internet et l'aisance vis-à-vis des nouvelles technologies
- « le rapport aux marques, aux informations « conso »
- « le rapport aux nouvelles technologies

C'est sur cette base que l'Ifop a construit la typologie **I-Hop!** de rapport aux médias, à Internet et à l'information, typologie concentrant l'ensemble de ces critères pour faire émerger 6 groupes homogènes et signifiants pour l'analyse.

1. Tour de piste des critères étudiés

a) Intérêt pour l'actualité

92% des médianauts se déclarent intéressés par l'actualité (en général), dont 40 % « beaucoup intéressés » et 53 % « assez ».

Plus précisément :

- « 78% par l'actualité des nouvelles technologies (29% « beaucoup »)
- « 75% par l'actualité économique (25% « beaucoup »)
- « 72% par l'actualité culturelle (22% « beaucoup »)
- « 39% par l'actualité des marques, les tendances (7% « beaucoup »)

A noter : les jeunes se déclarent relativement moins intéressés par l'actualité en général (seulement 29 % « beaucoup »), à l'exception de l'actualité culturelle (82%) et de l'actualité des marques (51%). Corrélativement, on les trouve aussi globalement moins consommateurs de médias d'information généralistes.

b. Leadership + pratiques d'influence en ligne

3 groupes émergent, dont on peut observer la pertinence comme critère d'analyse des réponses.

- « Leadership fort : 1 individu sur 5 (19%)
- « Leadership modéré : 6 / 10 (63%)
- « Leadership faible : 1 / 5 (18%)

Voici différentes propositions. Pour chacune d'entre elles, diriez-vous qu'elle vous correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout ? *Rotation aléatoire des items*

- Vous parlez très souvent de l'actualité avec vos connaissances
- Quand vous parlez de l'actualité avec vos proches, vous leur donnez beaucoup d'informations
- Dans une discussion sur l'actualité, le plus probable serait que vous parveniez à convaincre vos interlocuteurs de vos idées
- En général, vos interlocuteurs vous considèrent de bon conseil

c. Pratiques d'influence en ligne

- « 58% des médianauts recommandent des sites Internet (régulièrement ou souvent)
- « 53 % transfèrent des contenus à leurs connaissances
- « 28% participent à la production de contenus sur la toile
 - o 15% participent à des forums de discussion
 - o 14% postent des commentaires sur les sites d'information
 - o 12% postent des commentaires sur des blogs
 - o 8% participent à la production de contenus participatifs type wiki

Vous arrive-t-il souvent, régulièrement, rarement ou jamais de ... ? *Rotation aléatoire des items*

- De transférer à des connaissances des contenus trouvés sur Internet
- De recommander un site Internet
- De participer à des forums de discussions
- De poster des commentaires sur des blogs
- De poster des commentaires sur des sites d'information
- De contribuer à la production de contenus participatifs types wiki, Wikipedia, etc.

d) Aisance vis-à-vis des nouvelles technologies et d'Internet

- « 29% « beaucoup intéressés » par l'actualité des nouvelles technologies
- « 32 % abonnés à des alertes d'actualité (80% abonnés à une newsletter)
- « 19% membres de réseaux sociaux en ligne
- « 13% d'utilisateurs de l'Internet mobile
- « 12% d'abonnés à des flux RSS
- « 8% d'utilisateurs des personnalisateurs de pages d'accueil type Netvibes ou Bloglines
- « 14 % d'utilisateurs de plus de 3 outils d'information en ligne

e) Rapport aux marques et à la consommation

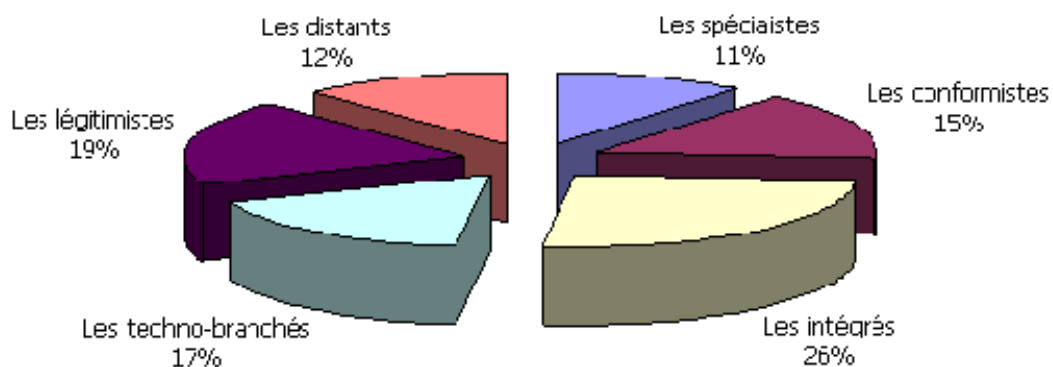
Focus sur les marques addicts !

