



LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE & LES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT : LA CONSOMMATION DES MÉDIAS EN FRANCE

/ 18 Décembre 2020

// Rapport final

/// [@DevEngageLab](https://twitter.com/DevEngageLab)
www.developmentcompass.org

Paolo Morini
David Hudson
Jennifer Hudson

COMMENT LIRE CE RAPPORT

- Par quel biais les français s'informent-ils ? Quels sont leurs « canaux d'information » quand il s'agit de saisir les enjeux de développement ?
- La première partie de ce document présente les principaux résultats de notre enquête sur la consommation, les attitudes et les pratiques des français en matière de médias. Il révèle des données à la fois générales et précises quant aux attitudes et aux engagements personnels au regard des enjeux de pauvreté à l'échelle du monde à travers l'usage des plateformes de médias.
- La seconde moitié de cette présentation se concentre plus précisément sur trois publics-cibles susceptibles d'intéresser les organisations travaillant sur les questions de développement – les « *Partisans acquis à la cause* », les « *Sensibilisés non-défenseurs de la cause du développement des pays pauvres* » et les « *Sympathisants proches du centre-droit* ». Pour chacune de ces catégories définies par un profil sociodémographique, cette étude dévoile l'usage des médias principaux, des plateformes de réseaux sociaux et des organes de presse, mais aussi les organisations caritatives et les influenceurs suivis et les centres d'intérêts spécifiques.
- La définition de ces profils a pour but de soutenir le travail des organisations de développement de façon à ce qu'elles comprennent et identifient les intérêts et les attentes des récepteurs en matière d'audience.



LE CONTEXTE DE CETTE ÉTUDE

- Cette recherche est issue d'échanges avec des organisations travaillant sur les questions de développement qui souhaitent mieux comprendre de quelle manière le public français utilise et consomme la variété de médias existants.
- Cette recherche a été menée dans le cadre du projet Aid Attitudes Tracker (AAT)/Development Engagement Lab (DEL) en collaboration avec Focus 2030 et des organisations partenaires qui ont contribué à son élaboration au cours de deux réunions de travail.
- Les résultats présentés ici proviennent de deux principales sources de données :
 - AAT Media Consumption Survey, enquête effectuée par YouGov, janvier-mars 2020
 - AAT Wave 10 -Panel Survey, enquête effectuée par YouGov, juin 2018



TABLE DES MATIÈRES

1. Principaux enseignements (6)
2. Résultats clés (12)
3. Attitudes vis-à-vis des médias (18)
4. Consommation des médias (24)
 - Médias sociaux
 - Journaux
 - Télévision
 - Radio
5. Interactions avec le développement et l'aide au développement (54)
6. Consommation des médias selon des groupes de public cible (66)
 - Les partisans acquis à la cause
 - Les sensibilisés non-défenseur
 - Les sympathisants proches du centre-droit

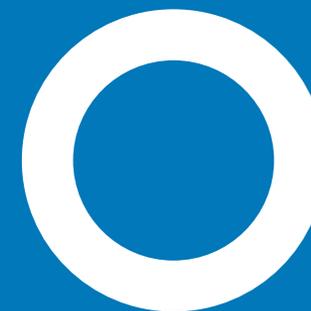


SOMMAIRE DÉTAILLÉ

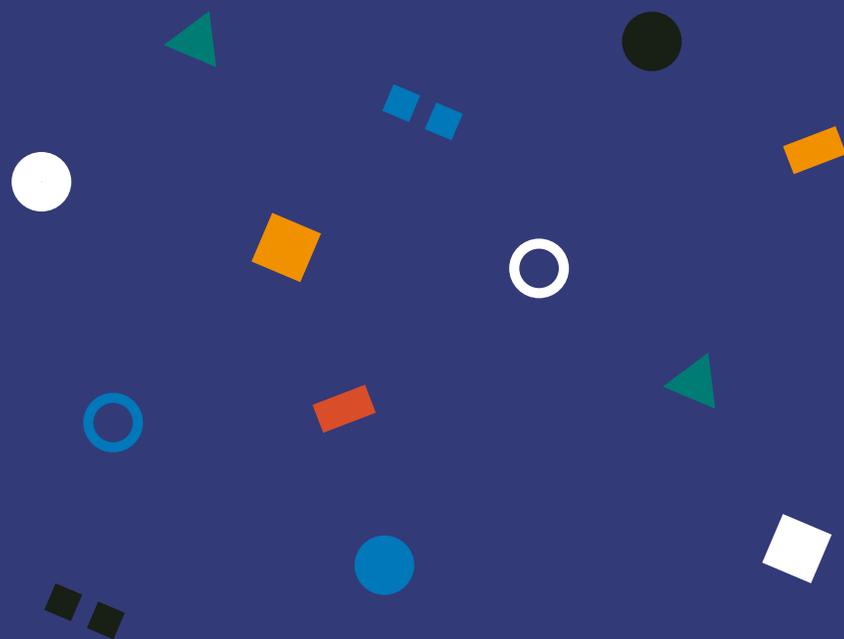
- La partie 1 propose un résumé des principaux enseignements
- Les parties 2 à 4 dévoilent les conclusions principales de cette étude sur la consommation des médias, tous répondants confondus
 - Ces résultats présentent un aperçu de la manière dont le public français utilise les différents supports médiatiques, comment il les utilise et quelles sont ses attitudes au regard des enjeux de pauvreté mondiale et de développement.
 - À quelques exceptions près, ces questions ne sont pas liées aux enjeux de pauvreté et de développement mais représentent plutôt le comportement général à l'égard des médias.
- La partie 5 s'intéresse à la manière dont les récepteurs se tiennent informés sur la pauvreté dans le monde
- La partie 6 permet de comprendre les trois principaux groupes de récepteurs cible et d'identifier où on peut les trouver pour s'adresser à eux :
 - Profil démographique
 - Intérêts personnels et activités principales
 - Télévision, journaux et radio préférés
 - L'empreinte laissée dans l'univers médiatique
 - Les plateformes sur lesquelles on peut s'adresser à eux au sujet du développement et de la pauvreté dans le monde



1. PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS



Résumé des résultats clés
du sondage AAT sur
l'usage des médias



RÉSULTAT CLÉ 1 – ACTUALITÉS NATIONALES & INTERNATIONALES

- La télévision est la source d'information principale des français sur les actualités nationales et internationales.
- La télévision est l'une des trois manières principales pour se tenir informé sur les actualités – i.e. les médias sociaux et les journaux sont classés loin derrière.
- La plupart des répondants passent entre 30 et 60 minutes par jour à s'informer sur les actualités.
- Pour se sentir impliqués sur les actualités, les répondants préfèrent une combinaison entre les contenus en ligne et hors ligne.
- 29% des répondants déclarent qu'il leur arrive de partager des contenus sur les actualités.

RÉSULTAT CLÉ 2 – LES ATTITUDES FACE AUX MÉDIAS

- La confiance dans les médias est faible : 32% des répondants français déclarent que leur confiance dans les médias est « relative ».
- Le public français attend des médias qu'ils demandent aux décideurs de rendre des comptes, qu'ils reflètent les perceptions de la société toute entière et qu'ils expriment la diversité des opinions.
- Le public français est sceptique à l'égard des médias qu'ils consomment :
 - Seuls 29% estiment que la majorité des informations qu'ils reçoivent est fiable.
- Tristesse, mécontentement et colère sont les trois sentiments principaux caractérisant le point de vue des répondants français à propos des informations diffusées par les médias sur la pauvreté à l'échelle du monde.

RÉSULTAT CLÉ 3 – LES MÉDIAS SOCIAUX

- Facebook surpasse tout : 66% des répondants déclarent qu'ils utilisent Facebook. Quand on leur demande quelle média social ils utilisent le plus fréquemment, Facebook apparaît encore en haut de la liste.
- Le public français est très actif sur les médias sociaux selon une fréquence de connexion supérieure à 10 fois par jour.
- Quand ils utilisent les médias sociaux, les Français ont davantage tendance à « cliquer » ou à « visionner » les contenus qu'ils consomment qu'à les « partager » ou à les « commenter ».
- 42% des Français ont signé une pétition en ligne dans les 12 derniers mois, Change.org étant la plateforme de pétition la plus connue.

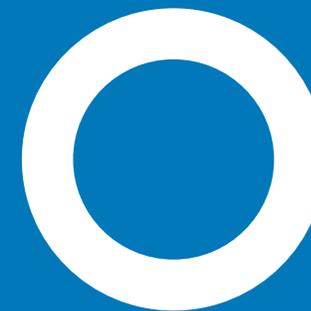
RÉSULTAT CLÉ 4 – TÉLÉ, JOURNAUX & RADIO

- TFI, M6, et France 2 sont les chaînes de télévision les plus populaires.
- Les Français dispose d'un large choix de journaux, même si plus d'un tiers d'entre eux déclarent ne pas lire de journaux.
- Les journaux les plus lus relèvent de la presse régionale.
- Les pages d'actualités françaises, internationales et européennes sont les plus lues dans les journaux.
- RTL, NJR et Nostalgie sont les radios les plus populaires chez les Français.

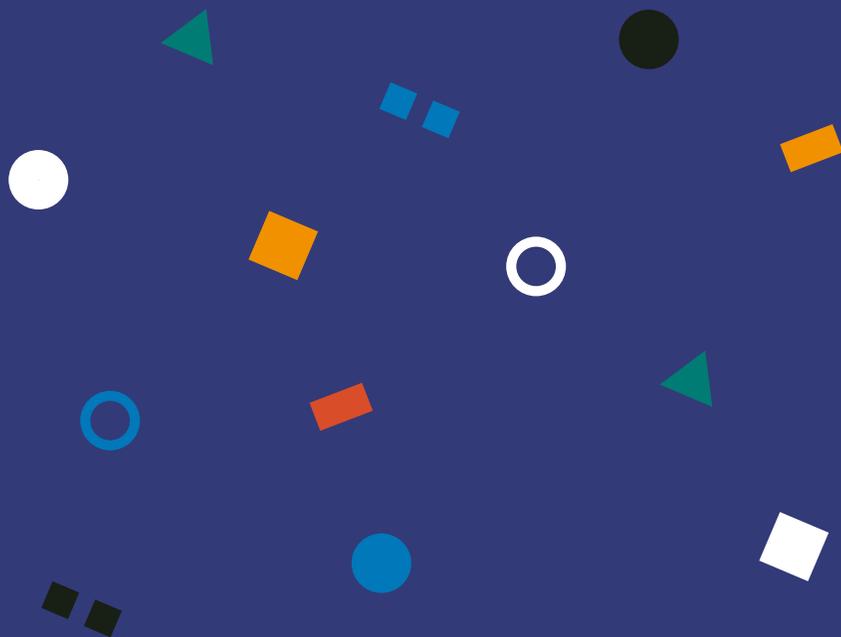
RÉSULTAT CLÉ 5 – S'INFORMER SUR LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE

- C'est par le biais des actualités portant sur les questions migratoires et les conflits armés que les Français sont le plus à même de s'informer à propos de la pauvreté dans le monde.
- Le public français préfère être informé sur la pauvreté dans le monde à l'occasion des actualités et au cours de reportages ; il y a peu d'appétence quant au fait que ce sujet soit développé dans d'autres formats télévisuels.
- Plus d'un tiers des répondants interagissent avec des associations en « likant », en « commentant » ou en « partageant » les contenus qu'elles proposent.
- Seuls 18% des répondants déclarent que les personnes qu'ils suivent sur les réseaux sociaux partagent des contenus sur le développement et la pauvreté dans le monde.

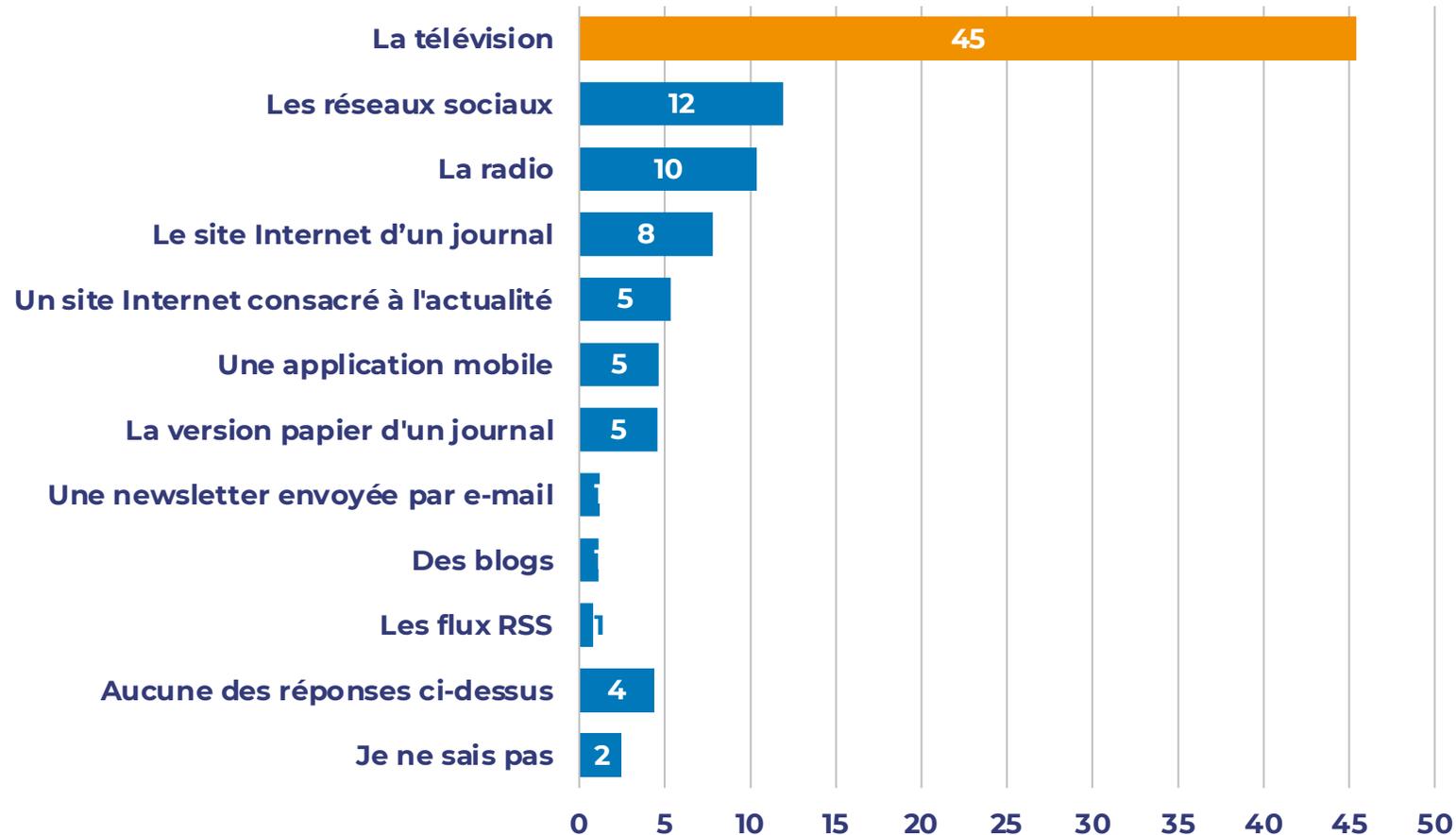
2. RÉSULTATS CLÉS PRINCIPAUX



Principales sources
d'information sur
l'actualité, préférences
pour les informations
nationales, usages hors-
linge/en ligne des médias



