

LA CROIX

mardi 24 janvier 2023 — Quotidien n° 42526 — 2,70 €

Monde

Alexandre de Moraes, l'autre homme fort du Brésil *P. 11*

Éthique

Les laboratoires vont-ils trop loin pour recruter des volontaires? *P. 20-21*



Habiter autrement

L'évolution de nos logements depuis 150 ans *P. 22-23*

Les Français et l'info Je t'aime, moi non plus

éditorial

Jean-Christophe Ploquin

Une confiance qui se mérite

L'actualité intéresse les Français. C'est le point marquant de l'édition 2023 du Baromètre de la confiance dans les médias, réalisé par Kantar Public-Onepoint pour *La Croix*. Une partie d'entre eux éprouve certes une fatigue face au flux de nouvelles ou leur caractère anxiogène. Mais l'information occupe une place importante dans leur quotidien. Même lorsqu'ils adoptent une posture de méfiance par rapport à la scène médiatique, la plupart se fient aux marques de référence qu'ils se sont choisies. Un sur deux forge d'ailleurs son opinion en croisant plusieurs sources. L'esprit critique de la population paraît, à cette aune, assez élevé : c'est une bonne nouvelle.

Pas d'optimisme béat toutefois : le Baromètre montre que médias et journalistes doivent rester très vigilants pour mériter la confiance. Leur crédibilité est un enjeu existentiel dans un univers qui s'est transformé radicalement en quelques années. Avec les réseaux sociaux, notamment, de plus en plus d'informations en lien avec l'actualité circulent et sont diffusées par des non-professionnels. Face à cette évolution, les grandes marques apparaissent comme des tiers de confiance. La presse, en particulier, est perçue comme le support sur lequel on a le moins de risque d'être exposé aux fausses nouvelles. Le sondage montre d'ailleurs que les journaux – nationaux et régionaux – ont nettement accru leur audience grâce au numérique.

La vaste agora médiatique est un espace fragile, soumis à des stratégies de désinformation parfois dirigées par des États hostiles aux démocraties. Pour la première fois, le Baromètre pose la question de la régulation des réseaux sociaux. Car l'espace public est un bien commun, dans lequel prendre la parole doit conduire à en assumer la responsabilité. Cela exige un cadre et un apprentissage. Des sujets qui seront au cœur de prochains états généraux du droit à l'information.



Les Français se sont fortement intéressés à l'actualité en 2022, mais ressentent aussi de la lassitude face au flux médiatique, indique le Baromètre de la confiance dans les médias Kantar Public-Onepoint pour «La Croix»

P. 2 à 6

bayard

Annexes légales p. 14
Depuis 1883 – ISSN 0242-6056. – Imprimé en France : 2,70 € ; DOM : 3,55 €
Belgique : 2,90 € ; Luxembourg : 2,90 € ; Italie (Rome) : 3,40 € ; Maroc : 36 MAD



Le 36^e Baromètre de confiance dans les médias Kantar Public-Onepoint pour *La Croix* est marqué par un regain d'intérêt pour l'actualité et de confiance dans les médias.

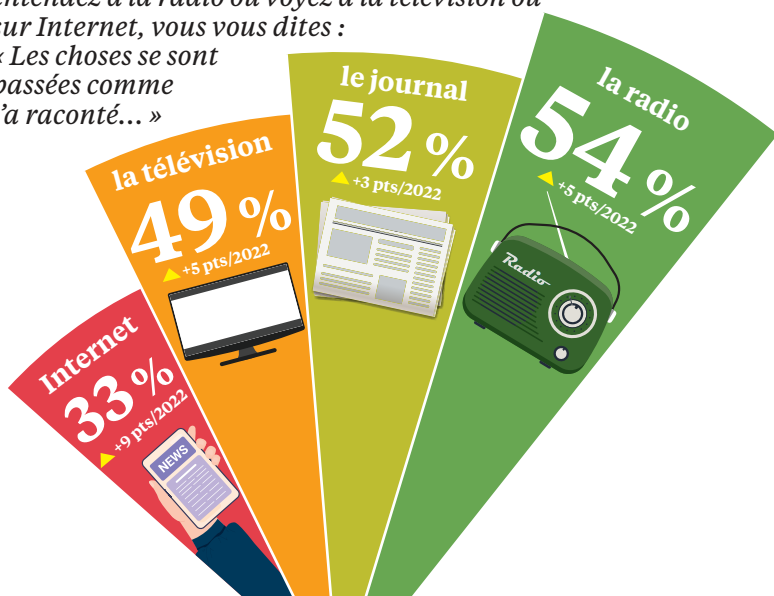
Mais une fatigue informationnelle s'exprime, notamment parmi les femmes et les jeunes.

Un fossé générationnel se dessine sur l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer et sur la régulation qui pourrait être mise en place pour contrer les infos.

Une information perçue comme mieux traitée

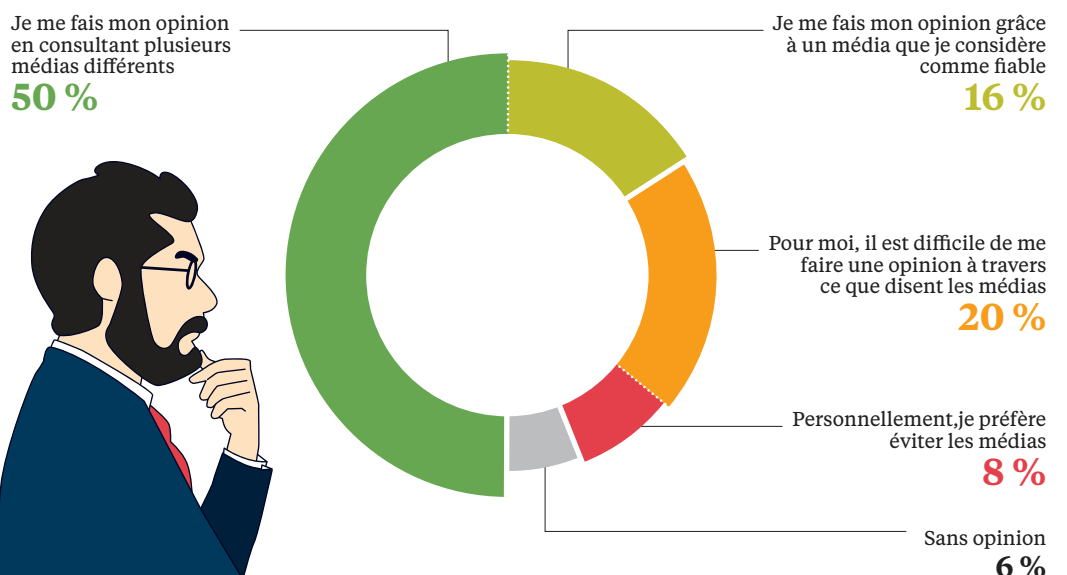
La radio, toujours considérée comme le média le plus crédible