- « 39% de médianauts intéressés par l'actualité des marques, les tendances (7% « beaucoup »)
- « 34% fréquentent chaque semaine des forums de discussion dédiés à des produits de consommation
- « 26% fréquentant quotidiennement des boutiques en ligne et 21 % des plates-formes de vente entre internautes

2. Présentation de notre typologie I-Hop!

A partir de l'ensemble des critères pré-énoncés, l'analyse statistique conduite par les équipes de l'Ifop révèle 6 catégories homogènes de population qui, transcendant les critères traditionnels d'âge, de sexe ou de CSP, se révèlent étonnamment clairs et signifiants.

Quel médianaute êtes-vous ? A quel types de médianautes vous adressez-vous en priorité ? Décryptage.



a) 26% d' « intégrés »

- « Intérêt fort pour l'actualité
- « Vision enchantée des médias
- « Sources d'information variées
- « Excellents relais d'informations

Les « intégrés » avalent l'information avec gourmandise et « bon esprit ». Faiblement critiques, ils manifestent une confiance prononcée à l'égard de la galaxie des médias, au sein de laquelle ils jouent un rôle actif de « passeurs ».

Intéressés par l'actualité en général et davantage encore par celles des tendances, des nouvelles technologies, de l'économie et de l'international, ils accèdent facilement à l'information dont ils ont besoin au sein d'un univers médiatique qu'ils ont su s'approprier. A cet égard, leurs sources d'information s'avèrent particulièrement riches et variées, quels que soient les supports envisagés. Ils manifestent une forte ouverture au monde.

Leur fort degré d'intégration au sein de la galaxie des médias s'accompagne d'une vision enchantée de cet univers. Ils mettent en exergue l'indépendance des journalistes et des blogueurs ainsi que l'existence de médias de qualité et sérieux *diffusant des informations jugées fiables*. Ils sont plus prompts à juger que les marques et les publicitaires respectent une certaine éthique de la communication. Et, dès lors, s'opposent à l'idée selon laquelle les sites de qualité seraient rares sur Internet.

Leur intégration recouvre également une appropriation des multiples outils disponibles sur la toile pour trier ses sources d'informations, et y accéder à moindre coût. Chez eux, l'abonnement aux newsletters et aux alertes d'actualité comme l'utilisation de personnalisateurs de page d'accueil sont fréquents. De même, ils accèdent à Internet depuis leur téléphone portable nettement plus souvent que la population en général.

Ils font enfin preuve d'un leadership modéré, voire fort pour certains d'entre eux, tant auprès de leur connaissances que sur la toile. Ce sont d'importants relais des informations auxquelles ils ont été exposés. Ainsi, ils conversent fréquemment sur l'actualité avec leurs connaissances et leur apportent à cette occasion de nombreux renseignements. Ils savent également faire preuve de conviction et affirment que le plus probable dans une discussion serait qu'ils parviennent à convaincre leurs interlocuteurs de leurs idées. Sur la toile, ils manifestent un leadership comparable en recommandant des sites Internet à leurs connaissances et en prenant la parole soit par la participation à des forums de discussion, soit en postant des commentaires sur des sites d'information (voire les deux activités à la fois).

b) 11% de « spécialistes »

- « Intérêt fort pour l'actualité politique et sociale
- « Sources d'information choisies, survalorisation des spécialistes
- « Recherche analytique et critique
- « Leadership plutôt élevé, et fondé sur le partage des connaissances

Les « spécialistes » manifestent un intérêt prononcé pour l'actualité en général et les actualités culturelle, politique et sociale en France et à l'international en particulier.

