

Comment les Français s'informent-ils sur Internet ?

ANALYSE DES COMPORTEMENTS D'INFORMATION
ET DE DÉSINFORMATION EN LIGNE

Une étude de
la Fondation
Descartes

Mars 2021



Qui sommes-nous ?

Initiative apaisane, indépendante, citoyenne et européenne, la Fondation Descartes est un institut de recherche pluridisciplinaire, basé à Paris et fondé en 2019, dédié aux questions relatives à l'information, à la désinformation et au débat public

Nos missions

Contribuer à la recherche et à la réflexion sur les questions relatives à l'information et au débat public à l'heure d'Internet et des réseaux sociaux et promouvoir l'exigence d'une information sincère pour une démocratie basée sur la confiance

Notre organisation

Conseil d'Administration

9 membres

Président : **Jean-Philippe Hecketsweiler**
Président de la Fondation Descartes

Conseil Scientifique

6 membres

Président : **Gérald Bronner**
Professeur de sociologie, Université de Paris

Équipe de recherche

Responsable : **Laurent Cordonier**
Docteur en Sciences Sociales

*La **Fondation Descartes** est constituée sous la forme d'un fonds de dotation de droit français. Elle est financée par des contributions privées.*

Site Internet de la **Fondation Descartes** : www.fondationdescartes.org

Retrouvez nos publications sur www.fondationdescartes.org

FONDATION DESCARTES 
Information. Confiance. Démocratie

Promouvoir l'exigence d'une information sincère pour une démocratie basée sur la confiance

 **ACCÈS MEMBRE**

Français English Deutsch

FONDATION DESCARTES | NOS PUBLICATIONS | NOS ACTUALITÉS | RESSOURCES | SOUTENIR LA FONDATION

NOS RAPPORTS
BLOG DES EXPERTS
SYNTHÈSES THÉMATIQUES
SYNTHÈSES D'ARTICLES SCIENTIFIQUES
NEWSLETTERS

LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES DOIVENT-ELLES ÊTRE GARANTES DU VRAI ET DU BIEN ?

Exiger des réseaux sociaux qu'ils régulent les contenus sur leurs pages c'est, selon Laurent Cordonier, nous exposer à un risque de précautionnisme numérique liberticide.

[En savoir plus](#)

S O C I A L
M E D I A



« Comment les Français s'informent-ils sur Internet ? »

Objectifs de l'étude

Comprendre la manière dont les Français consomment de l'information de type médiatique sur Internet

Dépasser certaines limites méthodologiques des études existantes sur la question, en distinguant attitudes et comportements

Auteurs de l'étude



Laurent Cordonier, Docteur en Sciences Sociales, est Chercheur à la Fondation Descartes, Coordinateur de son Conseil scientifique et Chercheur associé à l'Université de Paris

Contact : lc@fondationdescartes.org



Aurélien Brest, titulaire d'un Master en Sciences Cognitives, est Chargé d'études à la Fondation Descartes

Contact : ab@fondationdescartes.org

Limites méthodologiques des études existantes

Méthode comportementale

Mesure de trafic sur
les sites Internet
d'information
(Médiamétrie, p. ex.)



Qui compose le trafic ?