En général, à propos des nouvelles que vous lisez dans les journaux, entendez à la radio ou voyez à la télévision ou sur Internet, vous vous dites :
« Les choses se sont passées comme l'a raconté... »



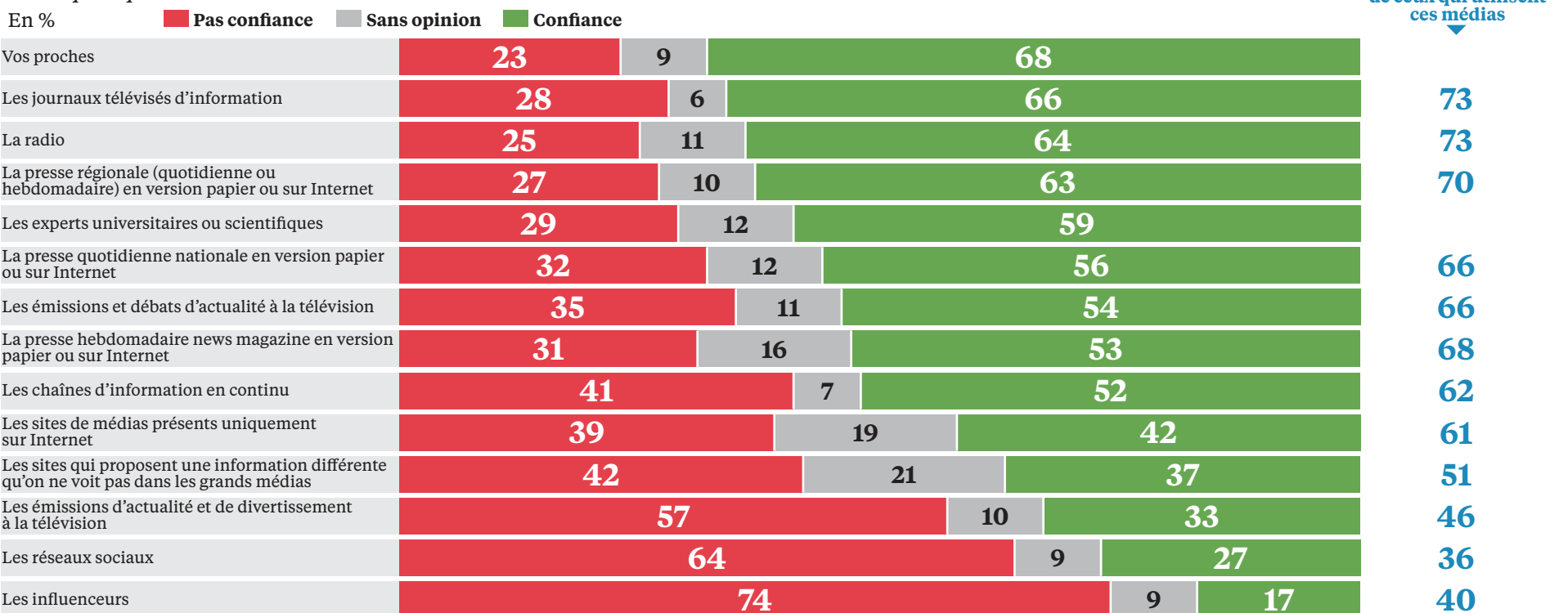
Les médias, outil privilégié pour se faire son avis sur l'actualité

Comment vous forgez-vous votre opinion sur un sujet ou événement qui fait débat ?



Les Français font d'abord confiance à leurs proches et aux journaux télévisés

De manière générale et sans forcément les consulter, faites-vous confiance aux médias et aux personnes suivantes pour vous informer sur ce qui se passe dans le monde ?



Source : Sondage Kantar Public et Onepoint pour La Croix, réalisé du 4 au 8 janvier 2023 sur un échantillon de 1 505 personnes.

À l'issue d'une année 2022 dense en actualité, les Français se sont beaucoup informés sur tous types de médias, jusqu'à ressentir une forme de fatigue pour une moitié d'entre eux.

Face aux craintes de désinformation, les médias disposant d'une marque forte font mieux que résister.

Ce regain de confiance demeure toutefois fragile.

Attendu chaque année avec une certaine fébrilité par les professionnels de l'information, le 36^e Baromètre de confiance dans les médias Kantar Public-Onepoint pour La Croix affiche des indicateurs en hausse, avec un regain d'intérêt pour l'actualité et davantage de confiance dans les médias.

Des questions sur les habitudes des Français en matière d'information, la régulation ou le modèle économique des médias ont aussi été posées dans la perspective des prochains états généraux du droit à l'information. Ceux-ci viseront à « créer une mobilisation citoyenne autour de la nécessité de s'informer de manière fiable », a expliqué la ministre de la culture Rima Abdul Malak dans une interview au quotidien *Le Monde*.

Après deux années marquées par une forme de saturation face à l'actualité du Covid-19, les Français retrouvent de l'intérêt pour s'informer (à 76%). La confiance accordée aux différents médias, tombée très bas l'an dernier, progresse aussi : la radio (54%) reprend sa première place devant la presse (52%), la télévision (49%) et Internet (33%). Dans le détail, les Français accordent de la crédibilité à l'information communiquée par leurs proches (à 68%) ainsi qu'à celle provenant des journaux télévisés (66%), de la radio (64%), de la presse régionale (63%) ou nationale (56%). Ils se méfient en revanche des émissions mêlant actualité et divertissement, comme « Touche pas à mon poste ! » (33% leur font confiance), des réseaux sociaux (27%) et des influenceurs (17%). Cet intérêt et cette confiance en hausse s'expliquent notamment par une meilleure ap-

préciation de la couverture médiatique des événements de l'année écoulée (lire page 5). La plupart (élection présidentielle, procès des attentats, protestations en Iran, abus sexuels dans l'Église...) ont occupé, selon eux, la place qu'ils méritaient dans les médias.

Une majorité (51%) juge que l'actualité importante de la guerre en Ukraine a été bien traitée. Les événements climatiques ont aussi été perçus (à 40%) comme mieux couverts que les années passées, les femmes et les jeunes restant les plus insatisfaits. Le jeu plus ouvert à l'Assemblée nationale a pu susciter « un regain d'intérêt de la part des sympathisants de partis politiques qui ont l'impression de prendre davantage part au débat », note Guillaume Caline, directeur enjeux publics et opinion chez Kantar Public France. Il observe aussi que « les partisans de La France insoumise et du Rassem-

«Lors de moments de fortes crises, comme les attentats ou la crise sanitaire, les gens gardent le réflexe, même s'ils sont critiques, de se jeter sur les médias traditionnels.»

