

## Pourquoi les Français adorent Arte mais regardent TF1



Un sondage Ifop pour La Lettre de l'Opinion révèle la perception que les Français ont de l'image des grands médias. Le Monde et Arte récoltent toutes les faveurs... à défaut de faire de l'audience.

Avec Jérôme  
Fourquet

**Atlantico : Un sondage Ifop pour La Lettre de l'Opinion montre comment les Français perçoivent en termes de réputation et d'image les médias. On constate que la chaîne Arte a une bien meilleure image que TF1. Comment alors expliquer l'importante différence d'audience en faveur de la première chaîne ?**

**Jérôme Fourquet :** Les réponses apportées sont l'expression d'un système de valeur. En effet, il est de bon ton de dire qu'on a une bonne image d'Arte. La chaîne tient le haut du pavé avec France 2. Le Monde fait de même pour la presse écrite. Mais les personnes qui déclarent percevoir positivement ces médias ne sont pas forcément des téléspectateurs ou des lecteurs assidus. Toutefois, il est intéressant de constater qu'en termes de représentation symbolique, ce sont ces médias qui arrivent en tête.

Pour ce qui est de la pratique et de la consommation média, cela peut être différent. Il n'est pas contradictoire de dire qu'une personne a une bonne image d'Arte et du Monde mais regarde TF1 ou lit Paris Match.

**Quel est alors l'intérêt pour les médias d'avoir une bonne image auprès du public ?**

Si on prend le problème à l'envers et que l'on considère qu'un média a une diffusion relativement restreinte, s'il a en plus une mauvaise image, il va avoir beaucoup de mal à miser sur une quelconque progression. **Et inversement, la bonne image dont bénéficie un média qui n'a pas forcément une audience très forte peut lui permettre une valorisation, soit grâce à des partenariats, soit dans l'exploitation qui va être faite des informations que le média met sur la place publique.** Pour un journal de presse écrite, la bonne image peut lui permettre d'être repris par des confrères ou même que le grand public accorde plus de crédit aux informations ou aux reportages qu'il produit.

En outre, à audience équivalente, le prix de la publicité pourra diverger selon les médias. Pendant des années, le Parisien-Aujourd'hui en France, qui a une diffusion très importante, avait des difficultés à placer de la publicité au même tarif que ses concurrents. On voit donc bien que la dimension qualitative est déterminante, tant pour les partenariats que pour la publicité.

**En ce qui concerne TF1, peut-on associer à ces mauvais résultats les difficultés d'audience qu'a connu la**

---

## chaîne cette année ?

Il faut être prudent, mais cette chute d'audience peut s'expliquer par l'émergence de la TNT et la fin du monopole des grandes chaînes. TF1 fait encore de bonnes audiences mais voit sa part de marché s'éroder progressivement, y compris dans le cœur de son dispositif qui est le journal télévisé, **c'est certes lié à la montée en puissance de la TNT, mais cela renvoie aussi à un problème d'image**. C'est d'autant plus un problème difficile à gérer que la chaîne est leader.

Parallèlement à cela, le problème d'image est indéniable car les chaînes du service public et M6 ne sont pas autant affectés par la TNT. TF1 a d'ailleurs opéré des changements très importants, notamment sur la tranche du JT avec le remplacement de Laurence Ferrari. Cela est certainement dû au fait que la chaîne a diagnostiqué son problème de positionnement et d'image.

## Pourquoi Le Monde bénéficie-t-il d'une si bonne image ?

Le Monde est aujourd'hui le quotidien de référence. Quand des informations sortent de ce journal, ou quand il prend position, le retentissement est d'autant plus important que pour d'autres journaux alors même que sa diffusion n'est pas la plus élevée du secteur, le Figaro réalisant de meilleures audiences.

Il faut toutefois relever le fait que l'image d'un média évolue sans cesse. En effet, Le Monde avait été, il y a quelques années, très fortement fragilisé par la sortie du livre de Pierre Péan « La face cachée du Monde » qui critiquait le fonctionnement du journal.