LA TÉLÉVISION EST LA PRINCIPALE SOURCE D'INFORMATION SUR LES ACTUALITÉS INTERNATIONALES DES FRANÇAIS

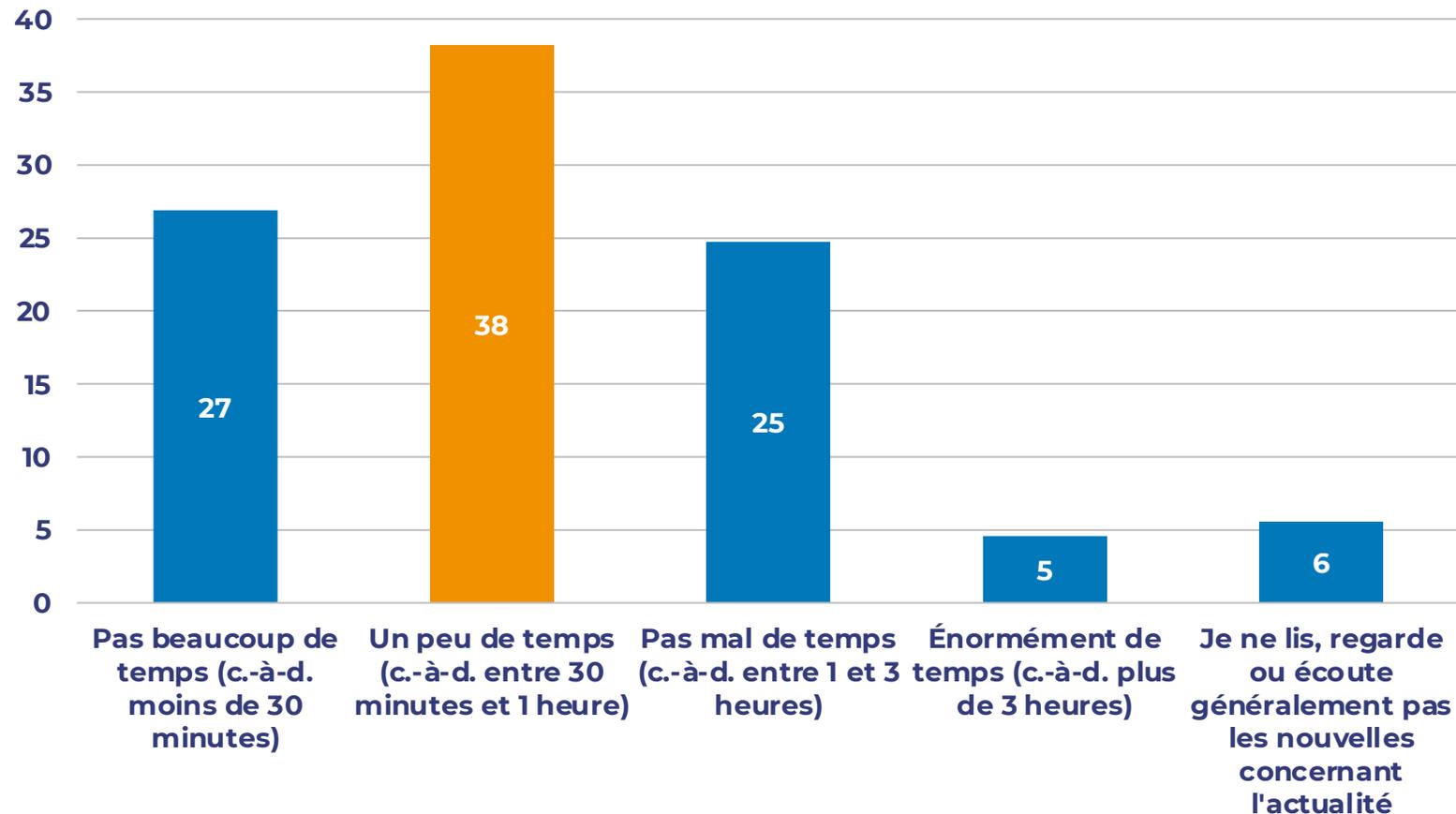


45% des Français ont déclaré que la télévision était leur principal média pour s'informer sur les actualités internationales. En seconde source, les Français ont mentionné les réseaux sociaux (12%), la radio (10%) et les sites Internet de la presse écrite (8%).

Les sites web dédiés aux informations mais n'étant pas associés à un titre de presse écrite, les applications sur smartphones et la version papier des journaux, ne fédèrent que 5% du public français. Les newsletters, les blogs et les fils RSS sont très peu populaires en France quand il s'agit de vouloir être informé sur les actualités.



38% DES RÉPONDANTS DÉCLARENT CONSACRER ENTRE 30 ET 60 MINUTES À L'ACTUALITÉ NATIONALE OU INTERNATIONALE DANS UNE JOURNÉE TYPE



Dans l'ensemble, les Français consacrent beaucoup de temps à s'informer sur les actualités.

Plus d'un tiers des répondants déclarent consacrer entre 30 et 60 minutes par jour à lire, écouter ou regarder des informations sur l'actualité. Un quart des répondants déclarent y consacrer une à trois heures par jour, tandis que 5% d'entre eux indiquent y passer plus de trois heures.

A peine plus d'un quart des répondants (27%) y consacre un temps réduit, 30 minutes ou moins, au cours d'une journée type.

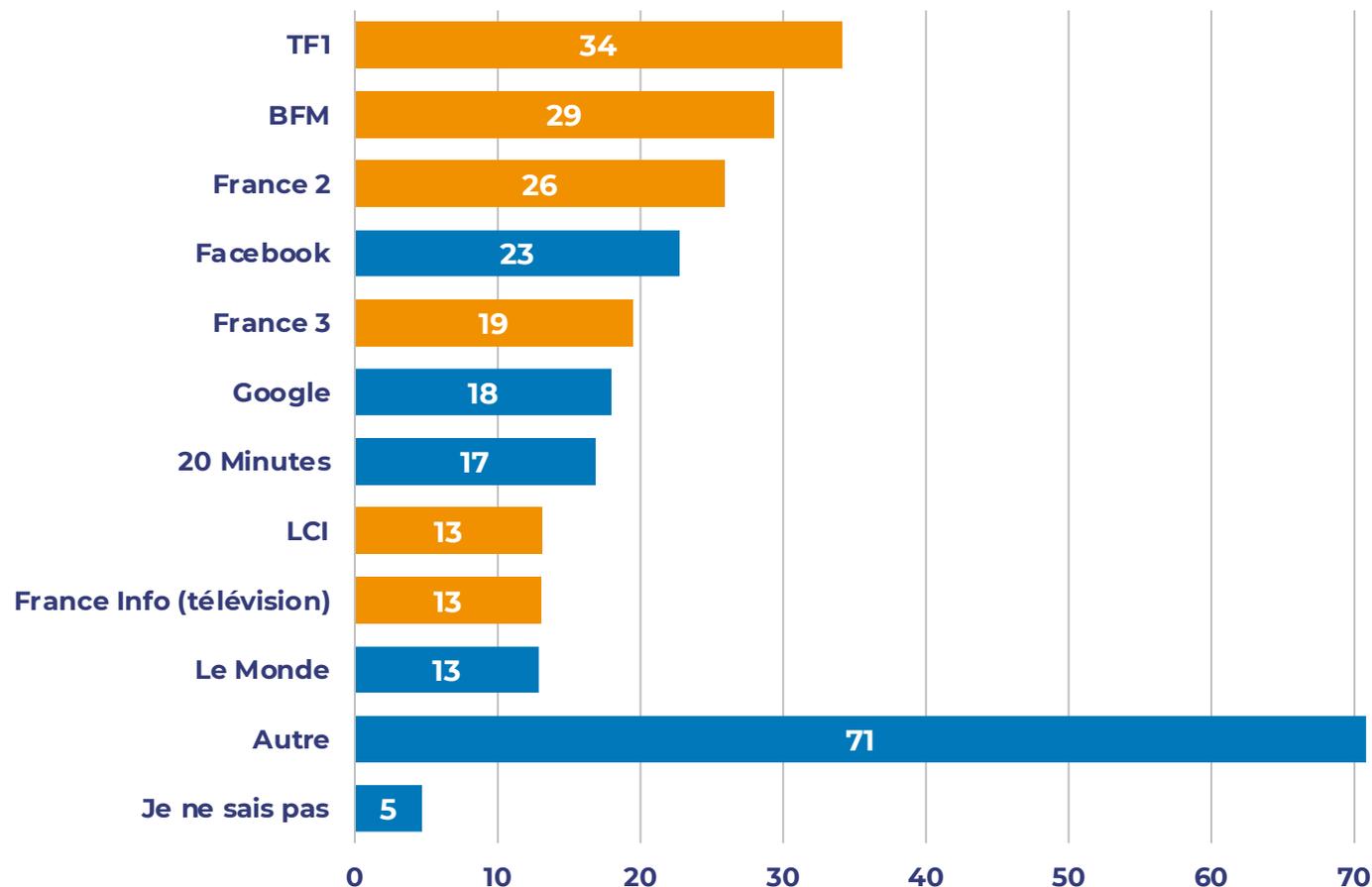


LA TÉLÉVISION EST LE MÉDIA LE PLUS UTILISÉ PAR LES FRANÇAIS POUR RESTER INFORMÉS SUR CE QUI SE PASSE À L'ÉCHELLE NATIONALE ET INTERNATIONALE

Nous avons proposé une liste de 28 plateformes médiatiques et interrogé les répondants sur celles qu'ils utilisent pour se tenir au courant de l'actualité nationale et internationale. L'usage de la télévision domine largement. Les trois chaînes les plus regardées sont TFI (34%), BFM (29%) et France 2 (26%).

La plateforme de média sociaux la plus utilisée est Facebook (23%), suivie d'une autre chaîne de télévision, France 3 (19%) et de Google (18%).

Les réponses ayant recueilli des pourcentages faibles ont été agrégées dans la catégorie « Autre ». Plus de détails sont disponibles dans les graphiques en annexe.

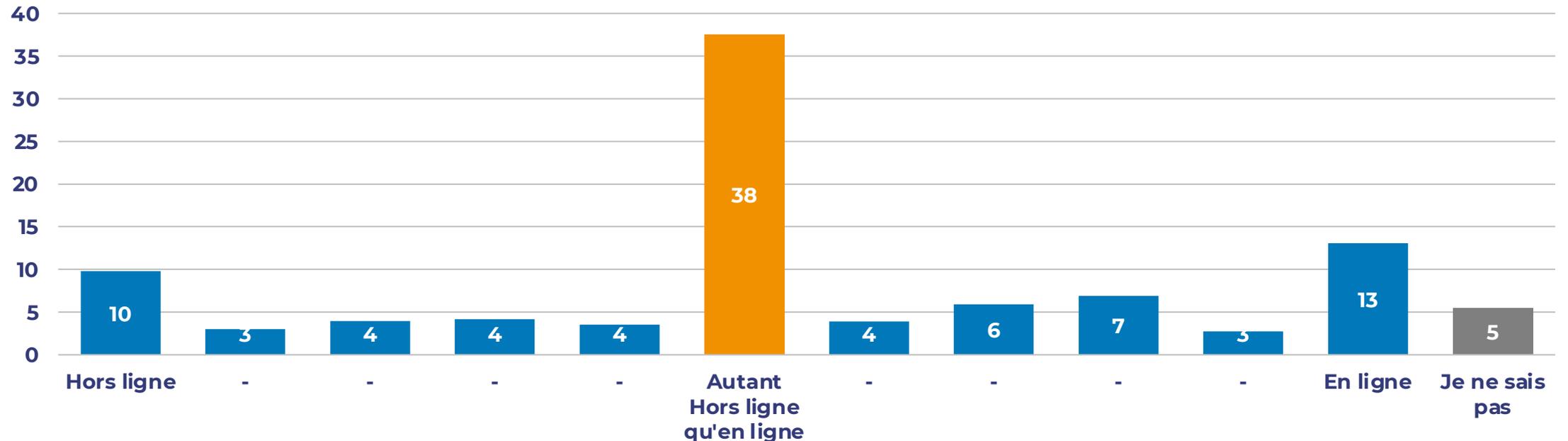


Question : En pensant à la liste de plateformes ci-dessous, veuillez indiquer celles que vous utilisez, le cas échéant, pour vous tenir au courant de l'actualité nationale et internationale?

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française
Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.



