

Les Français et la télévision : un regard singulier en Europe ?

Note de synthèse



Décembre 2021

Les Français et la télévision : un regard singulier en Europe ?

Ces dernières années, la télévision est confrontée au défi d'une révolution permanente. Sur le plan technique, face à la nécessité de prendre le tournant de l'ère digitale, d'une vidéo qui ne se pense plus seulement en flux sur un écran de télévision unique, mais à la demande, sur tous les supports. Sur le plan des contenus, à l'heure de l'ouverture de la TNT, des chaînes d'information en continu, mais aussi et surtout de la concurrence permanente de la vidéo en ligne et des plateformes de streaming à la demande. Enfin sur le plan de la confiance, les structures traditionnelles et donc les médias traditionnels fléchissant en audience et en crédibilité face à de nouveaux entrants de l'information, qu'ils soient pure-players spécialisés, influenceurs ou simples particuliers sur les réseaux sociaux. Autant de bouleversements qui ont conduit les chaînes à se repenser en profondeur, tant dans leur offre que dans leur rapport à leur public, les ont poussées à reconsidérer leur identité et leur mission. À l'heure, donc, où l'on peut regarder un écran de télévision sans jamais regarder la télévision et où l'on peut regarder la télévision sans posséder de téléviseur, quelle peut être la place de la télévision ?

Loin de concerner uniquement la France, cette problématique se pose partout en Europe et en particulier pour les chaînes publiques, dont le lien avec la société est au cœur des enjeux – sur le plan financier, du fait de la redevance, mais surtout dans la mission de service public qu'elles incarnent : offrir à la société un contenu fiable, neutre, qui veille à rendre compte des diversités personnelles et territoriales et s'adresse à l'intelligence des spectateurs.

Afin de poser les jalons de cette large réflexion et de mieux comprendre les représentations du grand public, France Télévisions a souhaité interroger les Français sur leur perception de la télévision aujourd'hui, en mettant en perspective leur regard à d'autres pays européens qui, eux aussi, ont une offre de télévision publique. Harris Interactive a ainsi mené l'enquête au sein de 6 pays européens qui ont une histoire forte avec leur télévision publique, en affections ou en tensions.

Les 6 enquêtes ont été menées en ligne simultanément du 10 au 17 décembre 2021 auprès de 6 échantillons représentatifs de la population nationale de chaque pays âgée de 18 ans et plus. Au total, 6 186 personnes interrogées, réparties dans les différents pays de la manière suivante :

- Allemagne : 1 036 personnes
- France : 1 049 personnes
- Italie : 1 000 personnes
- Pologne : 1 100 personnes
- Royaume-Uni : 1 002 personnes
- Suède : 999 personnes

La représentativité est assurée par la méthode des quotas et un redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, région d'habitation et statut d'activité des interrogés dans chacun des pays.

NB : Au moment de la réalisation de l'enquête, la Pologne est animée par de nombreux débats politiques et des manifestations populaires autour de l'indépendance de sa télévision, publique comme privée. Ce contexte est à prendre en compte dans l'analyse des résultats.

Chaînes privées, chaînes publiques, quelles différences de perceptions ?

- **En France, 64% des répondants estiment que les chaînes de télévision publiques sont différentes des chaînes privées.** Une perception particulièrement marquée chez les plus jeunes : 74% chez les 18-24 et les 25-34 ans. Au sein des pays européens, l'offre des chaînes est perçue comme différente par une majorité de répondants (de 64% à 88%), avec une position singulière des Polonais (88% estiment ces chaînes différentes) et des Allemands (84%), quand dans les autres pays, les réponses sont un peu en deçà des représentations Françaises.
- Comment se manifeste ainsi cette différence ? Les **chaînes publiques bénéficient d'une meilleure image que les chaînes privées en France, même si l'écart reste faible** (71% contre 67%). La télévision en France jouit ainsi d'une bonne image globale, et malgré une différence d'offre qui est sensible pour les spectateurs, l'offre publique comme l'offre privée semblent satisfaisantes. On note que l'écart de perception est un peu plus important dans les autres pays, toujours en faveur de la télévision publique à l'exception de la Pologne.
- Cette bonne image de la télévision en général se répercute sur la perception du ton et du traitement de l'information qui est adopté au sein des chaînes. **Dans l'ensemble, en France, chaînes publiques comme chaînes privées semblent plutôt bien remplir leurs différentes vocations** : présenter des contenus d'origine française, donner des informations sur ce qu'il se passe dans le reste du monde, favoriser le débat démocratique, donner des informations au niveau local, développer la culture des téléspectateurs, etc. Seules quelques dimensions restent légèrement en retrait : la capacité à favoriser l'éducation des plus jeunes est par exemple un aspect davantage mis en doute, pour les chaînes privées comme pour les chaînes publiques.
- À nouveau néanmoins, **les chaînes publiques se distinguent par leur plus grande capacité à effectuer les missions citées.** Avec la plupart du temps en France seulement quelques points d'écart dans les représentations qui, sur certaines missions spécifiques, deviennent de vraies différences de perception. Les Français saluent ainsi plus largement la capacité des chaînes publiques à **mettre en valeur le territoire**, que ce soit par le fait de présenter des contenus d'origine française (78% contre 72% pour les chaînes privées), dans le fait de représenter les territoires et leur spécificité (69% vs. 60%) ou de donner de l'information locale (68% vs. 58%). Dans le reste de l'Europe, on constate toujours ce bénéfice d'image accordé aux chaînes publiques pour réaliser les différentes missions testées, à l'exception de la Pologne, où les chaînes privées sont systématiquement mieux perçues.