## Le positionnement politique joue-t-il sur l'image d'un média, notamment en période de campagne présidentielle ?

La couleur politique est, bien évidemment, un des facteurs qui entrent dans l'appréciation qualitative d'un journal. Les perceptions vont être assez clivées selon la sympathie politique. Par exemple, le Figaro a une bonne image chez 71 % des sympathisants de l'UMP et seulement 41 % pour les sympathisants du PS.

Toutefois, malgré les clivages politiques, les Français sont capables de reconnaître les qualités d'un journal dont la ligne éditoriale ne correspond pas à leur idéologie.

Pour ce qui est du Monde, l'écart est réduit entre sympathisants de gauche (77 %) et de droite (62 %). Cela peut s'expliquer par son positionnement perçu comme assez neutre malgré une tendance de gauche. C'est une position consensuelle très forte et très intéressante pour le journal.

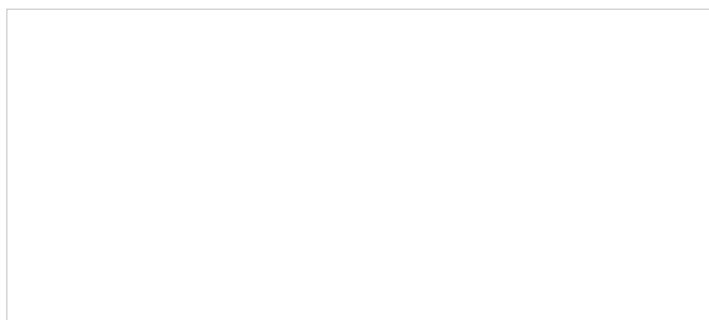
Le Parisien est lui aussi perçu comme un journal assez neutre. Il récolte le même taux de bonnes opinions que ce soit chez les sympathisants UMP et PS. Le problème est qu'il reste associé à un journal purement francilien et il connaît par conséquent un déficit de popularité en province.

## Pourquoi n'avez-vous pas réalisé d'études sur l'image des sites d'informations ?

L'enquête nous révèle qu'une personne sur deux n'a pas d'opinion sur des journaux comme le Parisien, l'Humanité ou la Croix, qui sont des marques historiques et très anciennes. En outre, 30 % des Français ne connaissent pas des chaînes comme Itélé ! On peut redouter que la notoriété soit trop faible concernant des sites d'informations récents comme Atlantico ou Rue89. C'est pour cette raison que nous avons choisi de ne pas investiguer ce secteur-là.

L'objet de ce baromètre consiste à mesurer non pas l'audience et la diffusion des grands médias français (qui sont régulièrement évaluées par d'autres outils), mais leur image « corporate » auprès du grand public à l'heure où, avec le développement d'Internet notamment, chaque média traditionnel devient de plus en plus une marque.

## L'image des différentes radios d'information



### France Info et RTL bénéficient de la meilleure image

Les grandes radios d'information jouissent d'une image plutôt positive auprès de la population française, et plus particulièrement auprès des catégories socio-professionnelles supérieures, qui présentent une vision plus favorable que la moyenne des Français et ce, quelle que soit la radio testée.

En haut du classement, France Info bénéficie d'une bonne image auprès des trois quarts de la population (75%, dont 22% déclarent

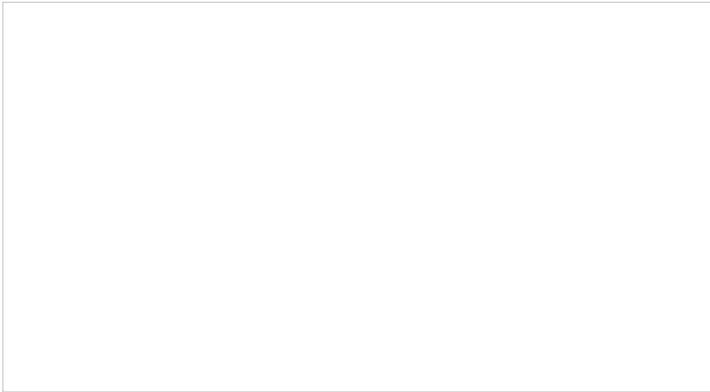
---

même en avoir une « très bonne image ») et est particulièrement populaire parmi les personnes âgées de 65 ans et plus (80%), les catégories socio-professionnelles supérieures (85% contre 69% pour les catégories les plus modestes) ainsi qu'auprès des sympathisants de gauche (83% contre 73% pour les sympathisants de droite).