38% DES RÉPONDANTS PRÉFÈRENT COMBINER DES CONTENUS ACCESSIBLES EN LIGNE ET HORS LIGNE

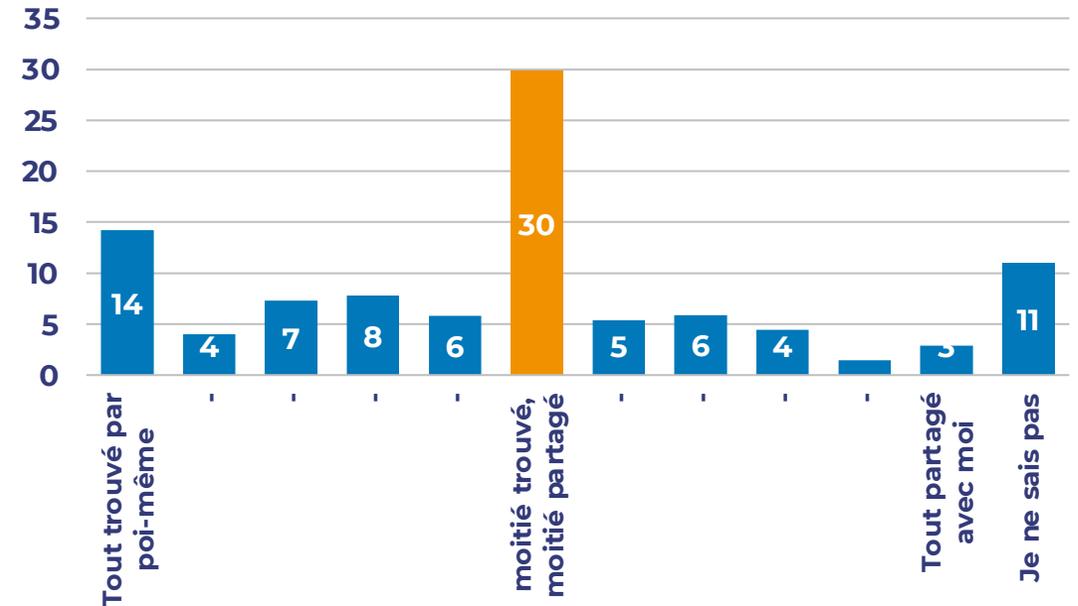
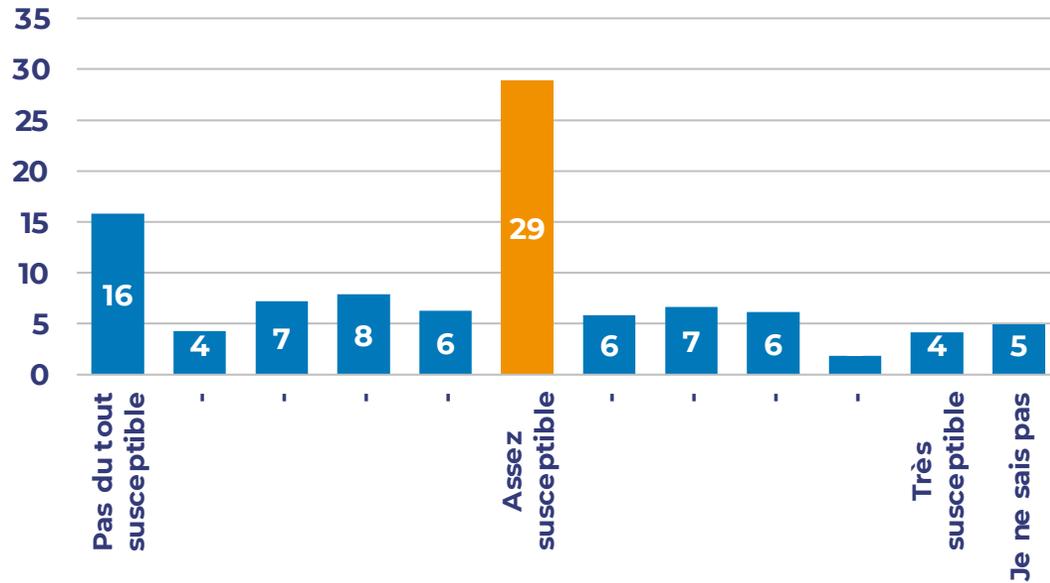


Les Français sont très partagés entre le fait de lire, regarder ou écouter des actualités nationales ou internationales en ligne ou hors ligne. Presque quatre Français sur dix disent préférer cet équilibre entre les contenus en ligne et les contenus hors-ligne (38%).

De chaque côté de ce consensus, 10% des répondants semblent exclusivement préférer accéder à des contenus hors ligne, tandis que 13% disent préférer exclusivement les contenus accessibles en ligne.



29% DES RÉPONDANTS DÉCLARENT QU'ILS SONT SUSCEPTIBLES DE PARTAGER DES CONTENUS ; 30% DISENT QUE LA MOITIÉ DES CONTENUS QU'ILS CONSOMMENT LEUR A ÉTÉ PARTAGÉ, L'AUTRE MOITIÉ AYANT ÉTÉ TROUVÉ PAR EUX-MÊMES



La pratique du partage de contenu n'est pas répartie uniformément : près de 3 Français sur 10 disent qu'ils sont « assez susceptibles » de partager des contenus, mais davantage disent que ça ne leur arrive pas. 16% ont déclaré ne pas du tout partager de contenu. A noter que le partage de contenu n'est pratiqué que par un faible pourcentage de répondants.

Au sujet de la provenance du contenu consommé par les Français, 30% disent que la moitié de ces contenus leur a été partagé. Cependant, 14% déclarent trouver eux-mêmes les contenus qu'ils lisent, 25% préfèrent trouver eux-mêmes leurs propres contenus. Ce qui suggère que les répondants sont moins actifs dans la recherche de contenus.

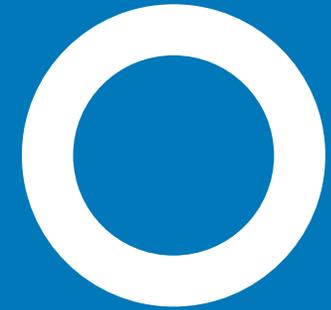
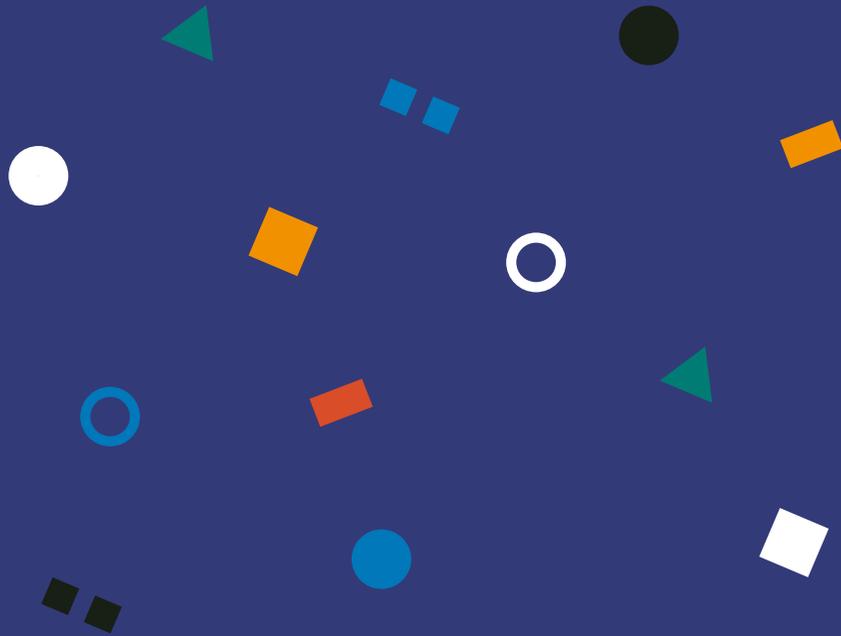
Question : (1) Au cours d'une journée type, dans quelle mesure, le cas échéant, êtes-vous susceptible de partager des informations consacrées aux actualités nationales ou internationales que vous lisez, regardez ou écoutez dans les médias (2) En pensant à une journée type, quelle part du contenu médiatique que vous lisez, regardez ou écoutez avez-vous trouvée par vous-même, et quelle part a été partagée avec vous ?

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française

Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.

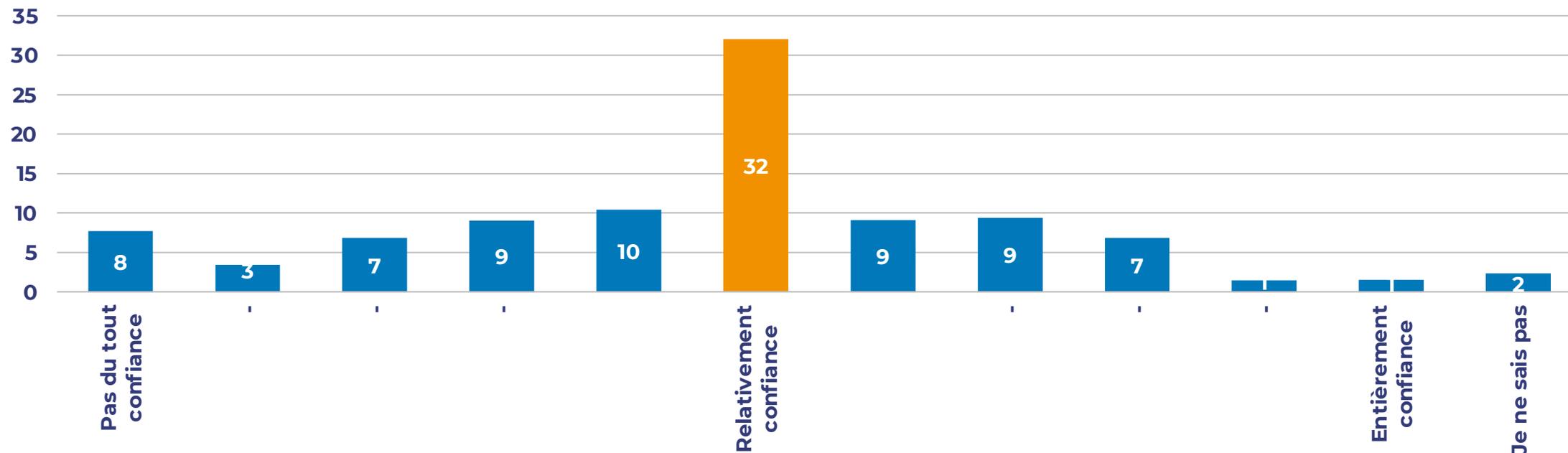


3. ATTITUDES ENVERS LES MÉDIAS



Confiance et rôle des médias, représentativité des opinions et ressentis quant à la manière dont les médias traitent la pauvreté dans le monde

32% DES FRANÇAIS N'ONT QUE « RELATIVEMENT » CONFIANCE DANS LES MÉDIAS



A peine un tiers des répondants ont sélectionné l'option médiane signifiant qu'ils font « relativement » confiance aux médias (32%). Dans l'ensemble cependant, les personnes interrogées déclarent qu'elles ne font pas confiance aux médias (37%). 29% des personnes interrogées en France ont plutôt tendance à (vraiment) faire confiance aux médias. Seuls 2% des répondants disent qu'ils ne font pas du tout confiance aux médias.

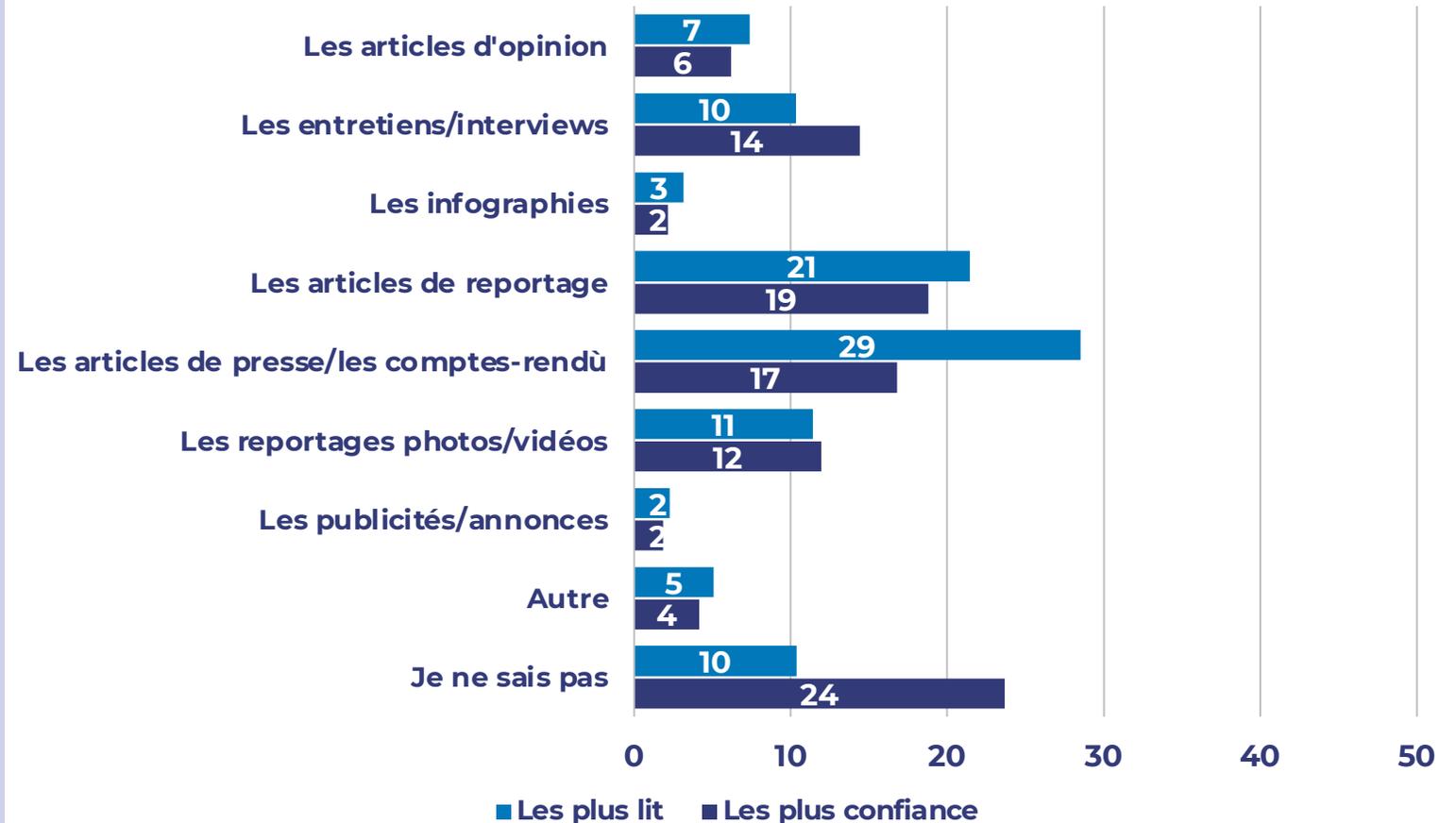
Ces résultats signifient que la défiance ne semble pas si prépondérante auprès du grand public français.