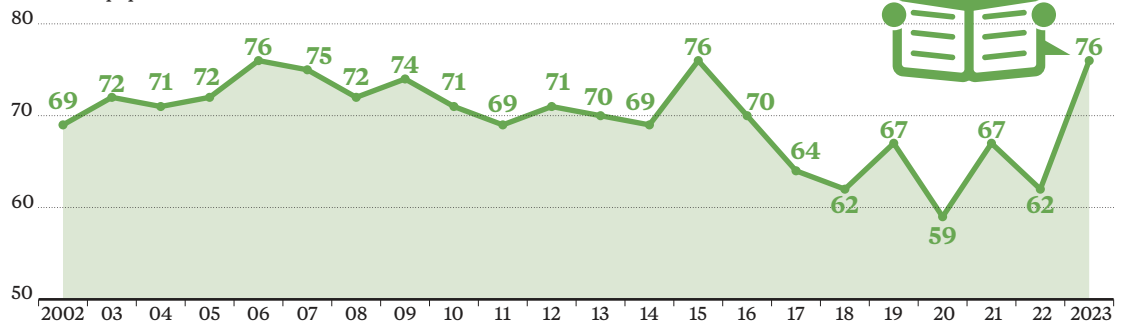
blement national se sont beaucoup informés, tout en restant assez critiques vis-à-vis des médias, ce qui fait qu'ils sont aussi plus souvent fatigués de l'info ». Ils se déclarent cependant un peu moins défiant cette année, Reconquête! (d'Éric Zemmour) aimantant les plus mécontents.

L'amélioration relative de la confiance s'explique aussi par « l'absence de dérapage collectif comme la fausse arrestation en 2019 de Xavier Dupont de Ligonnières, qui avait entraîné tous les indicateurs dans le rouge, complète Arnaud Mercier, enseignant à l'Institut français de presse (IFP) et chercheur au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (Carism). Il n'y a pas non plus eu de grosses polémiques ou de discours de dénigrement, comme lors des mouvements des "gilets jaunes". Le moment de bascule avec le coup de chaleur de l'été a aussi frappé les esprits et mis à distance les discours climatosceptiques. Lors de moments de fortes crises, comme les attentats ou la crise sanitaire, les gens gardent le réflexe, même s'ils sont critiques, de se jeter sur les médias traditionnels. »

Interrogées sur leur fréquence d'utilisation d'une quinzaine de supports d'information, les personnes sondées citent 3,7 médias qu'elles consultent quotidiennement – et 6,4 médias plusieurs fois par semaine. Il en ressort que 71%

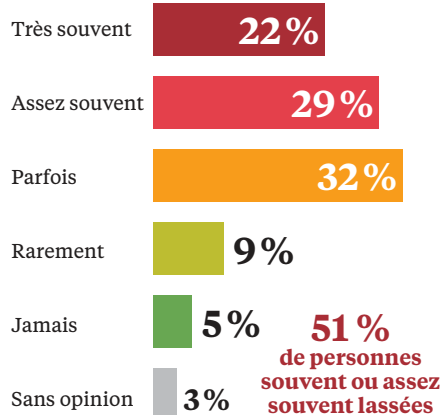
Regain d'intérêt pour l'actualité

Début 2023, 76% des Français déclarent s'être intéressés à l'actualité en 2022. En % de la population.



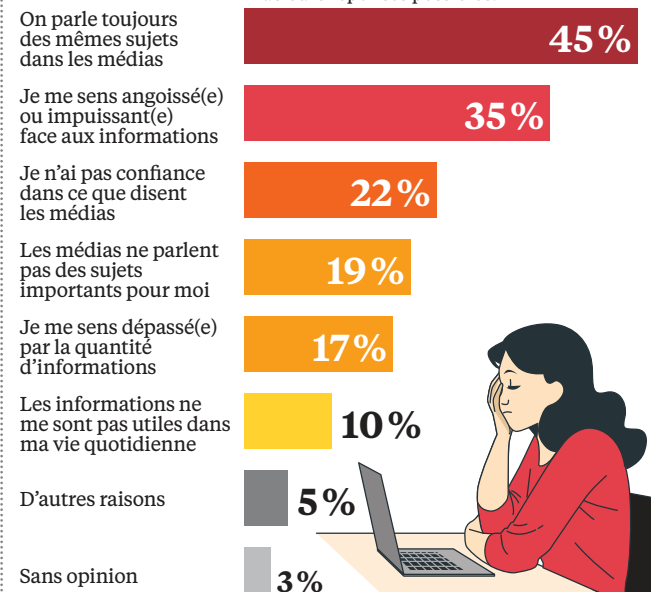
Une majorité de Français fatigués par l'actualité

Ces derniers mois, vous est-il arrivé de ressentir de la fatigue ou de la lassitude par rapport aux informations et à l'actualité ?

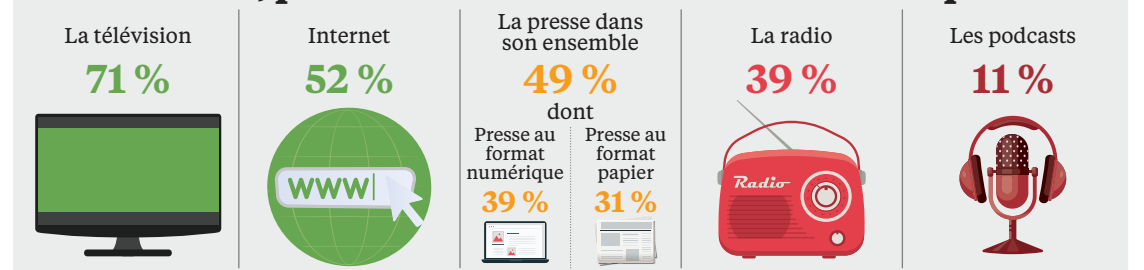


Pourquoi cette lassitude ?

Plusieurs réponses possibles.



La télévision, première source d'information au quotidien



Source : Sondage Kantar Public et Onepoint pour La Croix, réalisé du 4 au 8 janvier 2023 sur un échantillon de 1 505 personnes.

VISACTU LA CROIX

Une nouvelle méthodologie

Le 36^e Baromètre Kantar Public-Onepoint pour La Croix a été réalisé du 4 au 8 janvier 2023 auprès d'un échantillon de 1 505 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, interrogées selon la méthode des quotas (sexe, âge, CSP...) sur l'ensemble du territoire. Les entretiens ont été réalisés par Internet auprès de 1 300 personnes et par téléphone pour 200 sondés de 65 ans et plus, et non plus en face-à-face.

des sondés s'informent tous les jours par la télévision, 49% par la presse (papier ou numérique), 39% par la radio et 36% par les réseaux sociaux (dont 52% des moins de 35 ans).