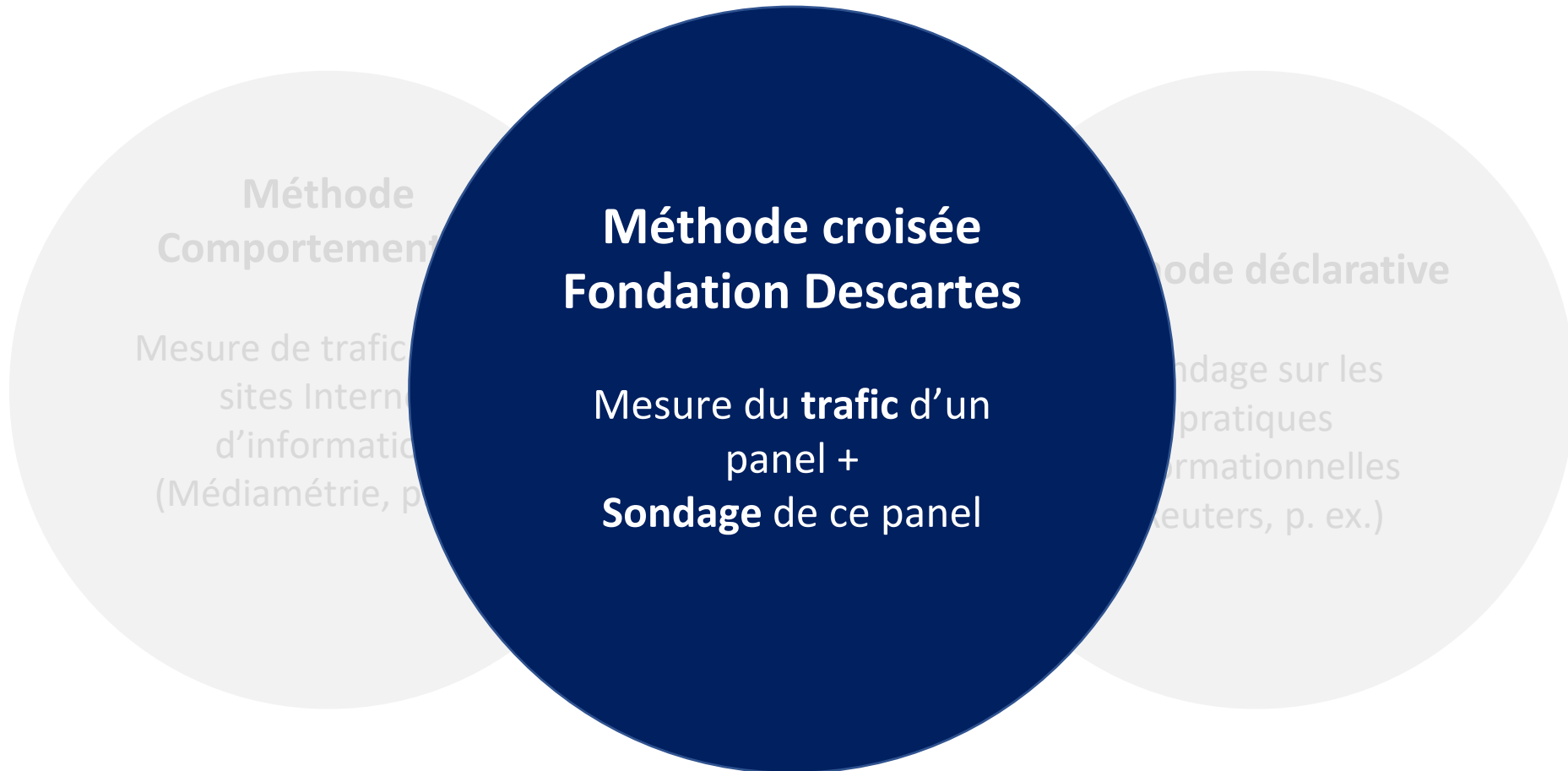
Méthode déclarative

Sondage sur les
pratiques
informationnelles
(Reuters, p. ex.)



**Les déclarations correspondent-elles au
comportement effectif ?**

Une approche croisée novatrice



Une approche croisée novatrice

2 372 personnes enregistrées



Panel représentatif de la population française de **18 ans et plus**

Enregistrement de l'activité Internet *via* **tous les objets connectés personnels** (ordinateur, smartphone, tablette) par la société **Respondi**

2 946 sources d'information

francophones en ligne dont la fréquentation a été mesurée



30 jours

Soit la durée de l'étude
20 septembre au 19 octobre 2020



Large éventail de sources d'information

Presse nationale, régionale et locale, chaînes TV et radio, presse féminine, masculine, sportive, people, culturelle, médias d'information professionnelle, médias web, blogs, acteurs de la « réinformation » etc.

2 946 sources d'information classées selon leur fiabilité

2 946 sources d'information identifiées par la société Storyzy

2 295 sites Internet
> 15 000 visiteurs*
+ leurs **applications** mobiles, leurs **pages Facebook** et **Twitter** et leurs chaînes **YouTube** associées