Si leurs sources d'information s'avèrent diversifiées, ils privilégient nettement certains supports à d'autres. Pour s'informer, les « spécialistes » écoutent la radio, en particulier celle du secteur public (France Culture et France Info), et lisent la presse écrite nationale, qu'elle soit quotidienne ou hebdomadaire, ainsi que les magazines thématiques (« *spécialisés* »). La télévision et plus encore les journaux télévisés (généralistes par essence) arrivent **nettement** en retrait et pâtissent de surcroît d'une défiance **manifeste**. Des perceptions comparables se font également jour à l'encontre de la presse quotidienne gratuite.

A l'aise pour se repérer entre les différents médias, ils apprécient Internet comme vecteurs d'informations, sans doute pour la complémentarité offerte par ce support à leurs sources habituelles. Ainsi, ils allient sites d'information nouvelle génération et sites généralistes issus des médias traditionnels.

Ils profitent également de leur connexion à cet espace numérique pour partager leurs connaissances et participer à la production de contenus collaboratifs. Hors de la toile, ils aiment partager leur savoir avec leurs proches et profitent des conversations sur l'actualité pour leur apporter de nombreuses informations.

c. 15% de « conformistes »

- « Intérêt fort pour tous les types d'actualité
- « Sources d'information généralistes, survalorisation des valeurs sûres
- « Recherche de collecte d'informations brutes
- « Leadership élevé fondé sur la transmission d'informations

Les « conformistes » expriment un intérêt prononcé pour l'actualité en général et plus particulièrement pour l'actualité politique et sociale française, l'international, l'économie et les nouvelles technologies.

Ce sont de gros consommateurs de médias, principalement dans une logique de collecte de faits bruts. Ainsi, ils sont sur-consommateurs de France Info comme de sites-source de type institutionnel, à la différence notable des spécialistes qui survalorisent le rôle de filtre que jouent les journalistes.

Prudents, pour approfondir un sujet nos « conformistes » se concentrent sur quelques valeurs sûres et généralistes : presse quotidienne nationale payante, hebdomadaires d'actualité et médias audiovisuels exclusivement dédiés à l'information (France Info et LCI principalement).

La télévision et plus particulièrement les journaux télévisés apparaissent comme les principales victimes de cette attitude. La presse quotidienne gratuite pâtit d'une grande méfiance, de même que, à l'échelle d'Internet, les sites personnels, les blogs et les sites d'information nouvelle génération.

Sur la toile, la confiance des membres de ce groupe se porte prioritairement sur l'information délivrée par les sites institutionnels et d'entreprises, où ils peuvent consulter l'information à sa source en contournant la médiation du journaliste.

Parallèlement, les « conformistes » font preuve d'un leadership généralement élevé. Ce sont de puissants relais d'information auprès de leurs connaissances. Les conversations sur l'actualité s'avèrent courantes parmi les individus de ce groupe : elles leur permettent d'apporter de nombreuses informations à leurs interlocuteurs. Cette propension à transmettre de l'information à ses connaissances se vérifie également sur la toile mais se limite en général au transfert de contenus trouvés sur Internet.

d) 17% de « techno-branchés »

- « Intérêt faible pour l'actualité en général et les médias « d'information »
- « Fort intérêt pour l'actualité des marques et des tendances
- « Prime au divertissement
- « Leadership restreint mais démarche contributive online

Les « techno-branchés » manifestent un intérêt relativement faible pour l'actualité, à l'exception notable de celle des marques et des tendances, principal trait caractéristique de ce groupe. De fait, ils délaissent massivement la plupart des sources d'informations généralistes disponibles dans la galaxie des médias, et utilisent relativement peu de médias pour s'informer.

Cette faiblesse de l'intérêt exprimé par les « techno-branchés » pour l'actualité en général s'accompagne d'une difficulté manifeste à se repérer au sein de la galaxie des médias. Aux médias plus ou moins centrés sur l'information, ils préfèrent ceux qui mettent principalement l'accent sur le divertissement : M6 pour la télévision, Virgin Radio et NRJ pour la radio.

Pour autant, la figure du journaliste reste importante pour la délivrance de l'information et ils tendent à ne pas accorder vraiment de valeur aux commentaires et contributions apportées en ligne par les internautes. Ils préfèrent se concentrer, le cas échéant, sur les informations délivrées par les professionnels.

Faibles relais d'information auprès de leur entourage, leur prise de parole sur la toile apparaît toutefois fréquente, que ce soit en postant des commentaires sur des blogs ou en participant à des forums de discussion. Toutefois, cette propension à participer au débat doit être avant tout reliée à leur utilisation d'Internet comme outil de divertissement. Toute prise de parole doit donc être considérée comme déconnectée de l'actualité, exception faite de celle des marques et des tendances.