« Les médias traditionnels restent incontournables », confirme Guillaume Caline, les journaux télévisés arrivant en tête de toutes les classes d'âge, y compris les plus jeunes (25% des 18-24 ans, contre 44% des 65 ans et plus). Par méfiance ou par esprit critique, la moitié (50%) des Français se forgent une opinion sur une actualité en confrontant plusieurs médias, contre 16% qui ne se fient qu'à un seul.

Mais si beaucoup s'informent sur de multiples canaux, une personne interrogée sur deux ressent « assez » ou « très » souvent de la fatigue ou lassitude en suivant l'actualité, en particulier les femmes et les plus jeunes. Les raisons ? Les médias parlent toujours des mêmes sujets (45%) ; l'actualité les

angoisse ou leur donne un sentiment d'impuissance (35%, 41% des femmes et 51% des diplômés du premier cycle) ; ils n'ont pas confiance dans les médias (22%) ; ils ne se sentent pas concernés (19%) ou alors submergés par le flot d'informations (17%, et 26% des 25-34 ans et non-diplômés).

Ces résultats sont comparables à ceux de l'étude de la Fondation Jean-Jaurès et d'ObSoCo (l'Observatoire société et consommation) sur la fatigue informationnelle, qui avait étudié et chiffré en septembre dernier ce nouveau phénomène (1). « On retrouve dans votre Baromètre nos "hyperconnectés épuisés", en grande partie des jeunes urbains diplômés qui ont une consommation d'informations en ligne intense, voire compulsive, relève Guénaëlle Gault, directrice générale de l'ObSoCo. On y devine aussi l'autre grande catégorie des fatigués de s'informer : les "défiantes opprimées", un profil plus féminin et de milieu modeste qui a l'impres-

sion de subir l'information. » Un cinquième des sondés (21%) déclarent s'informer moins que les années passées, dont une surreprésentation de femmes (25%) et de jeunes (33%).

Autant dire que le regain d'intérêt et de confiance n'a rien d'un quitus. Seul un quart des Français estiment toujours que les journalistes sont indépendants des pressions de l'argent (26%) ou du pouvoir (24%). Et ils ont de plus en plus l'impression d'être confrontés à de fausses informations plusieurs fois par semaine, surtout sur les réseaux sociaux (45%), mais aussi à la télévision (38%), dans la presse sur support numérique (33%) et à la radio (29%). Une critique qu'ils adressent moins à la presse écrite papier (24%), qui dans ce domaine tire son épingle du jeu.

Aude Carasco

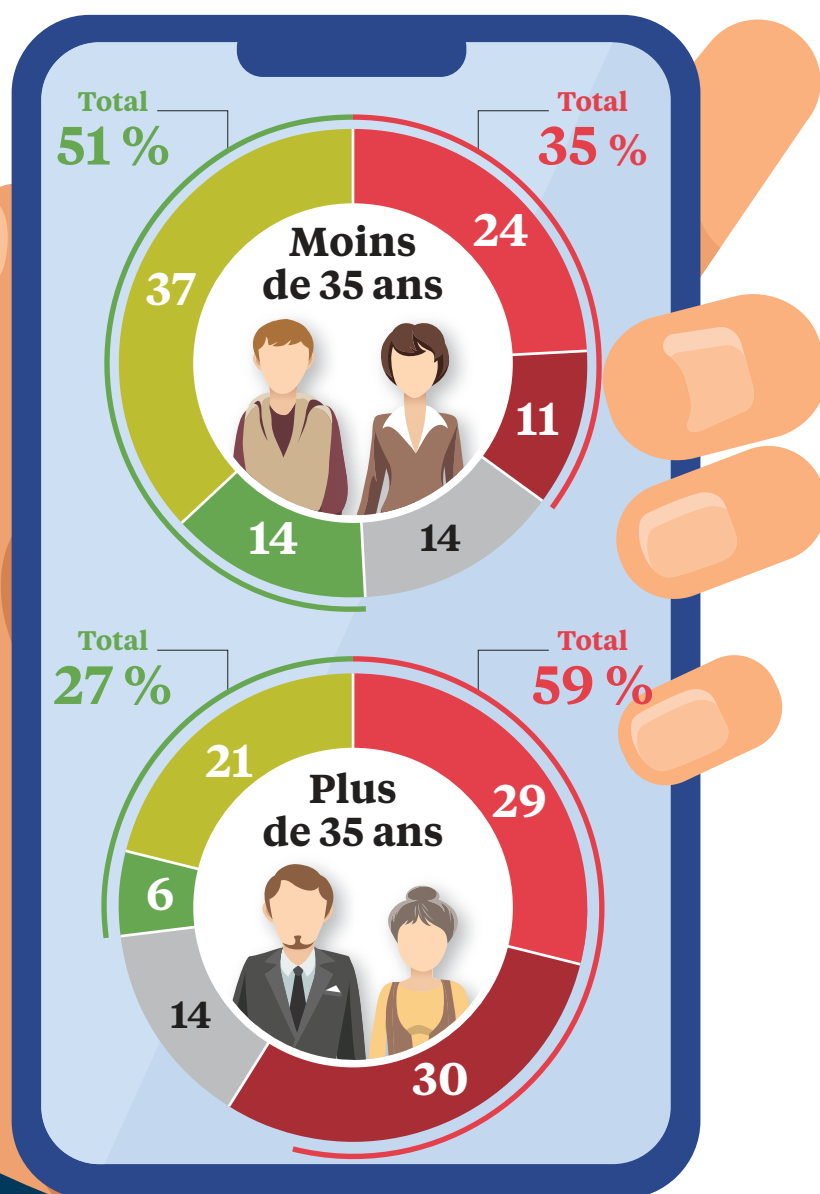
(1) La Croix L'Hebdo y avait consacré un dossier il y a un an.

Suite pages 4-5.

Les jeunes se soucient moins du statut de journaliste

Est-ce une bonne chose que de plus en plus d'informations soient diffusées sur les réseaux sociaux par des personnes qui ne sont ni journalistes ni rattachées à des médias ?