651 chaînes **YouTube** non liées aux sites suivis
> 15 000 abonnés *

Fiable

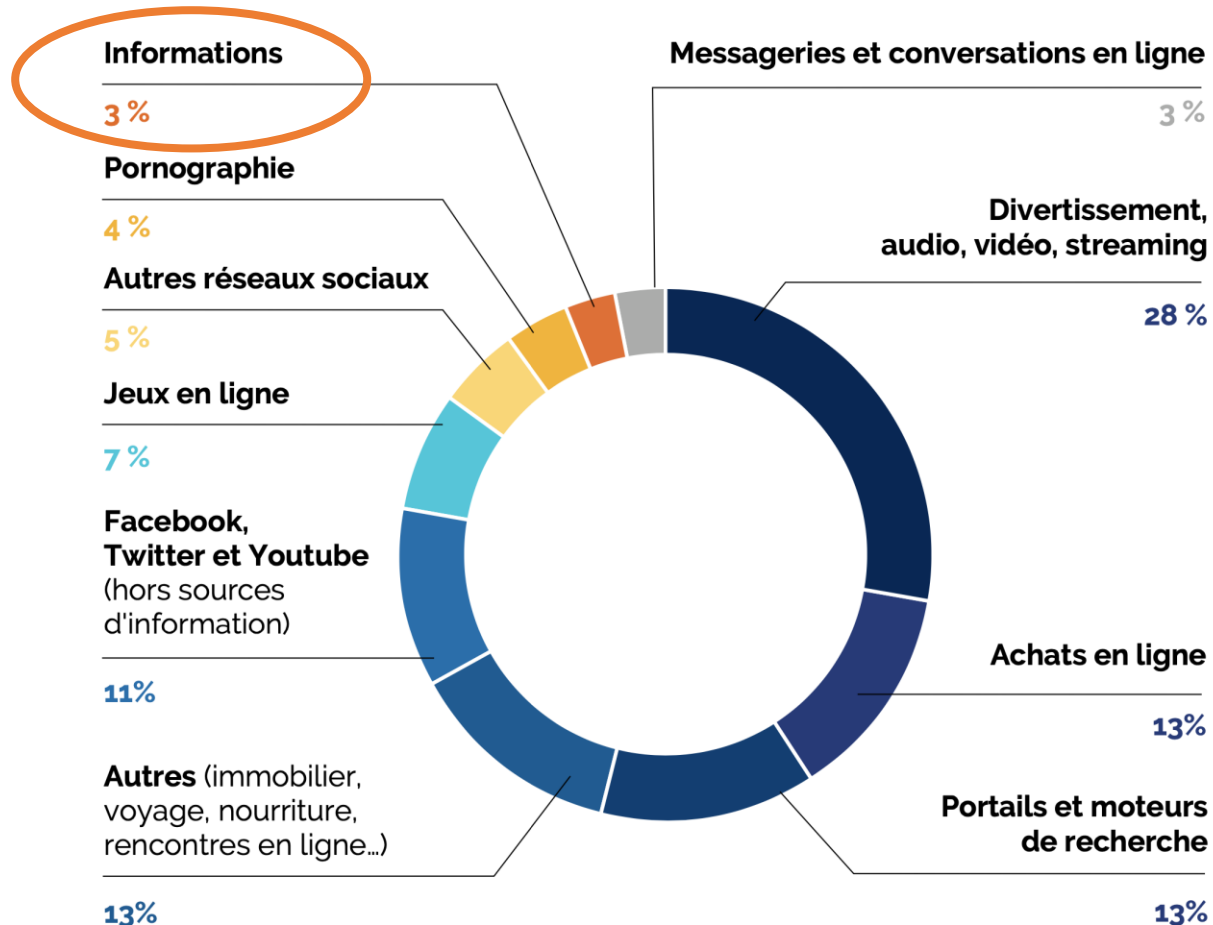
Non fiable

*Classification
algorithmique par la
société Storyzy*

Comparaison de la classification avec celle des **Décodeurs du Monde** ✓

Les Français passent 3% de leur temps de connexion à s'informer

Répartition du temps d'activité sur Internet

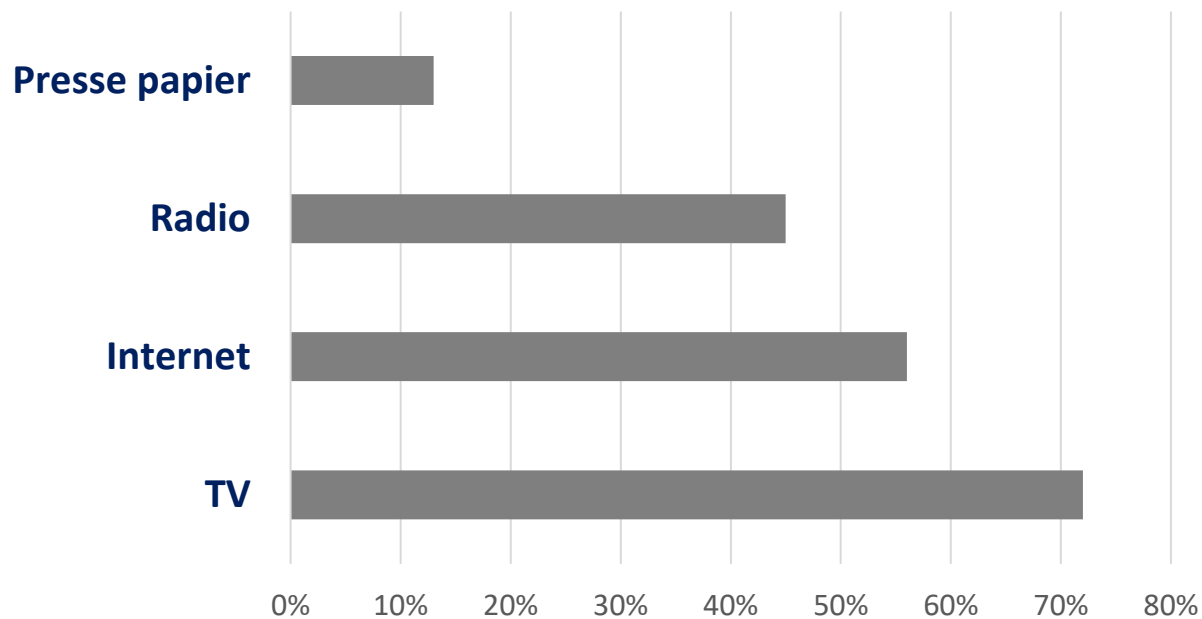


Les Français passent en moyenne **3%** de leur temps de connexion à Internet sur des sources d'information en ligne

➤ soit **4,9 minutes** par jour de connexion

Internet, le second canal d'information des Français

Part des Français déclarant s'informer tous les jours *via*...