Contenus, points de vue, quelle satisfaction à l'égard des chaînes publiques ?

- **En parallèle, les Français sont laudatifs à l'égard des chaînes publiques : ces dernières jouissent de nombreuses qualités à leurs yeux.** En France, elles sont perçues comme divertissantes (70%), avec des contenus diversifiés (69%) et accueillent des animateurs (69%) comme des journalistes (67%) qui sont appréciés. Dynamiques, proches des gens ou modernes (des qualificatifs qui leur sont associés par plus de 60% de la population en France), les chaînes publiques sont ainsi perçues favorablement dans leur approche, et ce, dans tous les pays (sauf en Pologne où elles sont plus largement critiquées). À noter que les Britanniques - et dans une moindre mesure, les Suédois – encensent particulièrement leur télévision publique.
- **À cette perception favorable des chaînes publiques s'ajoute une large satisfaction en termes de contenus.** Les programmes des chaînes publiques (et notamment les documentaires, les journaux d'information, les magazines de société ou les programmes à destination des enfants, appréciés par plus de 2/3 des habitants en France) sont perçus favorablement en Europe. On note à nouveau quelques écarts entre le Royaume-Uni et la Suède, particulièrement positifs à l'égard des contenus proposés et des pays comme la Pologne, où l'offre apparaît un peu moins satisfaisante qu'ailleurs, la France et l'Allemagne adoptant plutôt une position médiane.

Une perception positive qui conforte le sentiment de l'importance des chaînes publiques et de leurs missions

- **85% des Français estiment qu'il est important d'avoir des chaînes de télévision publique (c'est-à-dire des chaînes qui présentent une mission de service public) dans leur pays,** dont 39% pensent qu'il s'agit d'un point « très important ». La position de la France rejoint celle des autres pays européens (entre 74% et 89% pensent que c'est important). À noter que même dans les pays où les critiques envers les chaînes publiques étaient les plus fortes, les Européens soulignent l'importance de l'offre de télévision publique (74% en Pologne et 88% en Italie).
- Ainsi, **pour les 3/4 des Français, la disparition de l'offre publique représente avant tout le risque de perdre des programmes intéressants accessibles gratuitement.** La disparition des chaînes publiques est perçue avant tout négativement, les interviewés soulignant – quel que soit leur âge - la perte que cela pourrait représenter pour la qualité et la diversité de l'information, et ce, même si le gain de pouvoir d'achat que cela susciterait est reconnu par 67% des Français.



Contacts

Jean-Daniel Lévy

Directeur délégué – Stratégies politiques et d'opinion

01 44 87 60 66 – jdlevy@harrisinteractive.fr

Morgane Hauser

Chef de groupe au département Politique & Opinion

01 44 87 60 78 – mhauser@harrisinteractive.fr

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que la méthode d'enquête, les dates de réalisation, la taille de l'échantillon, le nom de l'institut – Harris Interactive – et le commanditaire.

À propos d'Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Harris Interactive repense le marché en alliant innovation technologique et accompagnement d'experts au-delà des études. Pour aider ses clients à prendre les meilleures décisions, avec un temps d'avance.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint le groupe Toluna, permettant ainsi à cette structure internationale d'étendre sa présence dans la filière études.