Sont également plébiscitées par plus de 7 Français sur dix, les principales radios d'information privées RTL (73%) et Europe 1 (71%) ainsi que l'autre radio d'information de service public, France Inter (72%). Notons que pour cette dernière radio, l'image est d'autant plus positive que les personnes interrogées sont âgées (allant de 66% auprès des 18-24 ans à 77% pour les personnes âgées de 65 ans et plus). Station la moins connue (25% des personnes interrogées déclarent ne pas la connaître) RMC est vue favorablement par moins de deux tiers des Français (64%). Les catégories socio-professionnelles supérieures (70%) et intermédiaires (73%) se montrent les plus positives à son égard.

L'image de chacune de ces radios apparaît plus faible que la moyenne des Français pour les personnes âgées de 18 à 24 ans (-5 à -8 points selon les radios). Les sympathisants de gauche affichent une vision plus favorable des radios d'information de service public que leurs homologues de droite (10 points d'écart pour France Info et même 20 points pour France Inter).

## L'image des différentes chaînes de télévision



### Les chaînes du service public se classent en tête en termes d'image

Concernant l'image des différentes chaînes de télévision, les mieux perçues sont détenues, en totalité ou en partie, par le groupe France Télévision : plus de 8 personnes sur dix font montre d'une bonne image de France 2 (89%), de France 3 (88%), d'Arte (86%, dont 36% ont même une « très bonne image ») et de France 5 (84%). Remarquons tout de même que les individus âgés de 18 à 24 ans se révèlent particulièrement critiques envers ces chaînes présentant un niveau de perception moins favorable qu'en moyenne.

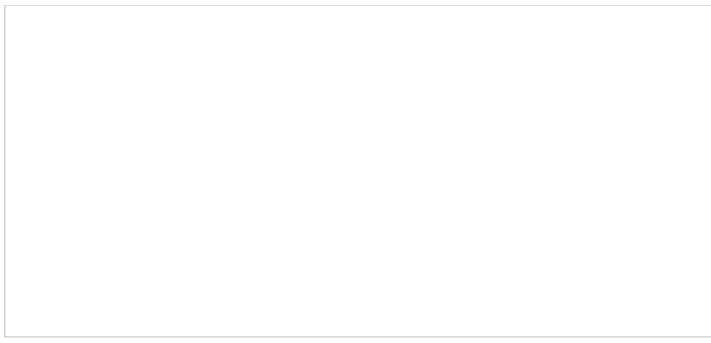
Les chaînes privées « historiques » rencontrent des fortunes plus diverses. Si 79% des Français affirment avoir une bonne image de M6 (notamment les catégories les plus modestes, 85%, et les habitants de communes rurales, 85%), TF1 ne bénéficie d'une bonne d'image qu'auprès de 60% des interviewés, en dépit de scores d'audience encore élevés et d'une relativement bonne tenue parmi les jeunes (65% des 18-24 ans), les catégories modestes (66%) ou encore les sympathisants de droite (69%). La chaîne du groupe Bouygues accuse en termes d'image un retard de près de 30 points avec sa rivale historique France 2, qui l'a dépassée en audience sur la dernière période.

Le cas de la chaîne Canal + diffère quelque peu, 25% des personnes interrogées déclarant ne pas la connaître ou n'exprimant pas d'avis à son sujet, très certainement en raison de son caractère payant. 59% des Français affirment en avoir une bonne image et deux clivages émergent : l'un générationnel, la part de personnes en ayant une vision positive diminuant avec l'âge (de 76% pour les 18-24 ans à 40% parmi les personnes âgées de 65 ans et plus), l'autre politique (69% au sein des sympathisants de gauche contre 49% parmi les sympathisants de droite).