4,9 min le temps moyen passé par jour à s'informer sur le web



20 min la durée d'écoute individuelle quotidienne des principaux journaux TV ¹

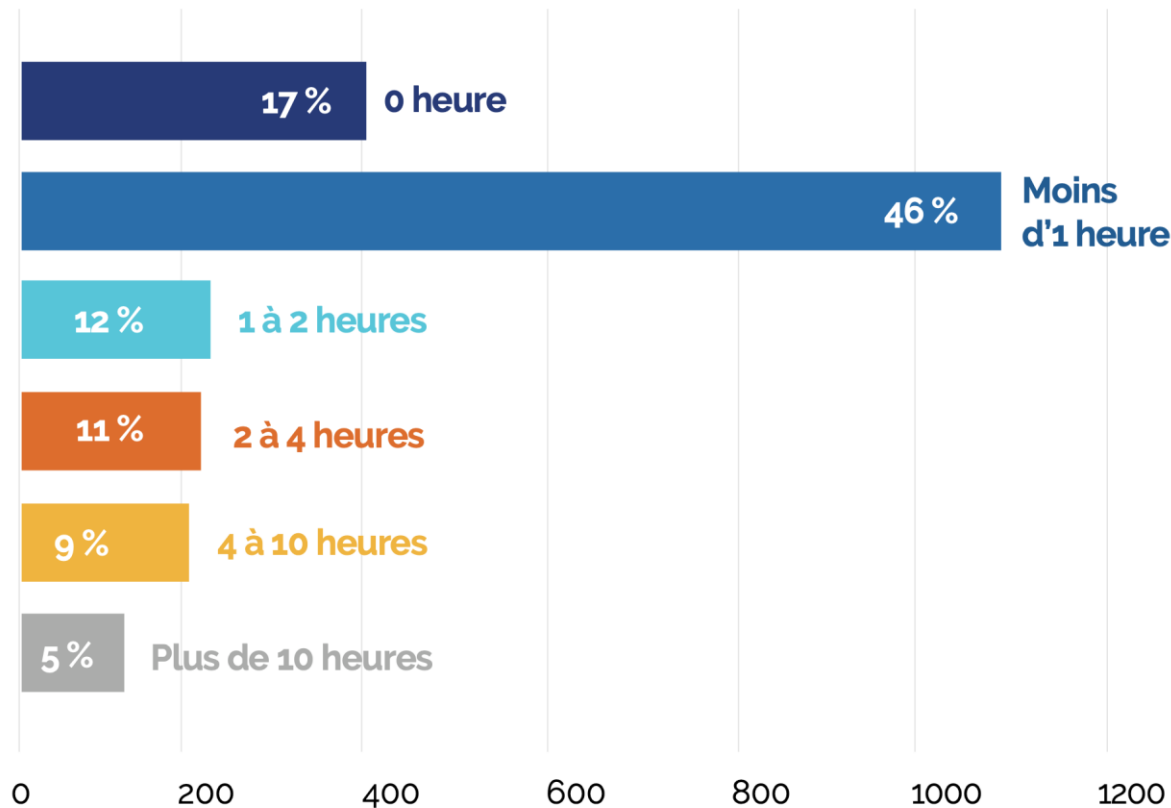


¹ « Les jeunes et l'information », synthèse de juillet 2018, Médiamétrie et le Ministère de la Culture



Le temps d'information est extrêmement variable

Nombre d'heures passées au total sur des sources d'information durant les 30 jours de l'étude



Nombre de participants

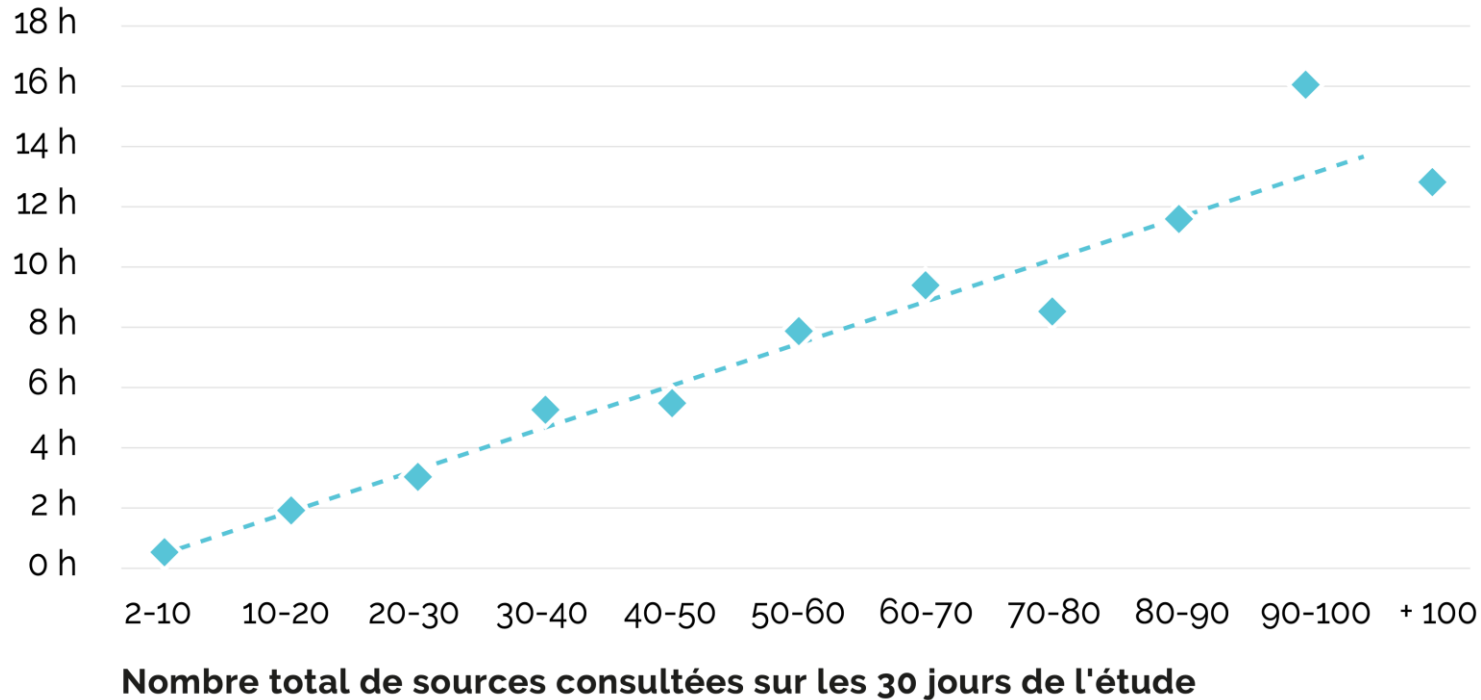
17% des participants n'ont consulté aucune source d'information sur Internet

5% des participants ont passé plus de 10 heures à s'informer sur le web

Les **50 ans et plus** s'informent davantage que les autres sur Internet

Un comportement de « papillonage » sur Internet

Rapport entre temps d'information et nombre de sources d'information consultées



Lecture : Il existe une relation quasi-linéaire entre le temps moyen passé à s'informer en ligne et le nombre de sources d'information différentes consultées.

Les participants ayant consulté de 2 à 10 sources d'information différentes sur les 30 jours de l'étude ont passé en moyenne 0,74 heure à s'informer sur Internet. Ceux qui ont consulté de 90 à 100 sources d'information différentes ont passé en moyenne 16,01 heures à s'informer.