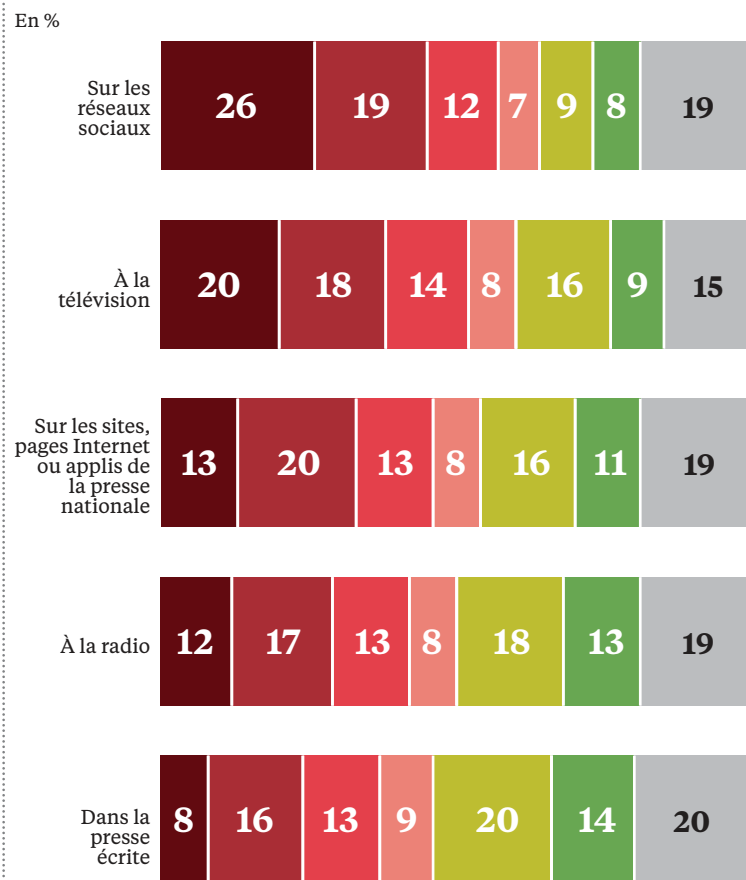
- Une très bonne chose
- Plutôt une bonne chose
- Plutôt une mauvaise chose
- Une très mauvaise chose
- Sans opinion



Sur les réseaux sociaux, un fort sentiment d'être confronté à la désinformation

À quelle fréquence diriez-vous que vous êtes confronté(e) à des informations qui déforment la réalité ou qui sont même fausses ?

- Tous les jours ou presque
- Quelques fois par semaine
- Deux ou trois fois par mois
- Environ une fois par mois
- Moins souvent
- Jamais ou pratiquement jamais
- Sans opinion



Source : Sondage Kantar Public et Onepoint pour La Croix, réalisé du 4 au 8 janvier 2023 sur un échantillon de 1 505 personnes. VISACTU LA CROIX

Un fossé générationnel dans le rapport aux réseaux sociaux

— Sept Français sur dix déclarent utiliser les réseaux sociaux pour s'informer sans pour autant leur faire confiance.

— Aguerri à ces outils, les plus jeunes sont davantage hostiles au principe d'une régulation.

Les réseaux sociaux, comme Twitter, Facebook, YouTube ou Twitch, sont devenus un moyen de s'informer pour 68% des Français, avec de grandes variations dans la fréquence d'utilisation et le niveau de confiance. La moitié des 18/24 ans (54%, contre 36% pour la moyenne des Français) déclare les utiliser « au moins une fois par jour » pour suivre l'actualité. Ils leur font aussi davantage confiance

(47%) que l'ensemble de la population (27%), a fortiori que les plus âgés (8%).

Le fossé est encore plus important concernant les influenceurs, qui agrègent des youtubeurs très populaires auprès des jeunes (Squeezie, Cyprien...) et des producteurs de contenus d'informations condensés et didactiques (HugoDécrypte, Gaspard G...). Les 18/24 ans les utilisent massivement pour s'informer (74%), à l'opposé des Français de 65 ans et plus (7%).

Les jeunes ont donc aussi un regard plus positif (51% des moins de 35 ans) que l'ensemble de la population (33%) sur les diffuseurs d'information « qui ne sont pas des médias ou des journalistes ». Ce qui est considéré comme « une mauvaise chose » par 59% des plus de 35 ans (et même 71% des 65 ans et plus).

Face aux fausses informations, la génération Z, née avec Internet, est celle qui a le plus recours aux services de fact-checkeurs.

Près de la moitié des sondés (45%), avec cette fois de faibles variations entre les classes d'âge, déclare pourtant être confronté « plusieurs fois par semaine » à de fausses informations sur les réseaux sociaux. Pour y faire face, la génération Z, née avec Internet, est celle qui a le plus recours (75%,

contre 30% des plus âgés) aux services de fact-checkeurs (journalistes spécialisés dans la vérification d'informations en ligne).

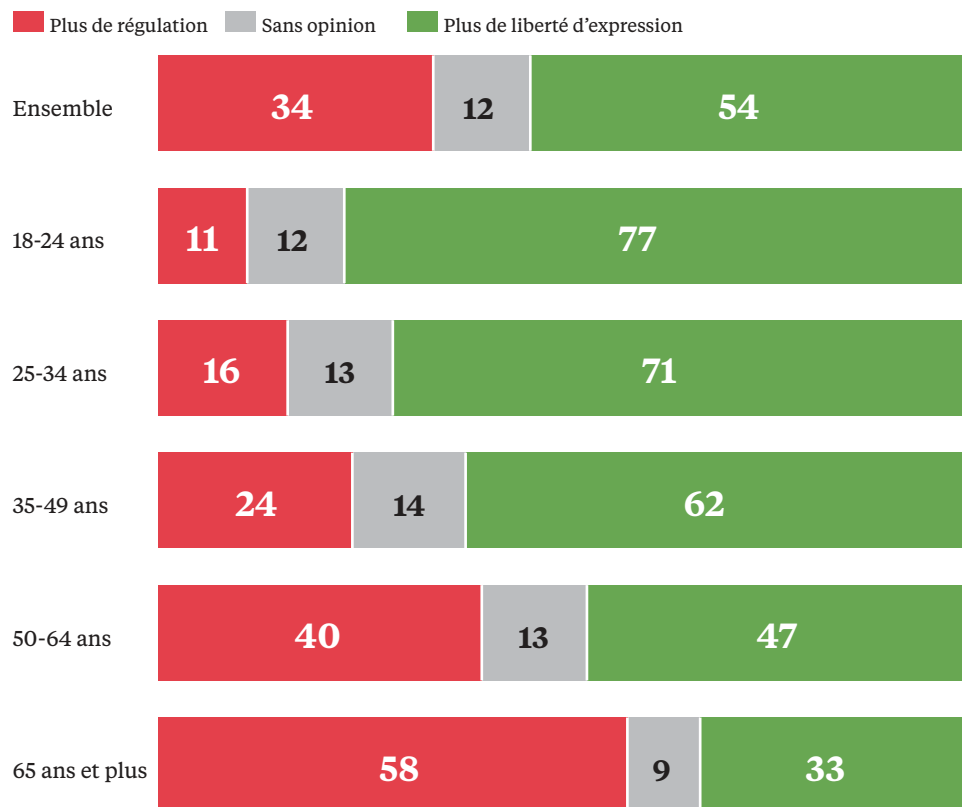
« Les réseaux sociaux sont l'environnement informationnel des jeunes. Ils ne leur font pas pleinement confiance, mais ils apprécient la liberté d'expression qu'ils y trouvent, l'égalité d'accès à la parole, une forme de désintermédiation », relève le spécialiste des médias Arnaud Mercier. Les plus jeunes privilégient (77%) la liberté d'expression sur les réseaux sociaux plutôt que la régulation (souhaitée par 11% d'entre eux, contre 58% des plus âgés).