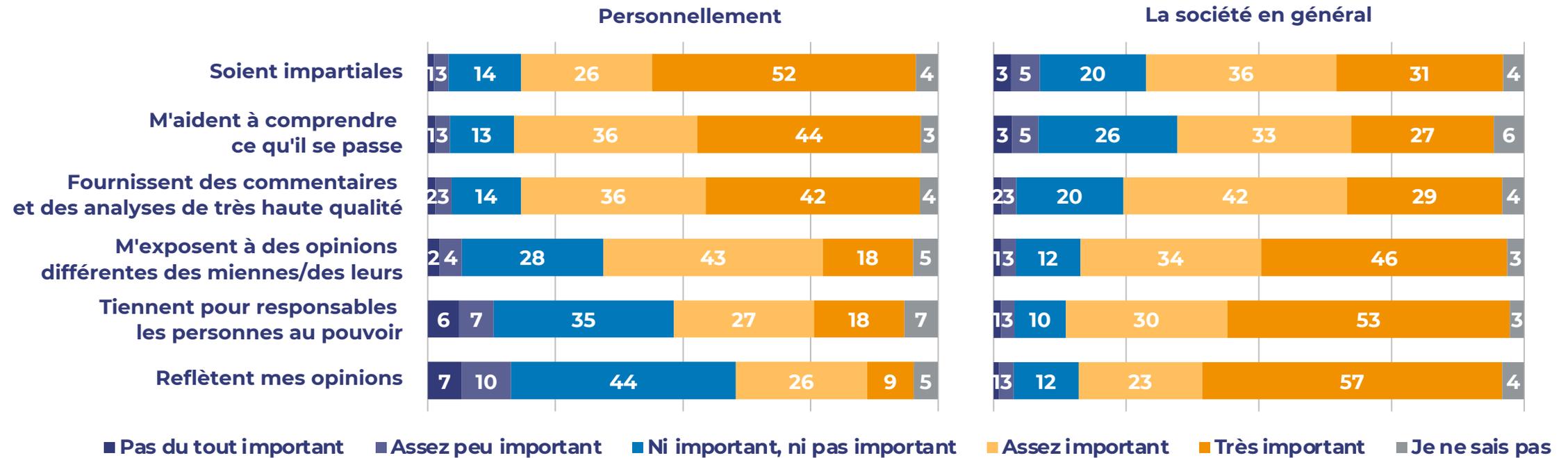
LES FRANÇAIS SONT PLUTÔT ASSEZ ENCLINS À LIRE DES ARTICLES OU DES ANALYSES, MALGRÉ LEUR MANQUE DE CONFIANCE DANS LES MÉDIAS

Les Français préfèrent surtout lire des articles de presse ou des articles de fond (29%), des reportages écrits (21%), ou des reportages photo/vidéo (11%). En revanche, ils sont moins intéressés par les infographies (3%) et les publicités (2%).

Parallèlement, les lecteurs français sont sceptiques quant à ce qu'ils lisent : si 29% déclarent lire des articles ou analyses, seuls 17% disent faire confiance à ce qu'ils lisent. Un pourcentage important de répondants a déclaré « Je ne sais pas » (24%), suggérant une incertitude face à ce qu'ils lisent.



EN MATIÈRE DE MÉDIAS, LES FRANÇAIS ONT DES POINTS DE VUE DIFFÉRENTS SELON QU'IL S'AGIT DE LEURS ATTENTES PERSONNELLES OU DE CE QU'IL LEUR PARAÎT IMPORTANT À L'ÉCHELLE DE LA SOCIÉTÉ



D'un point de vue personnel, pour les français il est (très) important d'avoir accès à des articles d'analyses ou de fonds permettant de s'informer (80%), de façon impartiale (78%) et de « haute qualité » (78%). Le fait que les médias mettent en cause les détenteurs du pouvoir (45%) ou que les médias reflètent leurs propres opinions (35%) est moins important.

Cependant, en évaluant la place des médias dans la société, les Français pensent qu'ils devraient mettre en cause ceux qui ont le pouvoir (83%), refléter les opinions de toute la société (80%) et présenter une variété de points de vue au grand public (80%).

Question : Dans quelle mesure est-il important, le cas échéant, pour (vous personnellement/la société en général), que les sources d'information et de médias

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française
Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.

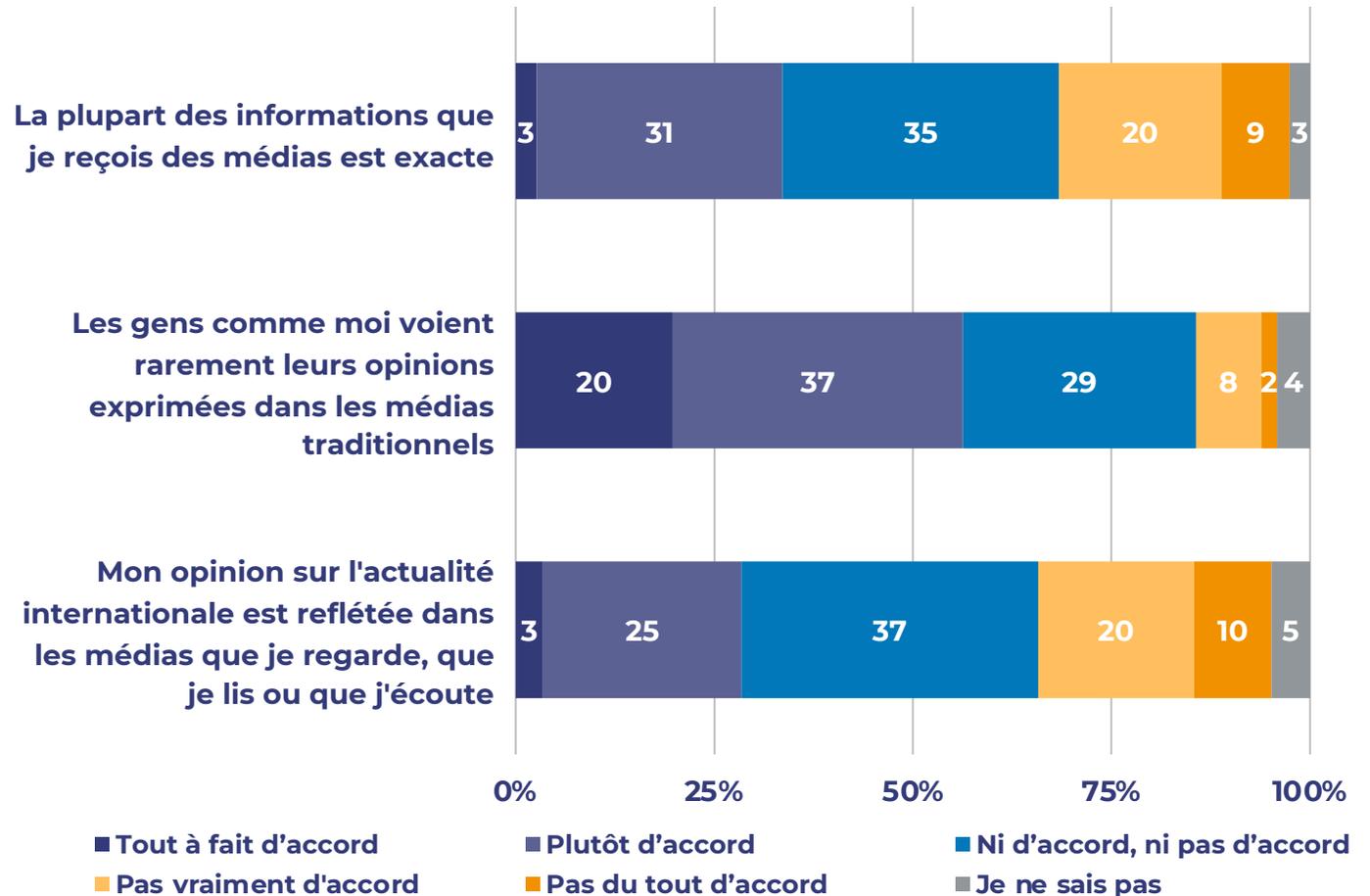


LES FRANÇAIS SONT SCEPTIQUES QUANT À L'EXACTITUDE DES INFORMATIONS DIFFUSÉES PAR LES MÉDIAS, MAIS ILS RECONNAISSENT QUE LEURS OPINIONS Y SONT REPRÉSENTÉES

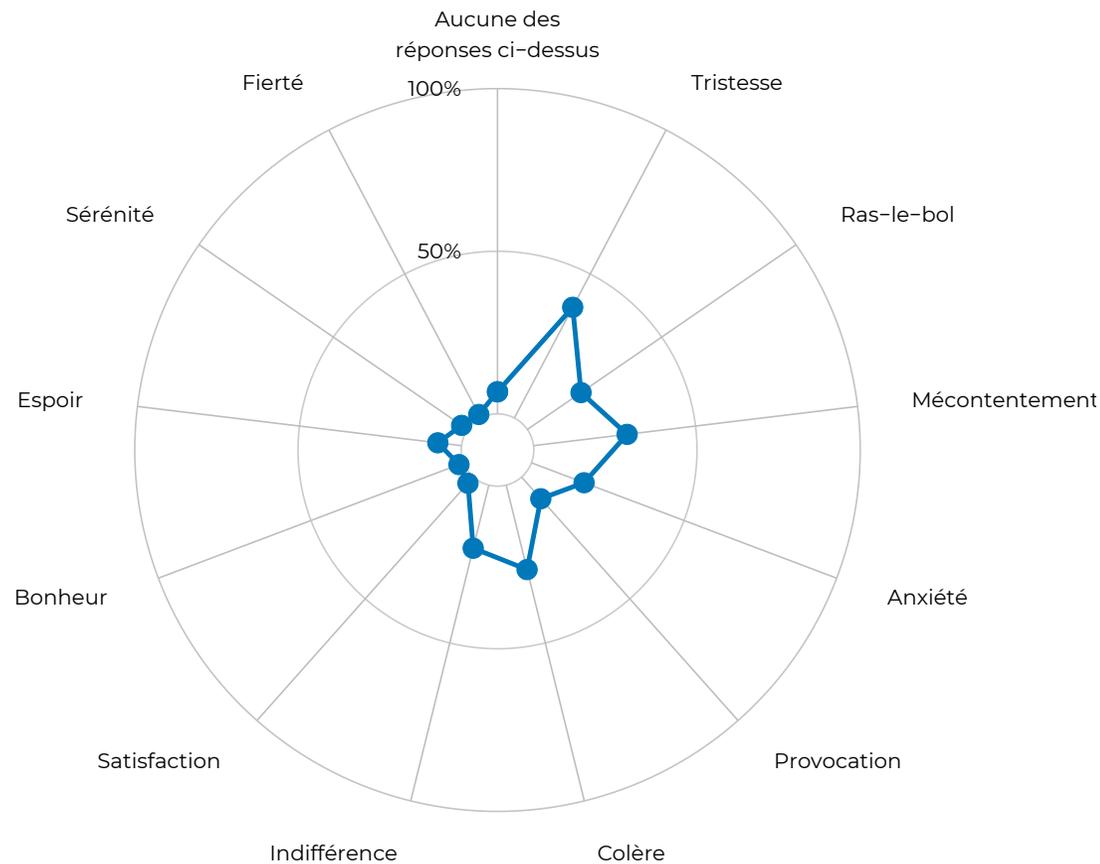
De façon générale, les répondants semblent être relativement sceptiques à propos des médias qu'ils consomment – seuls 29% d'entre eux estiment que l'information à laquelle ils accèdent par les médias est exacte.

57% des répondants ne sont pas d'accord avec l'affirmation selon laquelle « les gens comme eux » estiment généralement ne pas voir leur opinions exprimées dans les médias traditionnels. Ce qui suggère que la plupart des Français considèrent que leurs opinions personnelles se trouvent exprimées dans les médias traditionnels.

En France, 30% des répondants sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle leurs opinions à propos des actualités internationales sont reflétées dans les médias qu'ils lisent, regardent ou écoutent.



LE GRAND PUBLIC EXPRIME DES SENTIMENTS TRÈS NÉGATIFS À L'ÉGARD DE LA MANIÈRE DONT LES MÉDIAS TRAITENT LES QUESTIONS RELATIVES À LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE



Lorsqu'on leur a demandé sélectionner les quatre sentiments susceptibles de représenter leurs états émotionnels, positifs ou négatifs à propos de la manière dont la pauvreté dans le monde est relatée par les médias, il est frappant de constater que les sentiments les plus fréquemment mentionnés étaient la tristesse, le mécontentement et la colère. La tristesse et le mécontentement sont des émotions négatives dites « neutralisantes » tandis que la colère est une émotion négative « dynamique ».

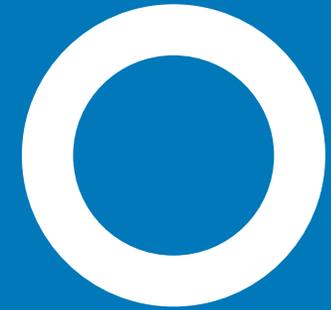
Ces réponses mettent en évidence un sentiment de lassitude, de frustration et de découragement de la part des récepteurs à en ce qui concerne le contenu de ces informations et la manière dont elles sont exprimées.

Question : Dans la liste suivante, veuillez sélectionner les mots qui décrivent le mieux votre sentiment vis-à-vis de la manière dont les médias rendent compte des problématiques de pauvreté à l'échelle mondiale.

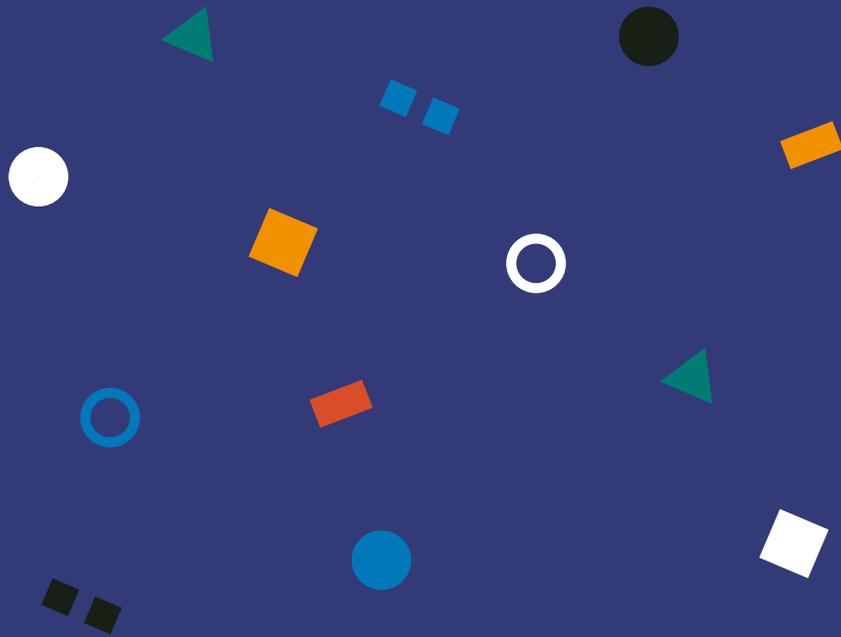
Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française
Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.