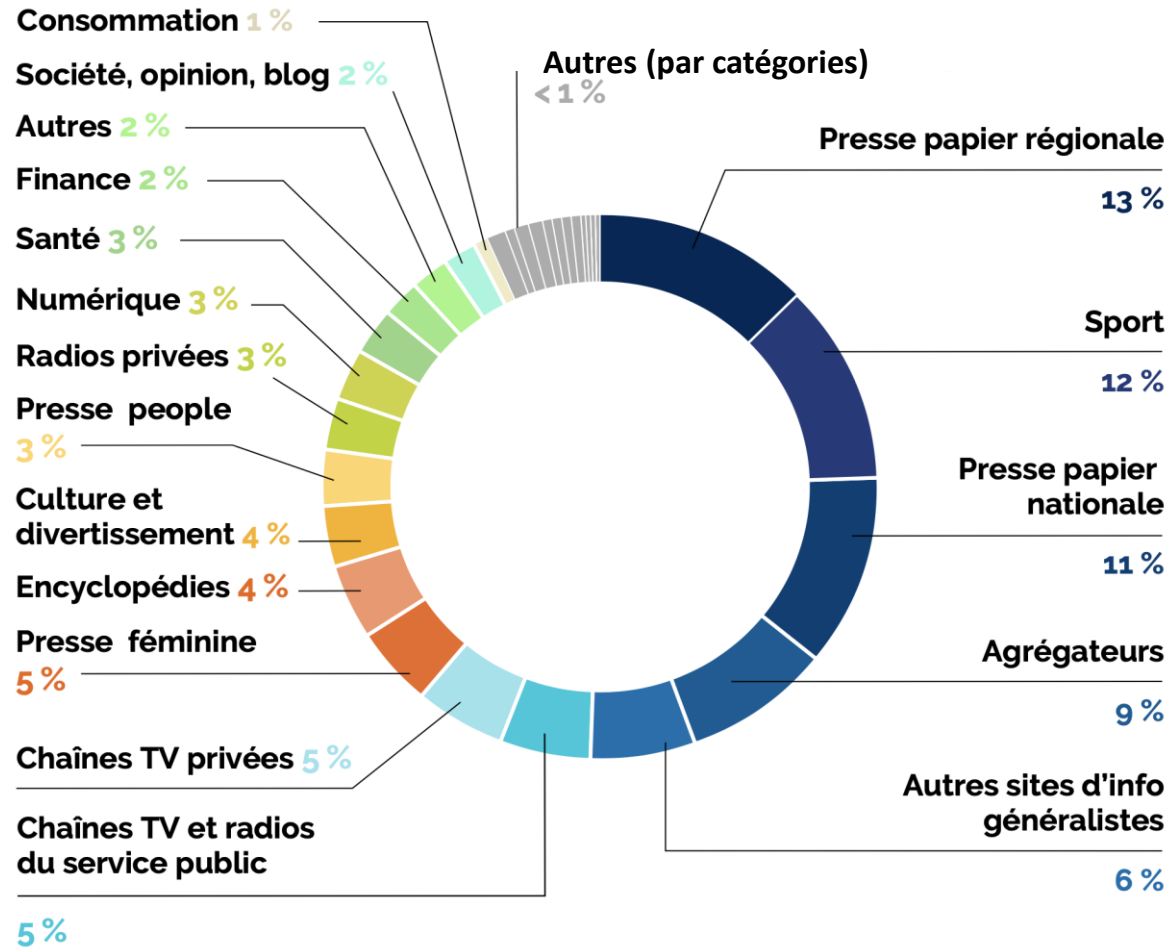
Une **augmentation du temps d'information** se traduit par une **augmentation du nombre de sources consultées**

1,9 minute la durée moyenne de consultation d'une source d'information à chaque visite

15 soit le nombre moyen de sources d'information différentes consultées sur la durée de l'étude

La presse papier régionale domine sur le web

Types de sources d'information consultées



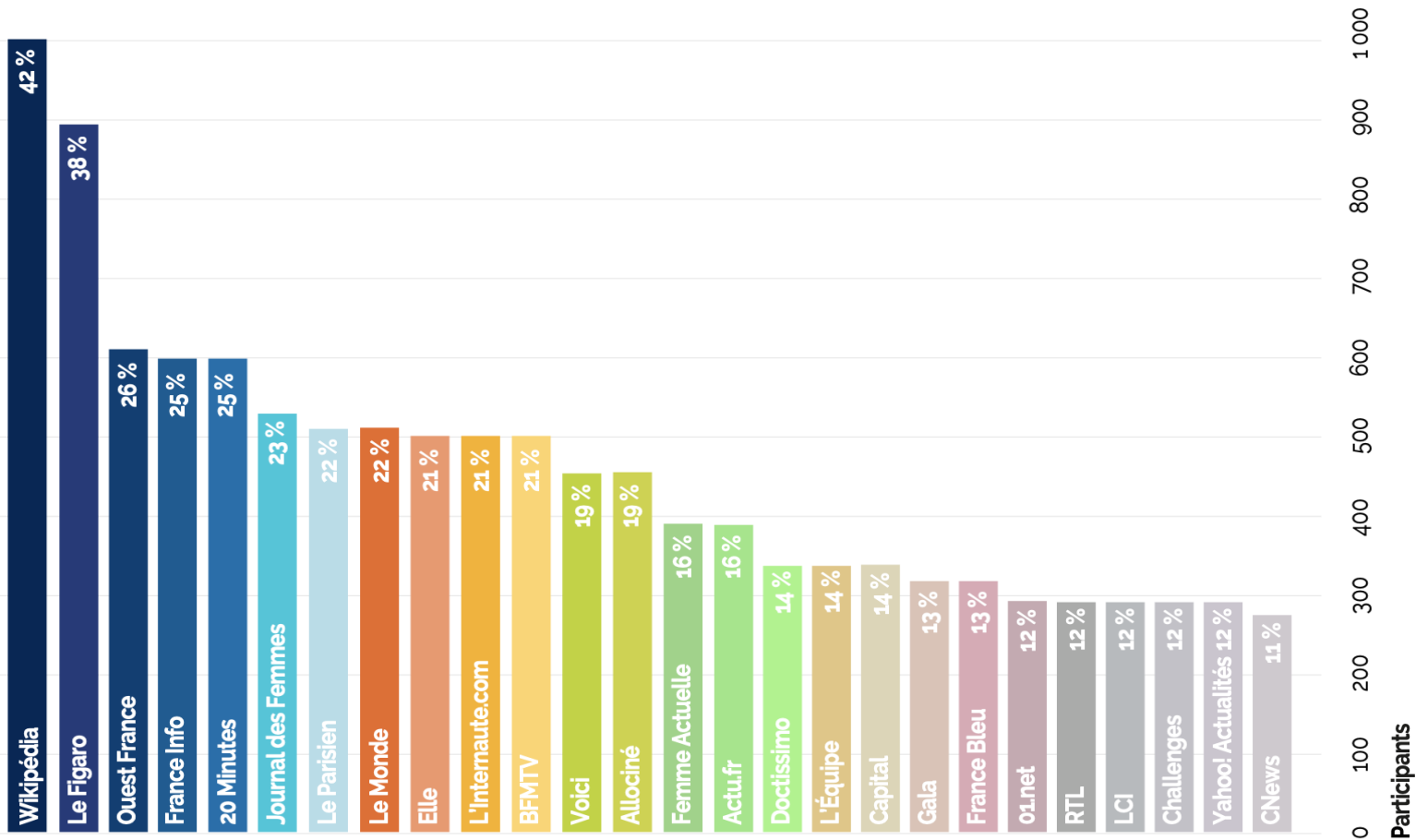
Les sources d'information en ligne les plus consultées