Pour lutter contre les fausses nouvelles, la génération Z soutient l'éducation aux médias, aussi bien « dès le plus jeune âge » (pour 22%) qu'« à destination des adultes »

(13%). « Les réponses à apporter sur les moyens de lutter contre la désinformation sont assez dispersées, ce qui montre qu'ils ne privilégient pas une action en particulier », note Guillaume Caline, de Kantar Public. Les Français se disent favorables à une palette de mesures qui concernent à la fois les pouvoirs publics (en matière de régulation), les médias (plus de transparence sur la façon de travailler, plus de fact-checking dans les rédactions) et la communauté éducative au sens large pour toucher en priorité les enfants mais aussi l'ensemble de la société. C'est ce qu'entend proposer, à l'Assemblée nationale, la mission flash sur l'éducation critique aux médias, qui rendra ses recommandations fin mars, pendant la Semaine de la presse à l'école. **Aude Carasco**

Une majorité de Français privilégient la liberté d'expression à la régulation

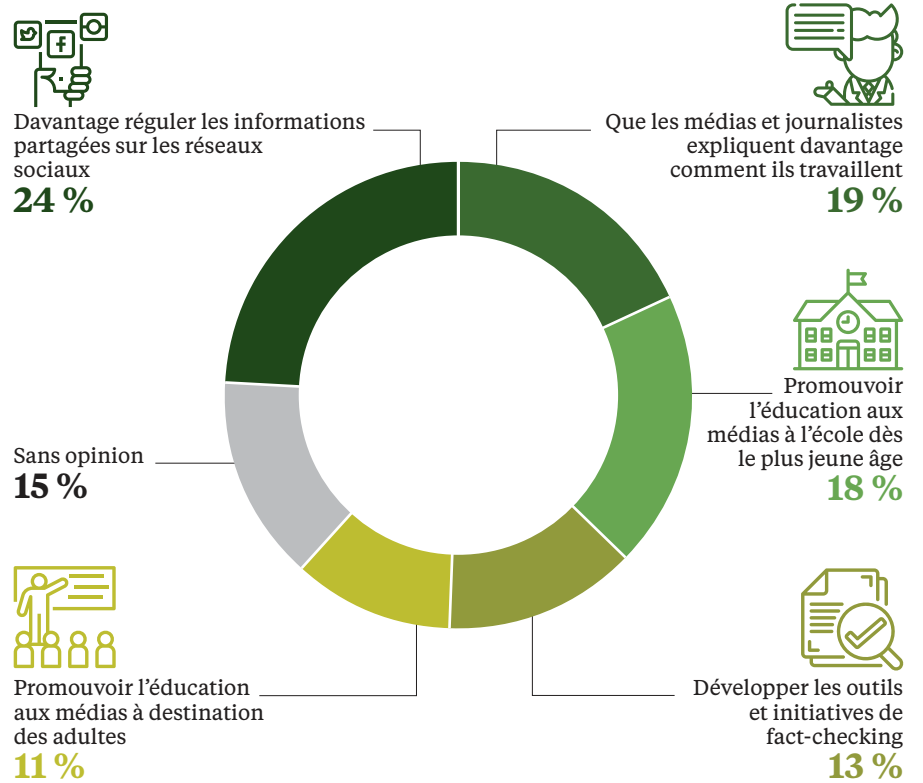
Au sujet des informations et opinions partagées en ligne, vous êtes favorable à...



Source : Sondage Kantar Public et Onepoint pour La Croix, réalisé du 4 au 8 janvier 2023 sur un échantillon de 1 505 personnes.

Contre les infos, plus de régulation, d'éducation et de transparence

Pour permettre à chacun de mieux s'informer et lutter contre la désinformation, quelles actions parmi les suivantes vous semblent prioritaires ?



entretien

« Les citoyens veulent savoir à qui accorder leur confiance »

Christophe Deloire

Secrétaire général de Reporters sans frontières

Le secrétaire général de Reporters sans frontières revient sur la nécessité de réguler le partage sur les réseaux sociaux.

Il appelle à imposer d'urgence des obligations aux plateformes.

À propos des opinions et informations échangées sur les réseaux sociaux, 54% des personnes interrogées se disent favorables à davantage de liberté d'expression, seulement 34% à plus de régulation.

Comment l'interprétez-vous ?

Christophe Deloire : Dans certaines démocraties, on constate des tentations d'élargir le champ des exceptions à la liberté d'expression. D'ajouter, par exemple, une notion de contenus jugés « dangereux » à la catégorie des contenus « illégaux », tels que les atteintes à la vie privée ou les appels à la violence. Dans ce contexte, je comprends cette ma-



Crédit: Manon Levet/RSF

rité de Français qui veut éviter une limitation du pluralisme. Mais pour sécuriser la liberté d'opinion et d'expression, il faut mettre en place une forme de régulation, et de façon urgente. Car aujourd'hui, un patron de plateforme comme Elon Musk peut décider de fermer des comptes de manière discrétionnaire. Les algorithmes peuvent exclure certains contenus, comme Facebook qui, au début de la pandémie, a prohibé l'idée que le virus était sorti d'un laboratoire de Wuhan. Ces décisions éditoriales sont dangereuses.

Les jeunes sont 77% à se prononcer en faveur d'une plus grande liberté d'expression...