4. LA CONSOMMATION DES MÉDIAS



Analyse approfondie de
la relation du public aux
médias



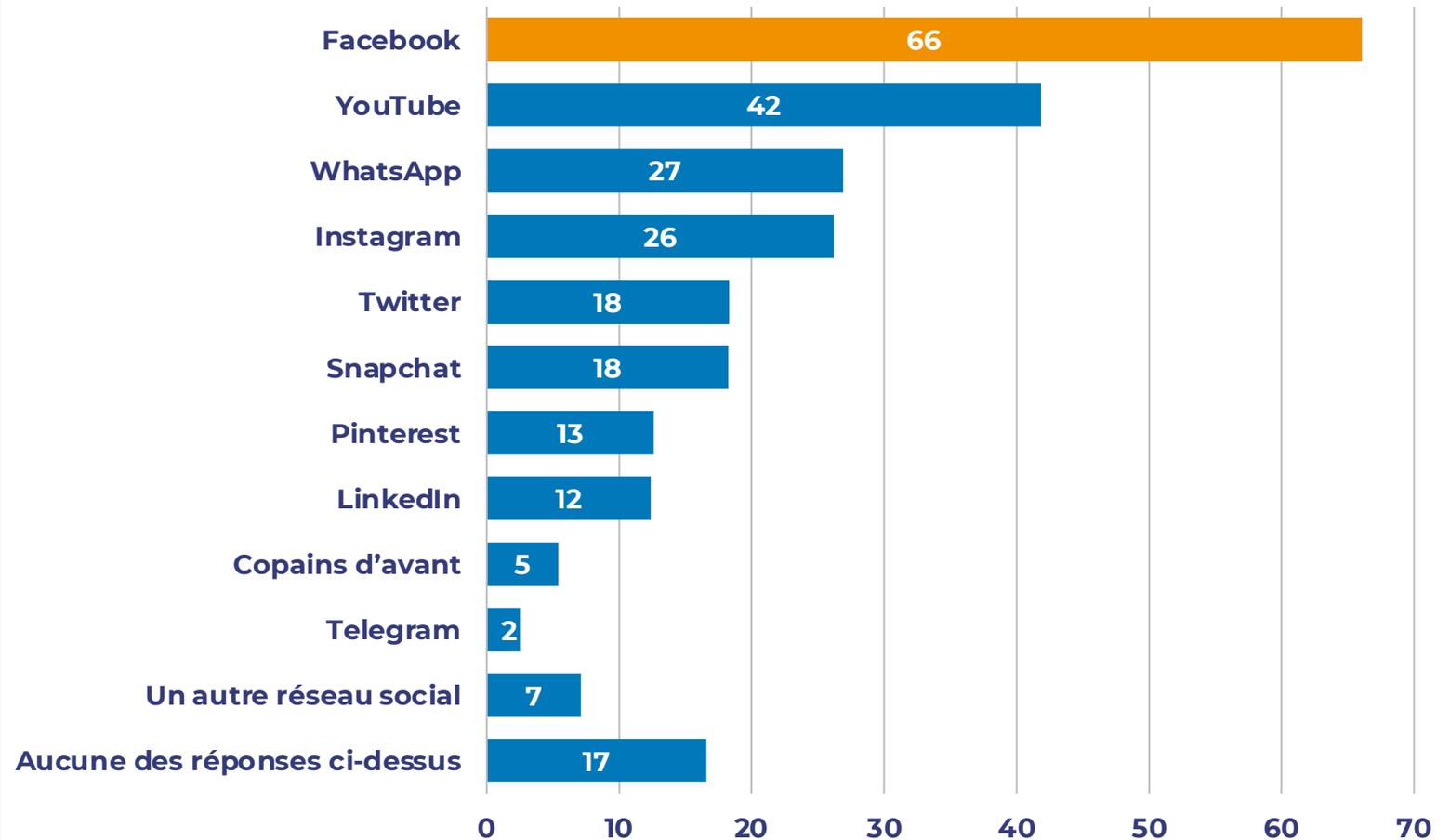
LES MÉDIAS SOCIAUX



FACEBOOK EST UTILISÉ PAR 66% DES RÉPONDANTS FRANÇAIS

Pour avoir un aperçu de la manière dont les répondants utilisent les différents réseaux sociaux, nous leur avons demandé d'indiquer, à partir d'une liste de 13 plateformes différentes, celles qu'ils utilisent. Il en ressort que Facebook est de très loin le réseau social le plus utilisé par 66% d'utilisateurs. Vient ensuite YouTube utilisé par 42% des Français, WhatsApp par 27% et Instagram par 26% des répondants.

De façon intéressante, 17% des Français ont prétendu n'utiliser aucun des 13 réseaux sociaux cités, tandis que 7% prétendent utiliser une autre plateforme non citée.



FACEBOOK DOMINE : C'EST LE RÉSEAU SOCIAL LE PLUS SOUVENT UTILISÉ PAR PRESQUE 6 PERSONNES SUR IN 10

Pour avoir une idée du réseau social que les Français utilisent le plus, nous leur avons proposé la liste des 13 plateformes utilisée dans la question précédente et leur avons demandé de spécifier quel réseau social ils utilisent le plus souvent ?

À nouveau, Facebook est arrivé en tête de liste des réseaux sociaux les plus utilisés par 58% des Français. Les autres plateformes suivent dans le même ordre que dans la question précédente. Pour les Français, Facebook demeure un réseau social important. Les rumeurs quant à la désaffection croissante de Facebook n'ont donc pas été identifiées dans cette enquête.

RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS UTILISÉS

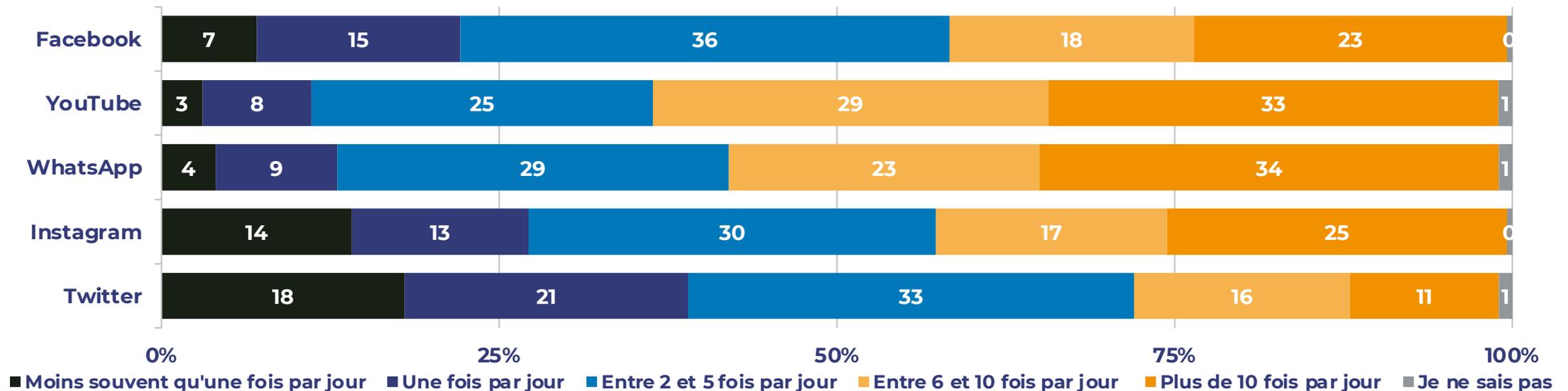
1. Facebook (58%)
2. YouTube (11%)
3. WhatsApp (8%)
4. Instagram (7%)
5. Twitter (6%)
6. Autre (10%)



LES FRANÇAIS SONT TRÈS ACTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC UNE FRÉQUENCE SUPÉRIEURE À 10 FOIS PAR JOUR

Pour avoir une idée de la fréquence avec laquelle les répondants utilisent les différents réseaux sociaux, nous avons pris le réseau social qu'ils ont déclaré utiliser le plus souvent à partir de la question précédente et leur avons demandé s'ils s'y connectaient de moins d'une fois par jour à plus de 10 fois par jour. Il s'avère que YouTube et WhatsApp sont utilisés plus de 10 fois par jour par un tiers des répondants. Plus de 20% des répondants se connectent à Facebook (23%) ou à Instagram (25%) plus de 10 fois par jour.

Les résultats concernant Twitter montre que ce réseau social n'est pas utilisé aussi fréquemment que les autres. Les pourcentages des réponses le plus élevé ont été mesurés chez ceux qui ne s'y connectent qu'une fois par jour (21%) et ceux qui s'y connectent moins d'une fois par jour (18%).



TWITTER EST AVANT TOUT UTILISÉ POUR SE TENIR AU COURANT DES ACTUALITÉS, FACEBOOK ET WHATSAPP SONT UTILISÉS POUR RESTER EN CONTACT AVEC DES AMIS OU LA FAMILLE

FACEBOOK

1. Rester en contact avec des amis (61%)
2. Rester en contact avec la famille (51%)
3. Lire/voir ce qui a été partagé avec moi (45%)

YOUTUBE

1. Regarder des contenus divertissants (56%)
2. me tenir au courant des actualités (39%)
3. Suivre des personnes intéressantes (31%)

WHATSAPP

1. Rester en contact avec des amis (65%)
2. Rester en contact avec la famille (63%)
3. Lire/voir ce qui a été partagé avec moi (23%)

INSTAGRAM

1. Regarder des contenus divertissants (50%)
2. Suivre des personnes intéressantes (68%)
3. Partager ce que je fais (39%)

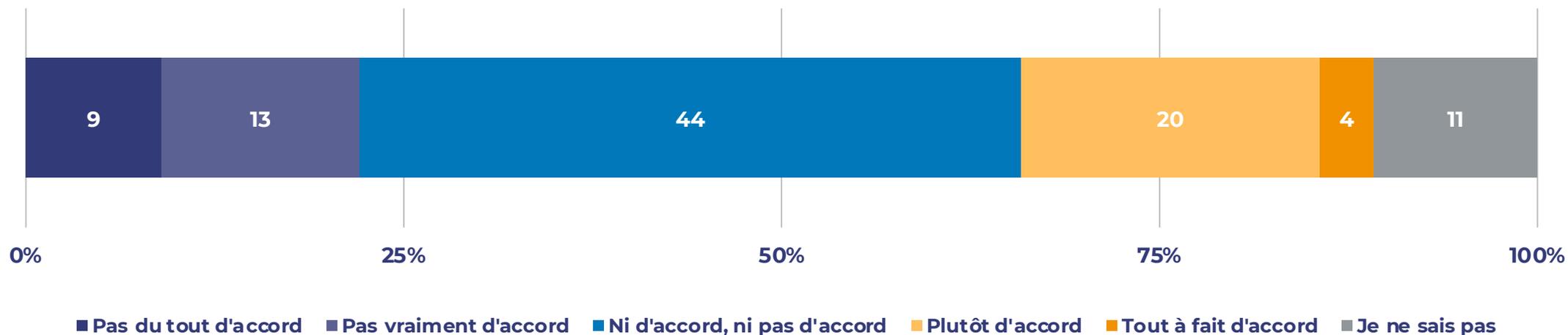
TWITTER

1. Me tenir au courant des actualités (75%)
2. Suivre des personnes intéressantes (52%)
3. Partager mes opinions (40%)

En regardant les réseaux sociaux que les répondants prétendent utiliser le plus, nous avons identifié les raisons principales qui motivent cette usage. Twitter est principalement consulté pour les actualités, tandis que Facebook et WhatsApp sont utilisés pour garder le contact avec des amis ou la famille. Instagram et YouTube sont principalement utilisés pour se divertir.



IL N'Y A PAS DE PREUVE TANGIBLE DE L'EXISTENCE D'UNE « BULLE DE FILTRAGE » SUR LES PLATEFORMES DE RÉSEAUX SOCIAUX



Nous avons demandé à chacun si « les avis et opinions des personnes que je suis sur les réseaux sociaux reflètent les miens ». 24% des répondants sont (tout à fait) d'accord avec cette phrase tandis que 22% ne sont (pas du tout) d'accord. 44% des répondants ne sont ni d'accord ni pas d'accord.

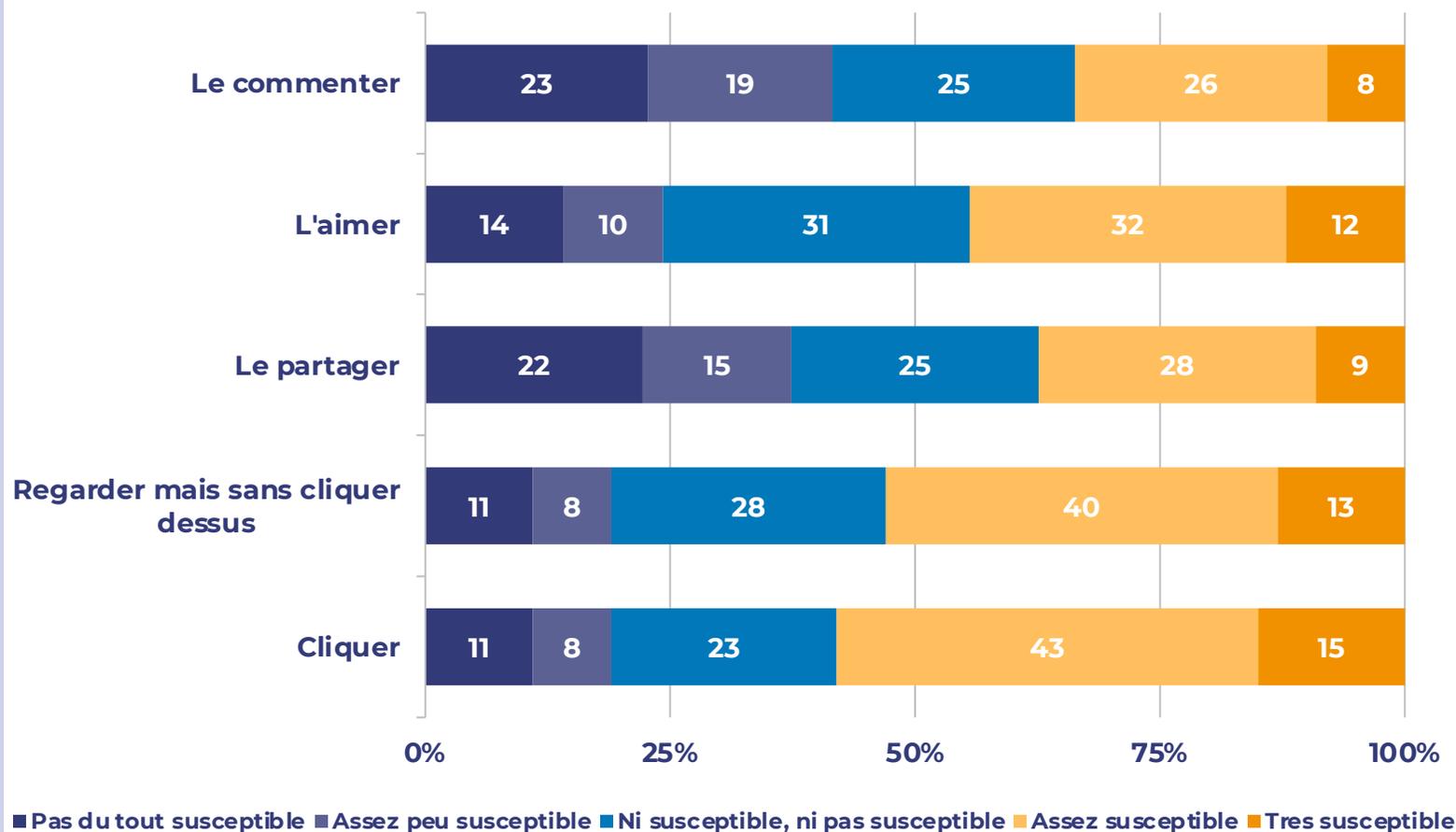
Ces résultats suggèrent que les répondants pensent, de façon générale, que les réseaux sociaux reflètent un large éventail de points de vue. Il est également possible que cette question ait incité les répondants à imaginer que les personnes qu'ils suivent ont des opinions plus diversifiées qu'en réalité.