- La presse papier régionale
- L'information sportive
- La presse papier nationale



Les médias traditionnels attirent sur le web

Classement des principales sources d'information par nombre de participants les ayant consultées



Le « top 26 » des sources d'information en ligne consultées par le plus grand nombre de participants est largement composé de **médias traditionnels**

Ce « top 26 » concentre à lui seul **40% du temps d'information en ligne** des participants

Lecture : 38% des participants ont consulté au moins une fois la source d'information en ligne du *Figaro* au cours des 30 jours de l'étude.



Décalage entre comportement d'information perçu et effectif

Comportement d'information *perçu*

≠

Comportement d'information *effectif*

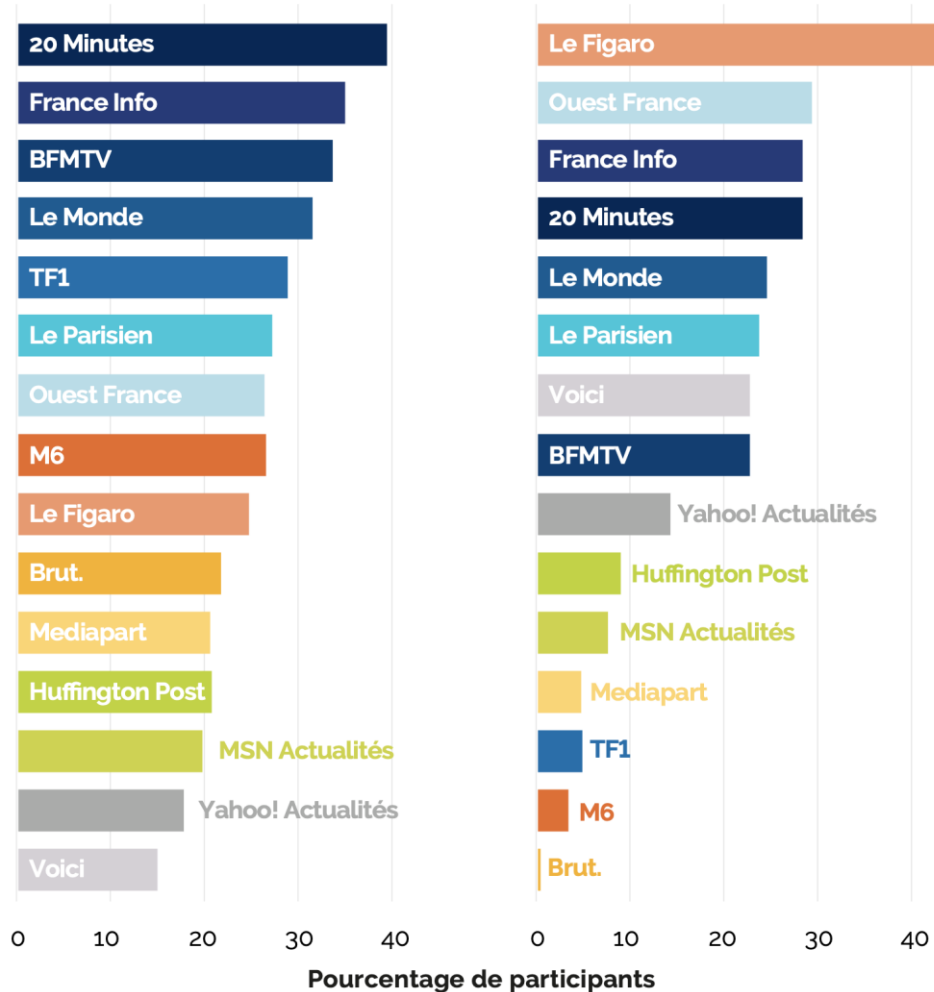
L'usage que les participants déclarent faire d'Internet pour s'informer

– que ce soit quant à la **nature des sources** qu'ils disent consulter ou quant à la **fréquence** avec laquelle ils rapportent le faire –