En résumé, qu'il ait 18 ans ou... 64 ans, notre techno-branché concentre la figure du « djeun's ».

e) 19% de légitimistes

- « Intérêt faible pour l'actualité, à l'exception des divertissements
- « Grande confiance dans les médias
- « Faible aisance dans la galaxie médiatique
- « Leadership modéré à faible

Davantage recentrés sur eux-mêmes, les « légitimistes » expriment un intérêt modéré pour l'actualité et se détournent fréquemment des thématiques internationales, économiques et technologiques auxquelles ils préfèrent l'actualité « culturelle » entendue au sens large (littérature, théâtre, musique, cinéma, etc.).

Pour autant, les « légitimistes » manifestent une confiance particulièrement élevée à l'égard des différentes composantes de la galaxie des médias. Cette légitimité reconnue aux multiples acteurs de l'information (qu'ils soient professionnels ou non) s'accompagne d'une faible capacité à se repérer au sein de cet univers complexe et, par conséquent, à y trier les informations disponibles. Cela se vérifie notamment à propos de l'Internet où ils peinent à différencier les différents types de sites.

Ici, l'exposition aux flux médiatiques apparaît ainsi davantage subie que choisie. A ce titre, le recours aux newsletters, flux RSS et personnalisateurs de page d'accueil sur Internet s'avère exceptionnellement rare.

Les « légitimistes » font preuve d'un leadership modéré voire faible. Celui-ci se traduit notamment par la pauvreté des informations apportées à son entourage lors de conversations – peu fréquentes – sur l'actualité. Ce faible leadership, cette difficulté à relayer l'information autour de soi se vérifie également sur la toile, la probabilité qu'ils transfèrent à des connaissances des contenus trouvés sur le web ou qu'ils recommandent un site Internet à des proches, par exemple, apparaît singulièrement faible. De même, rares sont ceux s'autorisant à prendre la parole sur des forums de discussion et/ou des blogs.

En caricaturant à nouveau, on retrouve ici les composantes de la fameuse figure de la « ménagère de moins de cinquante ans » qui a tant fait couler d'encre ces 30 dernières années.

f) 12% de « distants »

- « Intérêt faible pour l'actualité
- « Défiance à l'encontre des médias
- « Difficulté à se repérer dans l'univers des médias
- « Leadership modéré à faible

Exprimant un intérêt modéré à faible pour l'actualité, les « distants » utilisent relativement peu de médias à l'échelle de la semaine pour s'informer.

A la différence des légitimistes, leur éloignement à l'univers des médias apparaît empreint d'une certaine défiance à leur encontre. Ils doutent fréquemment de l'indépendance des journalistes voire de la liberté de la presse en France et mettent en cause la qualité et le sérieux des informations délivrées par les médias. Dans ce contexte, ils reprochent aux marques et aux publicitaires de ne pas respecter une certaine éthique de la communication.

Cette situation de quasi-rejet vis-à-vis de la galaxie des médias s'accompagne d'une nette difficulté à se repérer au sein de cet univers potentiellement complexe : bon nombre des « distants » ne se sentent pas à l'aise pour se repérer entre les différents types de médias et ils éprouvent parfois des difficultés à y trouver toute l'information dont ils ont besoin.

Dans ce contexte, ils font preuve d'un leadership modéré à faible, exprimant une sensation de difficulté à être perçus comme des interlocuteurs de bon conseil et, *in fine*, une sensation de faible capacité à convaincre.

3. Conclusions

Contrairement aux discours pessimistes et fatalistes sur l'éloignement des Français vis-à-vis des médias, nous observons des Français en train de construire de nouveaux rapports équilibrés à la notion d'information et aux médias.

Un paradoxe : un constat critique assumé d'un système qui ne fonctionne pas forcément comme on aimerait (monde idéal d'une information objective qui serait *médiatisée* en toute transparence...), assorti d'une satisfaction somme toute assez sereine vis-à-vis de sa capacité d'information au quotidien.

Des français interrogatifs, critiques, « alertés » mais qui se sentent capables de faire la part des choses, mariant probablement une part de naïveté et une autre de scepticisme, mais au final bien loin de tout manichéisme.

Bref des consommateurs de médias « agissants », une adaptation en marche, et une relation aux médias tout à fait riche, au quotidien.