LES FRANÇAIS SONT PLUS ENCLINS À CLIQUER ET REGARDER UN CONTENU QU'À LE PARTAGER OU À LE COMMENTER

Il y a plusieurs manières d'utiliser les réseaux sociaux. 34% des répondants disent qu'ils sont (très) susceptibles de poster un commentaire et 37% disent qu'ils sont (très) susceptibles de partager du contenu. 44% des répondants sont (très) susceptibles de « liker » un contenu qu'ils découvrent sur les réseaux sociaux.

Parallèlement, la majorité des répondants sont (très) susceptibles de regarder des contenus (53%) ou de cliquer sur une publication (58%). Cet usage des réseaux sociaux est plus passif et doit nous rappeler que partager du contenu n'est le fait que d'une minorité de personnes.



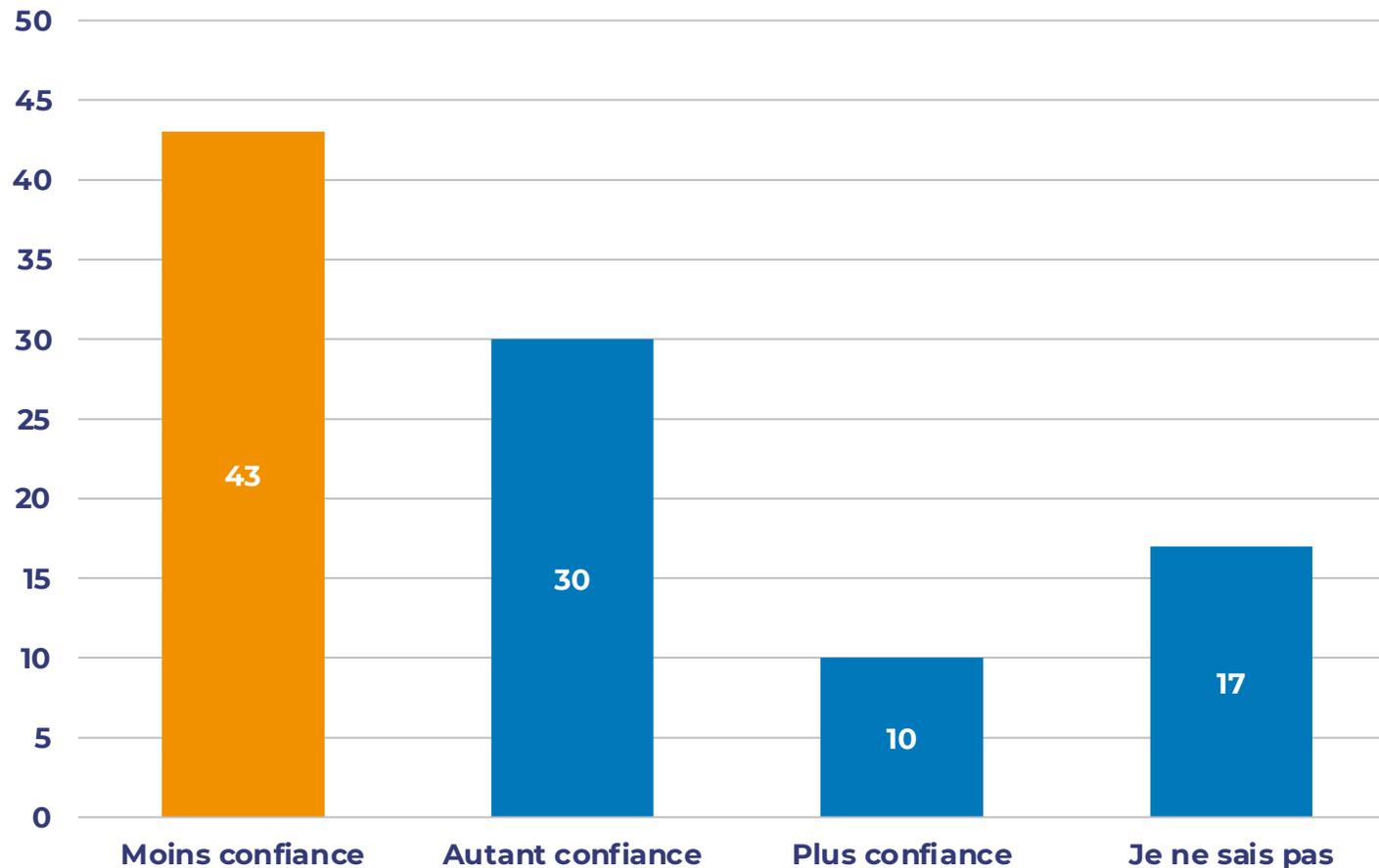
■ Pas du tout susceptible ■ Assez peu susceptible ■ Ni susceptible, ni pas susceptible ■ Assez susceptible ■ Très susceptible

Question : En pensant au contenu que vous lisez, regardez ou consommez sur les réseaux sociaux, dans quelle mesure, le cas échéant, êtes-vous susceptible de... ?

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française
Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.



43% DES RÉPONDANTS DÉCLARENT AVOIR MOINS CONFIANCE DANS LES INFORMATIONS RENCONTRÉES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX QUE DANS LES INFORMATIONS VUES AILLEURS



Les Français sont-ils particulièrement sceptiques à l'égard des informations qu'ils rencontrent sur les réseaux sociaux ? Oui. 43% des répondants disent qu'ils font moins confiance aux informations rencontrées sur leurs réseaux sociaux qu'aux informations vues ailleurs.

30% prétendent qu'ils font autant confiance aux actualités diffusées sur les réseaux sociaux qu'aux actualités vues ailleurs, tandis qu'à peine 10% disent qu'ils font davantage confiance aux actualités vues sur les réseaux sociaux. 17% des répondants ont sélectionné « je ne sais pas », suggérant une certaine doute quant à ce qui se diffuse sur les réseaux sociaux et quant à la possibilité d'en juger.



APPLICATIONS, CONTENUS, PODCAST, BLOGS ET CHAÎNES YOUTUBE LES PLUS CONSULTÉS

BLOGS/VLOGS

- Information/actualités **26%**
- Alimentation/bien-être **25%**
- Musique/films/art **21%**
- Divertissement/humour **20%**
- Bricolage/tutoriels **19%**

TOP YOUTUBE CHANNELS

- Musique/films/art **31%**
- Divertissement/humour **25%**
- Bricolage/tutoriels **19%**
- Alimentation/bien-être **14%**
- Information/actualités **13%**

TOP APPS

- Facebook **39%**
- WhatsApp **36%**
- Amazon **28%**
- Instagram **27%**
- Leboncoin **26%**

TOP GENRES PODCASTS

- Information/actualités **14%**
- Musique/films/art **14%**
- Divertissement/humour **13%**
- Politique **11%**
- Alimentation/bien-être **11%**

TOP YOUTUBERS

- Rémi Gaillard **10%**
- Cyprien **9%**
- Norman fait des videos **8%**
- Squeezie **7%**
- Lama Faché **5%**

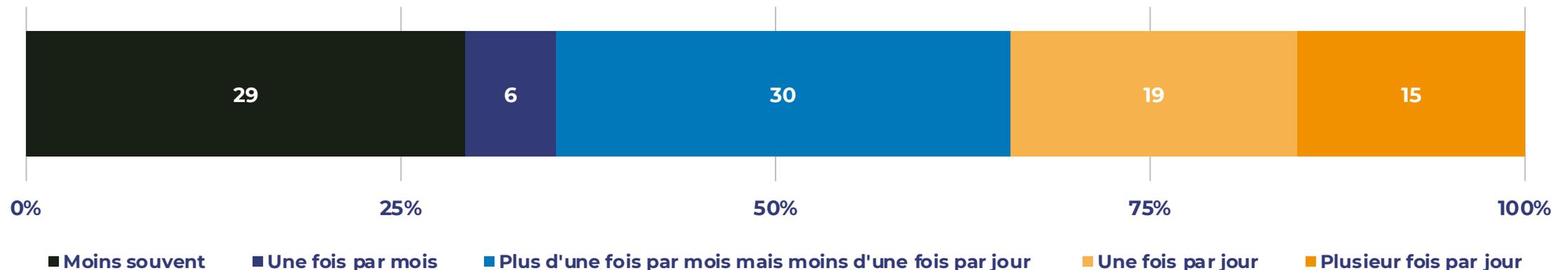
Les informations/actualités sont les contenus les plus fréquemment consultés, suivies par Alimentation/bien-être. Musique/films/art et Divertissement/humour sont les contenus les plus consultés sur les chaînes YouTube. Facebook et WhatsApp sont les applications les plus utilisées sur les smartphones. Rémi Gaillard et Cyprien sont en tête des YouTubeurs les plus suivis.



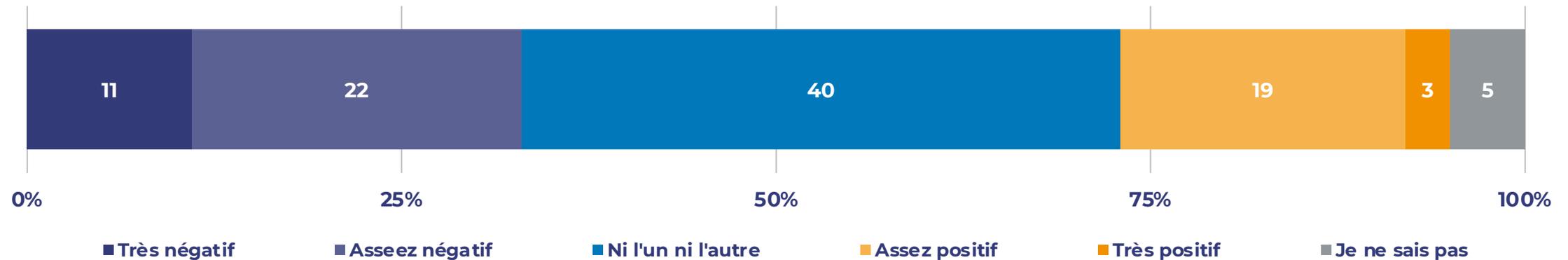
LES RÉPONDANTS DÉCLARENT REGARDER FRÉQUEMMENT DES CLIPS VIDÉO

A quelle fréquence les Français regardent-ils des clips vidéo ou des contenus brefs en ligne ? 15% des personnes interrogées ont déclaré regarder ces contenus numériques plusieurs fois par jour et 19% ont déclaré qu'elles en regardaient au moins une fois par jour.

30% des répondants disent qu'ils consultent ce type de contenu numérique plus d'une fois par mois et moins d'une fois par jour. 6% en regarde une fois par mois ; et 29% en regardent moins souvent – moins d'une fois par mois.



LES PERSONNES INTERROGÉES SONT PARTAGÉES ENTRE LE FAIT DE PENSER QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX JOUENT UN RÔLE POSITIF OU NÉGATIF DANS LA SOCIÉTÉ

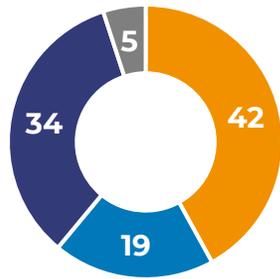


Dans l'ensemble, le public est divisé quant à savoir si les réseaux sociaux en ligne jouent un rôle positif ou négatif dans la société. 4 personnes sur 10 répondent « ni l'un ni l'autre » ; 22% mentionnent un rôle assez ou très positif, et 33% mentionnent un rôle assez ou très négatif.

Pour les Français, For the French public the jury is out on social networks. Ils jouent un rôle important pour rester en contact avec la famille et les amis, mais nos données suggèrent que les Français sont plus sceptiques à propos du rôle effectif des contenus consultés en ligne ou du contenu des réseaux sociaux.