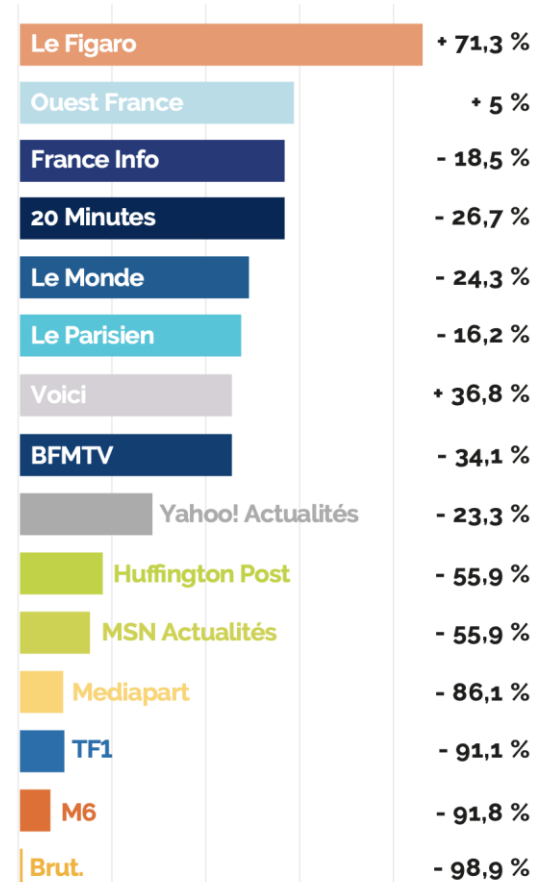
ne **correspond que faiblement à leur activité effective** d'information en ligne, telle que nous l'avons mesurée

Décalage entre comportement d'information perçu et effectif

Consultation déclarée



Consultation effective



Lecture :

39% des participants ont déclaré avoir consulté *20 Minutes* sur Internet pour s'informer au cours des 30 jours de l'étude

28% des participants ont effectivement consulté au moins une fois *20 Minutes* sur Internet durant cette période

soit une diminution de 26,7%

Note :

La consultation effective de Brut est sous-estimée, car ce média est prévu pour être visionné directement sur le «fil» ou le «mur» personnel des utilisateurs des réseaux sociaux, espaces qui échappent à notre étude



les Français ne semblent pas enfermés dans des chambres d'écho

		ont aussi consulté...			
		<i>Le Monde</i>	<i>Mediapart</i>	<i>Le Figaro</i>	<i>Valeurs actuelles</i>
ont consulté...	<i>Le Monde</i>	-	9,3 %	72 %	13,9 %
	<i>Mediapart</i>	75 %	-	83,3 %	22,9 %
	<i>Le Figaro</i>	40,4 %	5,8 %	-	9,7 %
	<i>Valeurs actuelles</i>	68,4 %	13,9 %	84,8 %	-

Les participants à notre étude ne **semblent pas enfermés dans des chambres d'écho** basées sur l'**orientation politique** supposée des sources d'information

Un résultat **cohérent** avec ceux de l'étude de la Fondation Descartes sur le «nouveau paysage politico-médiatique français» :

www.fondationdescartes.org/2020/11/paysage-politico-mediatique-2020/



Le degré de confiance ne guide pas le comportement d'information

Confiance dans la source



Consultation de la source

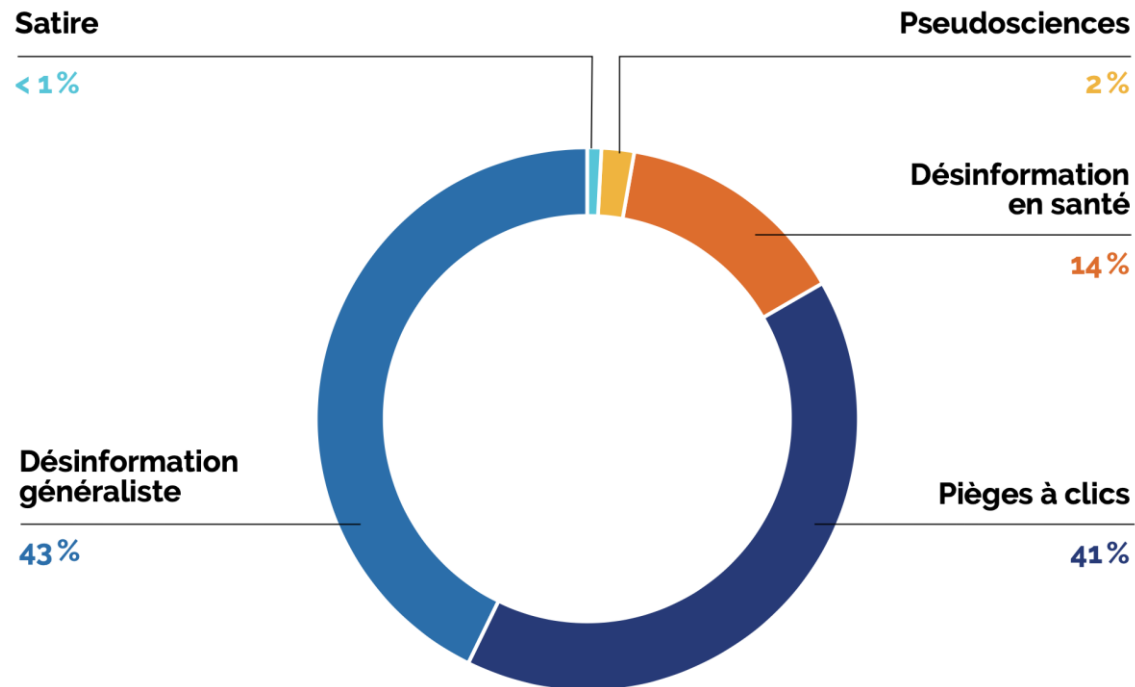
Nous n'avons observé qu'un **lien très faible** entre la **consommation** en ligne de sources d'information données et le niveau de **confiance** que les participants disent avoir en ces sources

Exposition des Français à des sources non fiables

- **39% des participants** ont consulté **au moins une source d'information jugée non fiable** au cours des 30 jours de l'étude
 - Ces participants ont passé en moyenne **11% de leur temps d'information** en ligne sur des sources jugées non fiables
- Sur l'ensemble des participants, le temps passé sur des **sources d'information jugées non fiables** représente **5% du temps total** d'information en ligne