Enfin, les chaînes de la TNT, devenues accessibles plus récemment, présentent des taux de notoriété déjà non négligeables, mais logiquement inférieurs à ceux des chaînes historiques : 30% des interviewés ne se prononcent pas à propos d'ITélé, 22% dans le cas de BFMTV et 18% pour Direct8. Néanmoins, ces deux dernières chaînes affichent une image plutôt positive de la part de la population : 67% en ce qui concerne BFMTV et 64% pour Direct8. En retrait, ITélé n'est vu favorablement que par 58% des interviewés, sans doute du fait de sa moindre visibilité.

Dans le détail, on note qu'alors que les chaînes d'information continue BFMTV et ITélé sont davantage populaires auprès des hommes et des personnes âgées de moins de 35 ans, la chaîne de divertissement Direct8 obtient ses meilleurs scores auprès des employés (76%) et des habitants des communes rurales (70%).

## L'image de différents journaux quotidiens



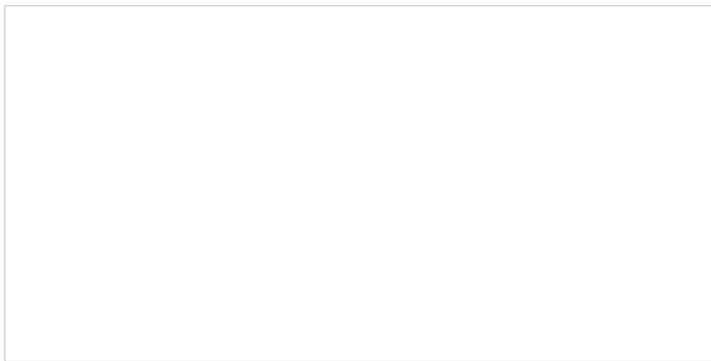
### **Le Monde devance nettement ses autres concurrents mais le Figaro et Libération se placent dans le trio de tête.**

L'image des différents journaux quotidiens d'information au sein de l'opinion publique s'avère extrêmement disparate. En remarque préliminaire, il convient de souligner que la proportion d'opinions positives à l'égard de certains des titres de presse évoqués ci-après doit être relativisée, celle-ci résultant le plus souvent d'un manque de notoriété, davantage que d'un réel déficit d'image.

De tous les quotidiens d'information nationaux testés, Le Monde apparaît incontestablement comme le plus apprécié. Ainsi, 64% des Français déclarent en avoir une bonne image, dont 19% une « très bonne image », tandis que 11% en ont une mauvaise image et que 25% déclarent ne pas le connaître ou ne pas être en mesure d'émettre une opinion, cette proportion atteignant 42% parmi les ouvriers.

Le Figaro (49%, contre 22% d'opinions négatives) et Libération (48% contre 18% d'opinions négatives) bénéficient d'une image positive auprès d'une majorité relative de Français. Respectivement 29% et 34% des personnes interrogées déclarent ne pas connaître ces journaux ou ne pas être en mesure d'émettre une opinion.

### **L'image des différents hebdomadaires**



### **L'image des hebdomadaires : un trio de tête composé du Nouvel Observateur, de l'Express et du Point**

Parmi les huit hebdomadaires d'information testés, trois se détachent nettement : le Nouvel Observateur (58%), l'Express (58%) et le Point (57%) sont favorablement perçus par près de six personnes sur dix. Seule une majorité relative de Français déclare avoir une bonne image de Marianne (41%), ce score devant cependant être tempéré par le fait que 39% des personnes interrogées ne connaissent pas cet hebdomadaire ou sont sans opinion à son sujet.

En revanche, Paris Match est négativement perçu par une majorité relative de Français (39% contre 38%), ce qui s'explique sans doute en partie par le positionnement plus « people » de ce journal hebdomadaire.

Si son positionnement est assez proche de celui de Paris Match, VSD semble moins connu du grand public (37% ne s'estiment pas en mesure de porter un jugement contre 23% pour Paris Match). Aussi cet hebdomadaire suscite-t-il des jugements partagés, recueillant 34% d'opinions positives, tandis que 29% des Français en ont une mauvaise image.