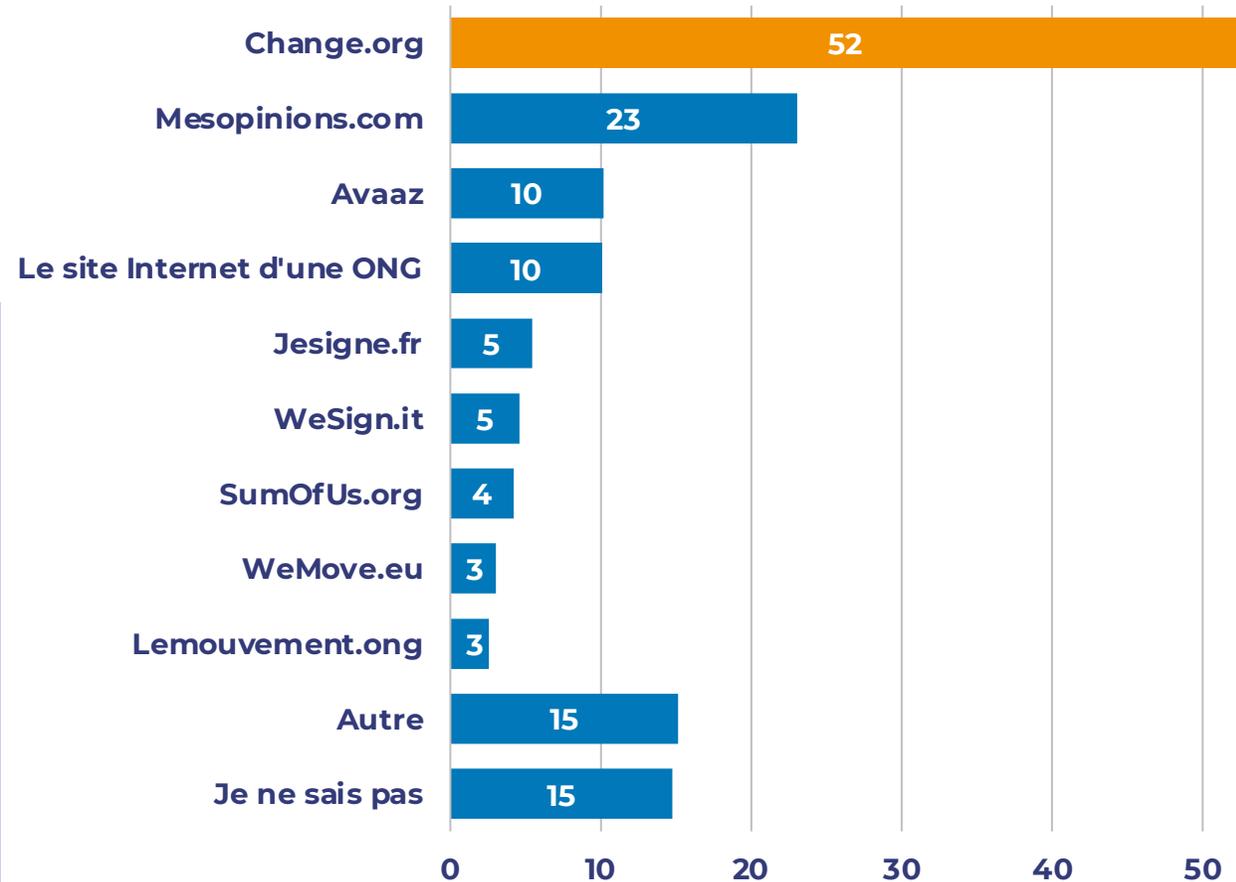
42% DES FRANÇAIS DISENT AVOIR SIGNÉ UNE PÉTITION EN LIGNE DANS LES 12 DERNIERS MOIS - CHANGE.ORG EST LA PLATEFORME DE PÉTITION LA PLUS SOUVENT UTILISÉE



- Je l'ai fait au cours de l'année passée
- Je l'ai fait mais pas au cours de l'année passée
- Je ne l'ai jamais fait
- Je ne sais pas

Dans quelle mesure les Français sont-ils volontaires pour signer une pétition ? Dans les 12 derniers mois, 42% déclarent avoir signé une pétition en ligne, 19% déclarent avoir signé une pétition mais pas au cours de l'année passée, 34% déclarent ne jamais l'avoir fait.

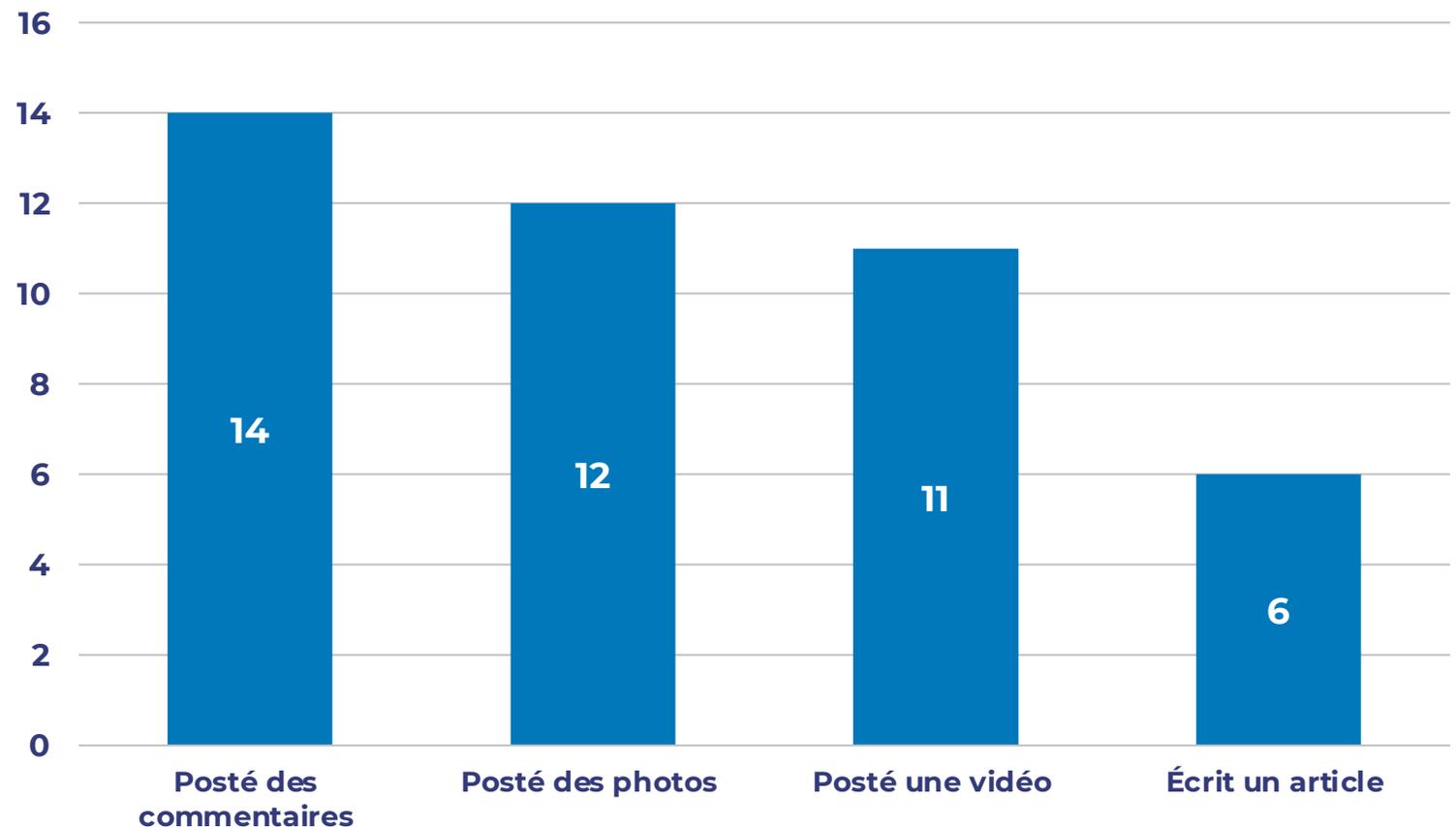
Quel site de pétition en ligne utilisent-ils le plus ? De façon manifeste, Change.org est la plateforme de pétition en ligne la plus utilisée en France par 52% des répondants. C'est ensuite Mesopinions.com utilisée par 23% des répondants.



UNE FAIBLE PROPORTION DE FRANÇAIS S'INTÉRESSE À DES CONTENUS TRAITANT DE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE, EN POSTANT DES COMMENTAIRES, DES PHOTOS OU DES VIDÉOS OU EN ÉCRIVANT DES ARTICLES

Pour mieux comprendre comment les répondants s'intéressent ou s'informent sur la pauvreté dans le monde et les enjeux de développement sur les réseaux sociaux, pour chacune des actions suivantes, nous avons demandé aux répondants ce qu'ils ont fait (ou pas fait) dans les 12 derniers mois précisément sur ces sujets :

- 14% ont posté un commentaire
- 12% ont posté une photo
- 11% ont posté une vidéo
- 6% ont écrit un article



LA TELEVISION



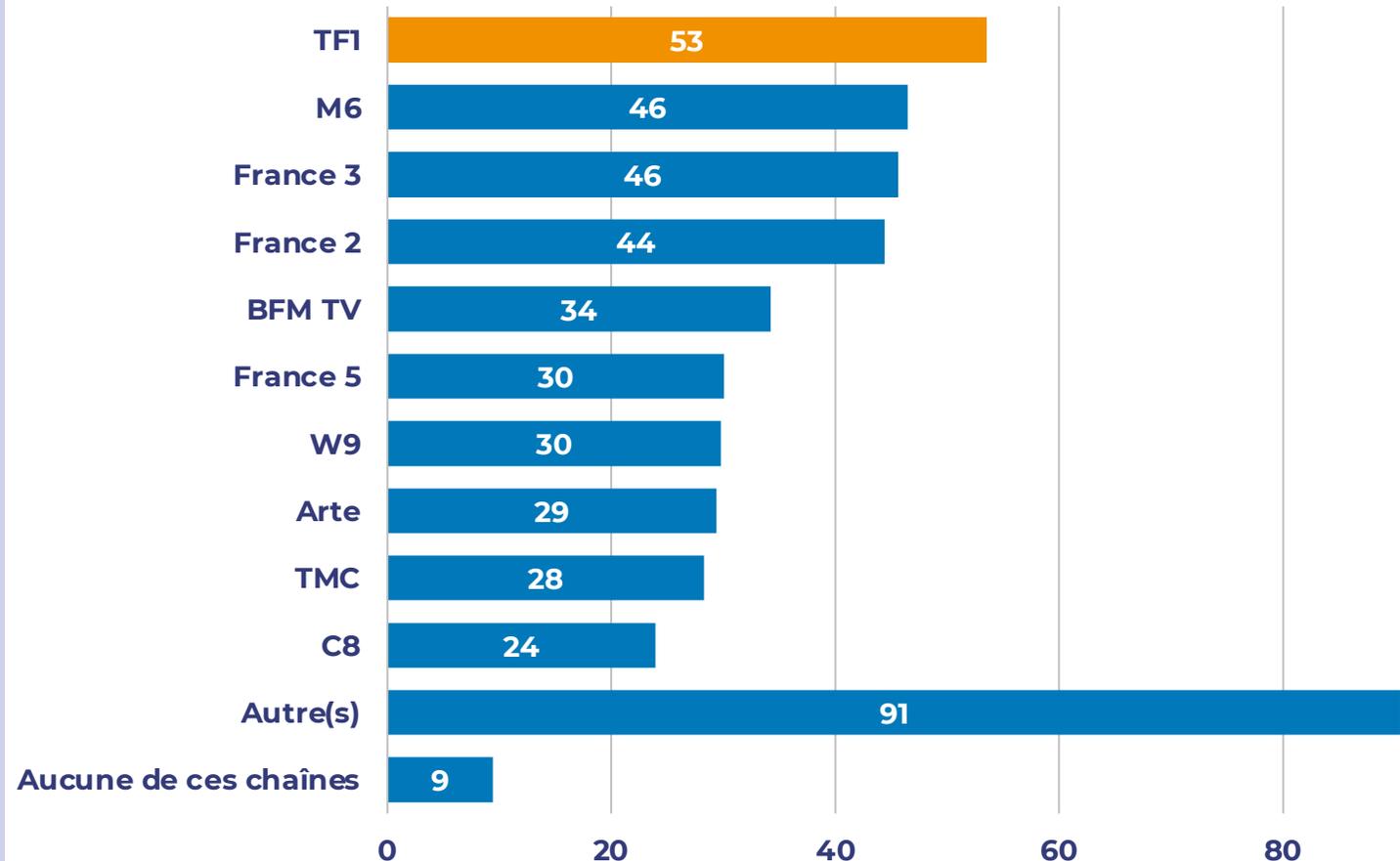
53% DES FRANÇAIS DISENT REGARDER TF1

Pour comprendre les habitudes télévisuelles des Français, nous leur avons proposé une liste de 45 chaînes et leur avons demandé, lesquelles, le cas échéant, ils regardaient. La chaîne la plus regardée est donc TF1 (53%), suivie de M6 (46%), de France 3 (46%), et de France 2 (44%).

30% au moins disent qu'ils regardent BFM TV, France 5 et W9.

Les résultats relatifs aux chaînes de télévision ayant obtenu un faible pourcentage ont été agrégés dans la catégorie « autres ».

Des informations plus détaillées sont consultables dans le tableau des données.



TF1 EST LA CHAÎNE DE TÉLÉVISION LA PLUS REGARDÉE EN FRANCE, AVEC FRANCE 2 ET FRANCE 3 DANS LE TOP 5

Nous avons pris la liste des chaînes de télévision que les répondants ont déclaré regarder, et leur avons demandé laquelle ils regardaient le plus souvent ?

A nouveau, TF1 est arrivé en tête de la sélection, suivi de France 2 (12%) et M6 (11%).

La catégorie « Autres » rassemble les chaînes qui n'ont recueilli qu'un faible pourcentage.

CHAÎNES DE TÉLÉVISION LES PLUS REGARDÉES

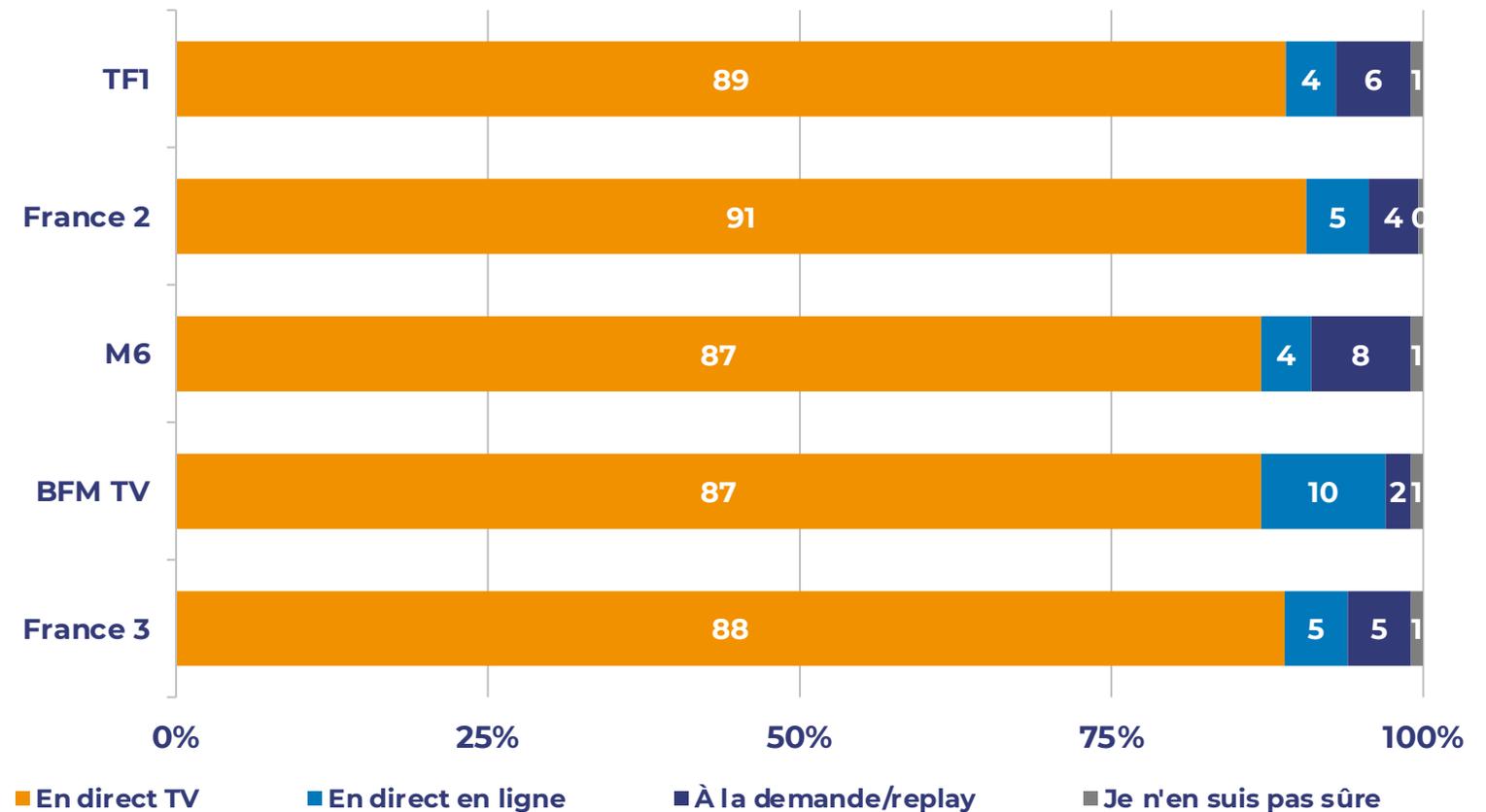
1. TF1 (21%)
2. France 2 (12%)
3. M6 (11%)
4. BFM TV (8%)
5. France 3 (6%)
6. Autres (42%)