Sources jugées non fiables les plus visitées par les Français

Répartition du temps passé sur des sources d'information jugées non fiables



1. Les sources de désinformation généralistes

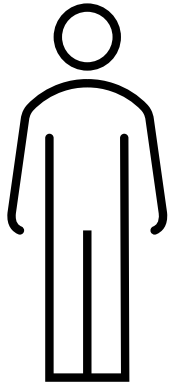
Sources qui proposent des contenus d'information et d'actualité principalement sociaux et politiques

2. Les sources « pièges à clics »

Sources dont les contenus n'ont pas pour but d'informer le lecteur, mais uniquement d'attirer son attention en vue de générer du trafic sur leurs pages

3. Les sources de désinformation en santé

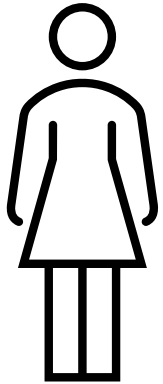
Facteurs de risque d'exposition à la désinformation généraliste



Sont surreprésentés chez ceux qui se sont rendus au moins une fois sur une source de **désinformation généralistes** durant l'étude :

- les **hommes**
- les personnes qui **vivent seules**
- les personnes qui déclarent être davantage **favorables au mouvement des Gilets Jaunes**, voire **membres de ce mouvement**
- les personnes qui déclarent une **confiance moindre** dans les **institutions**, le **gouvernement** et les **médias**
- les personnes qui se disent être davantage **intéressées par l'actualité**
- les personnes qui **affirment s'informer davantage sur Internet**

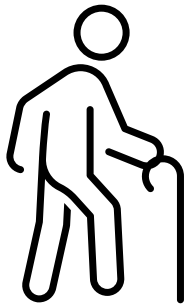
Facteurs de risque d'exposition à la désinformation en santé



Sont surreprésentés chez ceux qui se sont rendus au moins une fois sur une source de **désinformation en santé** durant l'étude :

- les **femmes**
- les **inactifs**, dont les **retraités**
- les personnes **âgées de 50 ans et plus**
- les personnes présentant une tendance au **complotisme**

Facteurs de risque d'exposition aux « pièges à clics »



Sont surreprésentés chez ceux qui se sont rendus au moins une fois sur une source « **piège à clics** » durant l'étude :

- les personnes âgées de **65 ans et plus**
- les **inactifs**, dont les **retraités**
- les personnes ayant un niveau de **diplôme moins élevé**
- les personnes ayant un niveau de **revenu du foyer moins élevé**
- les personnes qui affirment **s'informer davantage sur Internet** et *via la télévision*

Le marché de l'information en ligne

Les **médias traditionnels** demeurent en France les **leaders de l'information sur Internet**

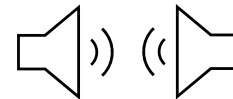
Cependant

- leur **rôle d'éditorialisation de l'actualité** se réduit fortement, en raison du comportement de « **papillonnage** » des internautes et du développement des **réseaux sociaux**
- plus d'**un tiers du panel** a fréquenté des **sources jugées non fiables** sur la durée de l'étude



Des résultats en décalage par rapport à certaines idées reçues

- les **sondages** sur les comportements d'information sont **insuffisants**
- les Français ne consultent pas davantage sur Internet les médias en lesquels ils disent avoir le plus **confiance**
- les Français ne semblent pas s'enfermer dans des **chambres d'écho** informationnelles
- Une exposition à la **désinformation significative** mais **globalement contenue**



Les projets de la Fondation Descartes

- Conduire cette étude annuellement en l’approfondissant
- Élargir cette étude à d’autres pays européens
- Analyser l’ampleur de la désinformation sur les réseaux sociaux en nouant des partenariats avec des médias et des plateformes
- Maintenir une veille permanente sur les évolutions structurelles du marché de l’information et leur impact sur l’intégrité du débat public
- Formuler, le cas échéant, des propositions de politique publique – notamment en termes de lutte contre la désinformation et de régulation des plateformes

Conseil d'administration



**Carole
BIENAIMÉ BESSE**

Administratrice
Membre du Conseil supérieur de
l'audiovisuel (CSA) et Productrice



**Béatrice
DE CLERMONT-
TONNERRE**

Administratrice
Spécialiste en intelligence artificielle



**Vincent
GIRET**

Administrateur
Directeur de France Info



**Arnaud
MERCIER**

Administrateur
Professeur en Sciences de
l'information et de la communication
Université Paris 2 - Panthéon-Assas



**Divina
FRAU-MEIGS**

Administratrice
Professeure à Paris III
Sociologue des médias



**Jean-Philippe
HECKETSWEILER**

Président
Co-Fondateur du groupe HLD



**Tiphaine
HECKETSWEILER**

Trésorière
Directrice de la Communication du
groupe Suez



**Jean-Baptiste
JEANGÈNE VILMER**

Secrétaire
Directeur de l'Institut de recherche
stratégique de l'École militaire



**Gérald
BRONNER**

Administrateur
Professeur de sociologie
Université Paris-Diderot

Conseil scientifique



**Gérald
BRONNER**

Professeur de sociologie
Université de Paris



**Arnaud
MERCIER**

Professeur en Sciences de l'information et de la
communication
Université Paris 2 - Panthéon-Assas



**Jean-Baptiste
JEANGENE VILMER**

Directeur de l'Institut de recherche stratégique de
l'École militaire



**Ben
NIMMO**

Directeur de recherche chez Graphika



**Frédérick
DOUZET**

Professeure de géopolitique à l'Université Paris 8
Directrice d'IFG Lab et du GEODE



**Fabrice
D'ALMEIDA**

Historien à l'Institut français de presse
Université Panthéon-Assas Paris II