C. D. : Je ne pense pas que les

jeunes sont moins bien informés et je ne crois pas, de façon générale, que certaines générations ont des pratiques meilleures que d'autres. Je vois plutôt dans ce résultat une réaction à la crainte d'une pensée unique, une demande de pluralisme chez ces jeunes qui trouvent souvent les médias trop conformistes. Eux qui se reconnaissent moins dans les médias traditionnels ne voudraient pas voir diminuer la liberté qu'ils ont trouvée sur Internet. Cela dit, les dirigeants des plateformes ont imposé l'idée que la liberté résiderait dans une jungle où se mêlent tous les contenus sans distinction, ceux d'un influenceur, d'un propagandiste ou d'un journaliste indépendant, et à chacun de distinguer le vrai du faux. Mais l'histoire des démocraties témoigne de l'inverse: c'est en posant des obligations aux acteurs de l'information qu'elles ont préservé le droit à l'information. La philosophe Hannah Arendt soulignait que la liberté d'opinion est une farce si l'information sur les faits n'est pas garantie.

Comment rendre la régulation acceptable ?

C. D. : Il y a plusieurs enjeux : trouver des formes de régulation qui permettent de garantir que ce qui est illégal soit évacué des ré-

seaux sociaux; s'agissant du champ du légal, distinguer la publicité, les contenus sponsorisés et les rumeurs, de l'information, scientifique ou d'actualité; et développer des « obligations de moyens ». Il faut construire un cadre démocratique, imposer des critères pour les

« Nous vivons un bouleversement massif du champ de l'information, et ce n'est que le début. »

fermetures de compte et exiger la transparence la plus complète sur les algorithmes. Les plateformes doivent mettre en place des mécanismes clairs et transparents pour favoriser le pluralisme, l'indépendance et la fiabilité de l'information.

Les deux tiers des personnes interrogées pensent que le partage sur les réseaux sociaux nuit à la qualité de l'information. Est-ce le début d'une prise de conscience ?

C. D. : Les aspirations qui reviennent dans le baromètre La Croix,

ce sont justement l'indépendance, le pluralisme et la fiabilité de l'information. Ce sont des idéaux positifs, et il n'existe pas de décrochage sur ces valeurs. Devant cette profusion d'informations, les citoyens expriment un besoin de repères, pour pouvoir distinguer, si ce n'est le vrai du faux, du moins l'intègre du malhonnête. Ils veulent savoir à qui accorder leur confiance. C'est une demande légitime à laquelle les médias doivent répondre par leur production journalistique et les législateurs, par la mise en place d'obligations pour les plateformes.

Qu'attendez-vous des prochains états généraux de l'information ?

C. D. : Avec les plateformes américaines et chinoises; la blockchain et le Web décentralisé; l'intelligence artificielle ChatGPT-3, créatrice de contenus. Avec aussi l'affaiblissement du modèle traditionnel des médias, qui fait peser un risque sur leur indépendance. Il faut des réponses ambitieuses, en matière législative et de politiques publiques, pour adapter nos modèles, en France et à l'international.

Recueilli par Béatrice Bouniol

Suite page 6.

Une couverture médiatique jugée globalement correcte

C'est pour la Coupe du monde de football que le plus de sondés (48%) expriment un sentiment de saturation. À l'inverse, une majorité (51%) aurait aimé que les médias parlent plus du débat sur la fin de vie. Pour le reste, leur jugement est plus mesuré que lors des précédents

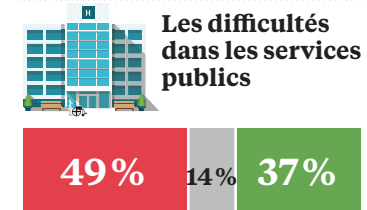
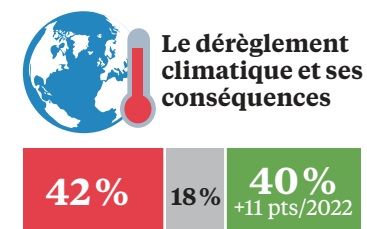
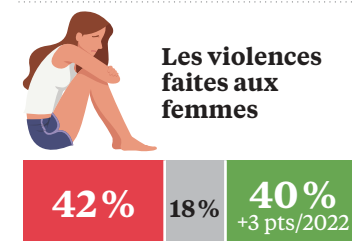
Baromètres. Globalement, la perception est que le traitement de l'information fut à la hauteur des événements (procès des attentats, abus sexuels dans l'Église, protestations en Iran...). La guerre en Ukraine a été bien traitée pour 51% des sondés. La place accordée aux événements

climatiques de l'été est plutôt jugée appropriée. Et s'ils sont 42% à considérer le dérèglement climatique comme mal traité, ils étaient 53% l'an dernier! La dégradation des services publics est le sujet perçu comme le plus mal couvert (à 49%), ce qui traduit aussi une attente forte.

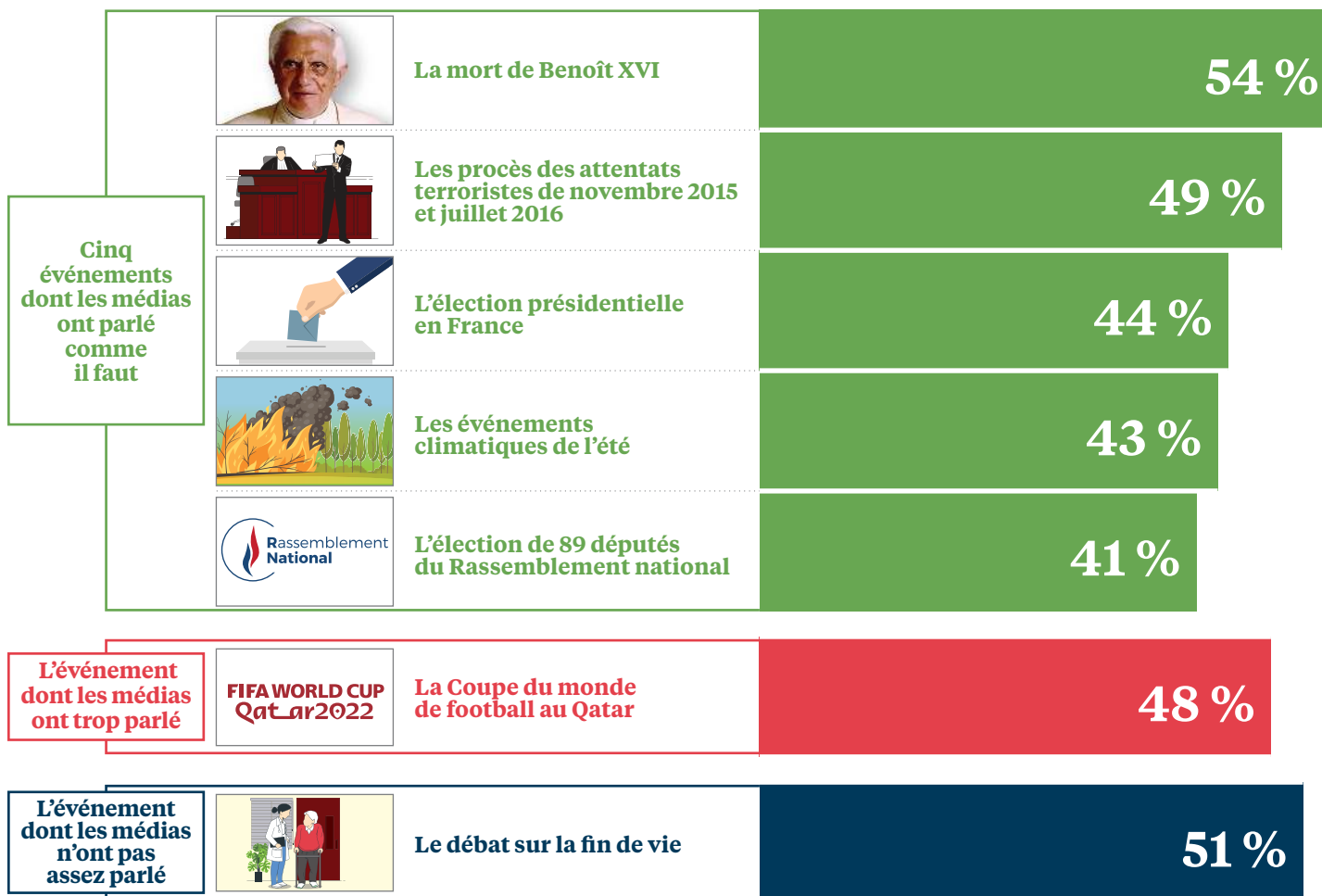
De grands sujets d'actualité plus ou moins bien traités