### **L'image de France Info**

*(Cliquez sur les images pour les agrandir)*



**L'image de RTL**



**L'image de France inter**



**L'image de Europe 1**



---

**L'image de RMC**



*(Cliquez sur les images pour les agrandir)*

**L'image de France 2**



---

**L'image de France 3**



**L'image d'Arte**





**L'image de M6**



**L'image de TF1**



**L'image de I télé**



*(Cliquez sur les images pour les agrandir)*

**L'image du Monde**



**L'image du Figaro**



**L'image de Libération**



**L'image du Parisien-Aujourd'hui en France**



**L'image de l'Humanité**



**L'image du Nouvel Observateur**



**L'image du Point**



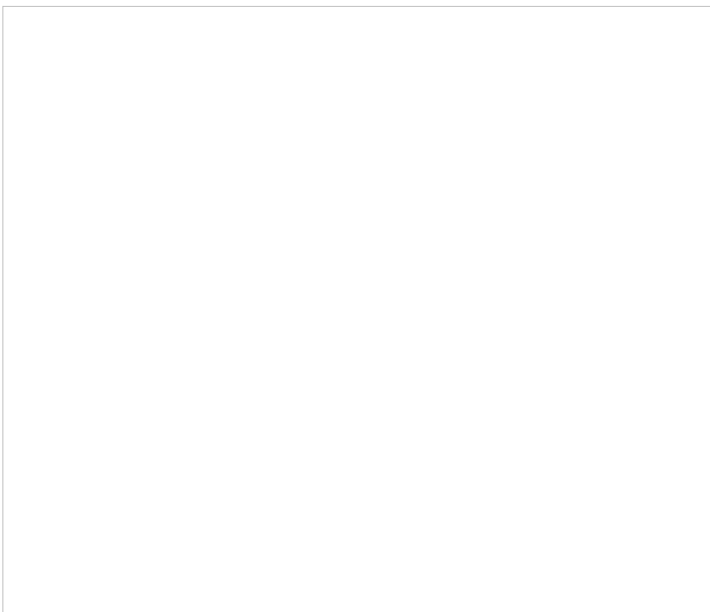
**L'image de Paris Match**



## **Méthodologie**

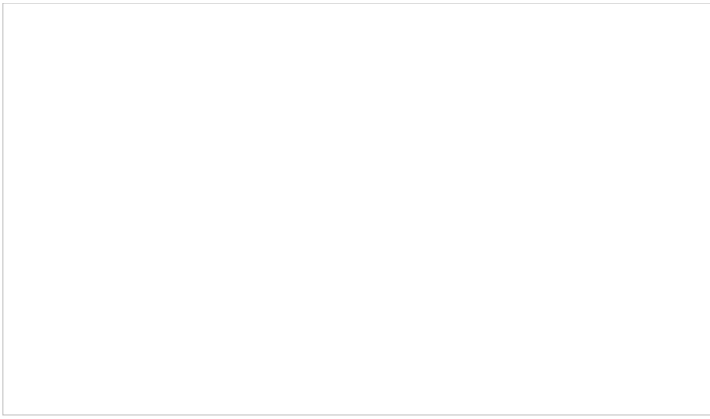
Ce document présente les résultats d'une étude réalisée par l'Ifop. Elle respecte fidèlement les principes scientifiques et déontologiques de l'enquête par sondage. Les enseignements qu'elle indique reflètent un état de l'opinion à l'instant de sa réalisation et non pas une prédiction.

Aucune publication totale ou partielle ne peut être faite sans l'accord exprès de l'Ifop.



## **Précision relative aux marges d'erreur**

La théorie statistique permet de mesurer l'incertitude à attacher à chaque résultat d'une enquête. Cette incertitude s'exprime par un intervalle de confiance situé de part et d'autre de la valeur observée et dans lequel la vraie valeur a une probabilité déterminée de se trouver. Cette incertitude, communément appelée « marge d'erreur », varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé comme le montre le tableau ci-dessous :



**Exemple de lecture du tableau** : dans le cas d'un échantillon de **1000** personnes, si le pourcentage mesuré est de **10%**, la marge d'erreur est égale à **1,8**. Le vrai pourcentage est donc compris entre 8,2% et 11,8%.