Dans l'ensemble, diriez-vous que les sujets suivants sont bien traités ou mal traités par les médias ?

■ Mal traité ■ Bien traité
■ Ni bien ni mal ou sans opinion



La place accordée par les médias aux grands événements de 2022



Photos : Medialp - Source : Sondage Kantar Public et Onepoint pour La Croix, réalisé du 4 au 8 janvier 2023 sur un échantillon de 1 505 personnes.

VISACTU LA CROIX

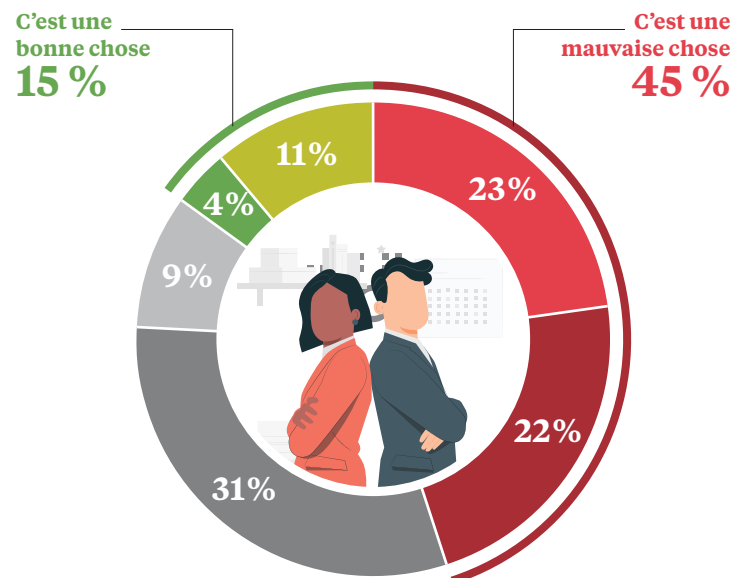
Une vision plus positive des médias publics que privés

La moitié des personnes interrogées (48%) considère l'existence de médias publics en France comme « une bonne chose » (jusqu'à 65% des sympathisants de gauche). Un tiers (32%) n'a toutefois pas d'idée tranchée ou d'opinion (9%) sur la question. Par contre, près des deux tiers (62%) jugent positive la suppression de la redevance. La question posée dans le Baromètre a pu orienter les réponses puisqu'elle indiquait que « cela fait une taxe de moins à payer ». Un quart (25%) s'inquiète en revanche des effets de cette suppression sur « la qualité et l'indépendance de l'audiovisuel public ». À l'inverse, 45% des sondés jugent que la détention de médias par des groupes industriels est « une mauvaise chose », tandis que 40% n'ont pas vraiment d'avis.

Une certaine défiance sur l'appartenance des médias à des groupes industriels

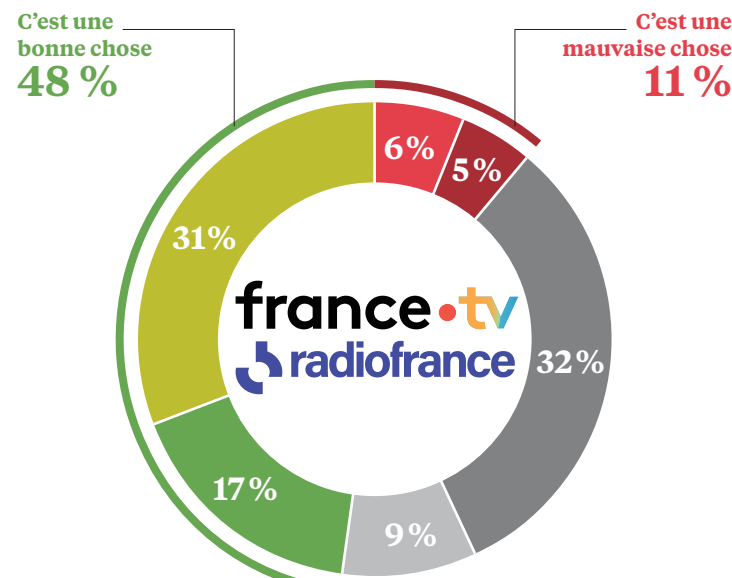
Aujourd'hui en France, plusieurs groupes de presse ou de médias importants sont détenus par de grands groupes industriels. Est-ce selon vous :

■ Une très bonne chose ■ Une assez bonne chose
■ Une assez mauvaise chose ■ Une très mauvaise chose
■ Une chose ni bonne ni mauvaise ■ Sans opinion



En France, il existe des médias audiovisuels publics comme France Télévisions ou Radio France. Pensez-vous que l'existence de médias audiovisuels publics en France est...

■ Une très bonne chose ■ Une assez bonne chose
■ Une assez mauvaise chose ■ Une très mauvaise chose
■ Une chose ni bonne, ni mauvaise ■ Sans opinion



Source : Sondage Kantar Public et Onepoint pour La Croix, réalisé du 4 au 8 janvier 2023 sur un échantillon de 1 505 personnes.

VISACTU LA CROIX