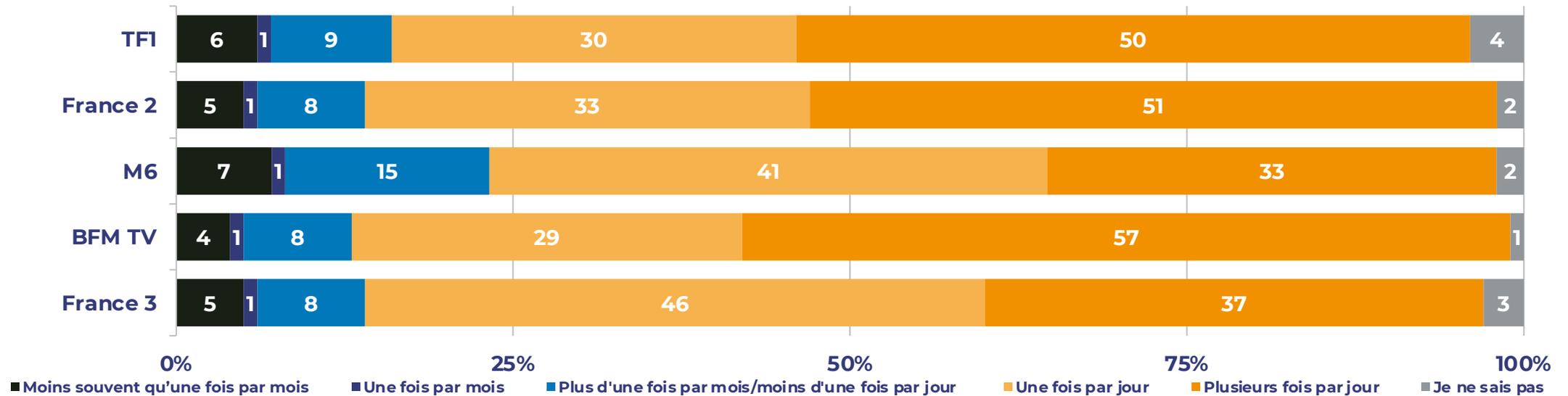
LA PLUPART DES RÉPONDANTS REGARDENT LES CHÂÎNES EN DIRECT SUR LEUR TÉLÉVISION PLUTÔT QU'EN REPLAY

En prenant les chaînes les plus regardées identifiées dans la question précédente, nous avons demandé aux répondants de quelle manière ils regardaient « généralement » ces chaînes : en direct sur la télévision, en ligne sur Internet ou en replay/à la demande.

Une large majorité – plus de 80% – déclarent regarder la télévision en direct sur leur écran de télévision. Pour France 2, ce chiffre s'élève à 91%, un chiffre qui s'avère un peu plus bas pour les autres chaînes.



UN POURCENTAGE ÉLEVÉ DE RÉPONDANTS DISENT REGARDER LA TÉLÉVISION AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR (33%) - 57% DÉCLARENT REGARDER LA TÉLÉVISION PLUSIEURS FOIS PAR JOUR



Pour finir, nous avons demandé aux répondants, pour chacune des chaînes les plus regardées, de préciser la fréquence à laquelle ils regardent ces chaînes (en ligne sur Internet, en direct ou à la demande).

La répartition des réponses est plutôt similaire pour chacune des chaînes listées : plus de 74% les regardent au moins une fois par jour, mais pour TF1, France 2 et BFM TV, plus de 50% des répondants disent qu'ils regardent ces trois chaînes plusieurs fois par jour.

Au moins 5% des répondants ne regardent que rarement ces chaînes, c'est à dire moins d'une fois par mois.



LES JOURNAUX



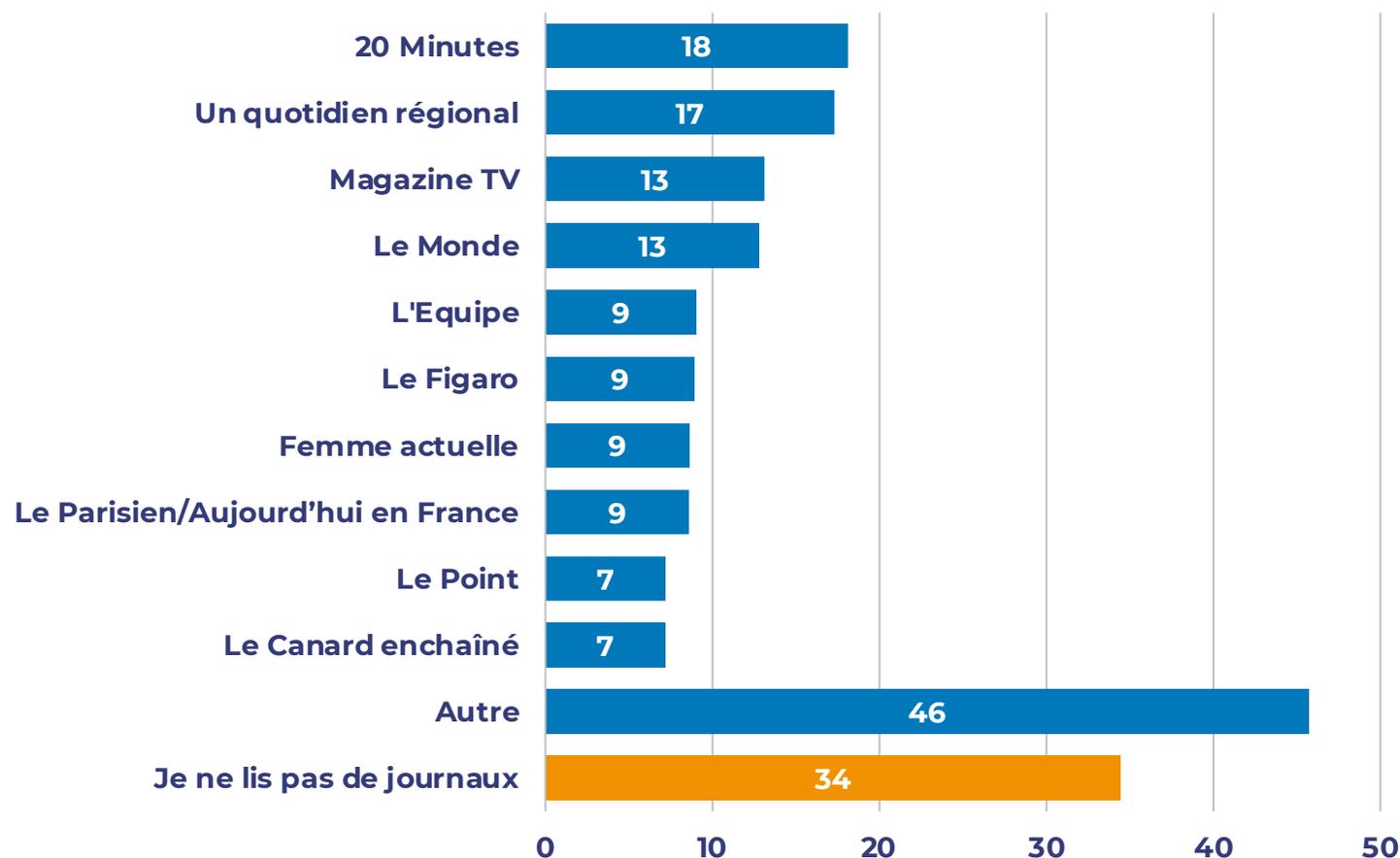
IL EXISTE UN TRÈS LARGE CHOIX DE JOURNAUX EN FRANCE, POURTANT PLUS D'UN TIERS DES FRANÇAIS DÉCLARENT NE PAS LIRE DE JOURNAL

Pour comprendre la manière dont les Français « consomment » la presse écrite, on leur a proposé une liste de 36 journaux différents en leur demandant de sélectionner lesquels, le cas échéant, il lisaient.

Le journal le plus lu est 20 Minutes (18%), suivi par la presse quotidienne régionale (17%), puis les magazines TV et Le Monde (13%).

Un pourcentage significatif de répondants (34%) ont déclaré qu'ils ne lisaient pas les journaux. Les titres de presse ayant recueilli de faibles pourcentages ont été agrégés dans la catégorie « autres ».

Des informations plus détaillées sont consultables dans le tableau des données.



LA PRESSE RÉGIONALE EST LA PLUS POPULAIRE AUPRÈS DES FRANÇAIS

Nous avons pris la liste des journaux que les répondants ont déclaré lire et leur avons demandé quels étaient les titres de presse qu'ils lisaient le plus souvent ?

17% ont déclaré surtout lire la presse régionale, suivi par 20 Minutes (12%), TV Magazine (7%), Le Monde (6%) et L'Equipe (5%).

Indépendamment de cette liste, 53% ont déclaré lire un autre journal, ces résultats ont été agrégés dans la catégorie « autres ».

JOURNAUX LES PLUS LUS

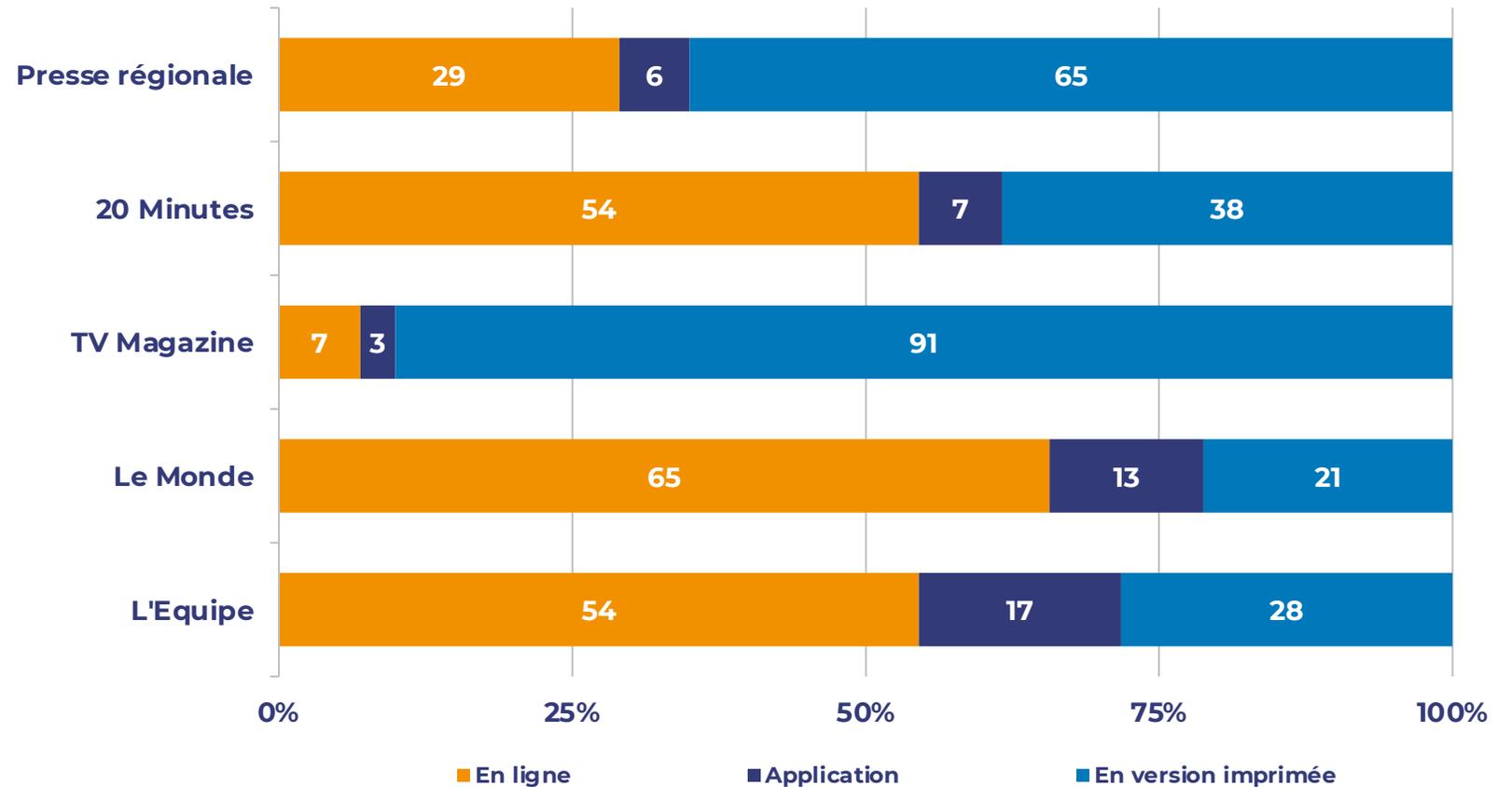
1. Presse régionale (17%)
2. 20 Minutes (12%)
3. TV Magazine (7%)
4. Le Monde (6%)
5. L'Equipe (5%)
6. Autres (53%)



LES FRANÇAIS LISENT LE JOURNAL SOIT EN FORMAT PAPIER SOIT EN LIGNE

Nous avons sélectionné les journaux que les répondants ont déclaré lire le plus souvent, en format papier, en ligne sur le site du journal ou sur une application à partir d'un smartphone.

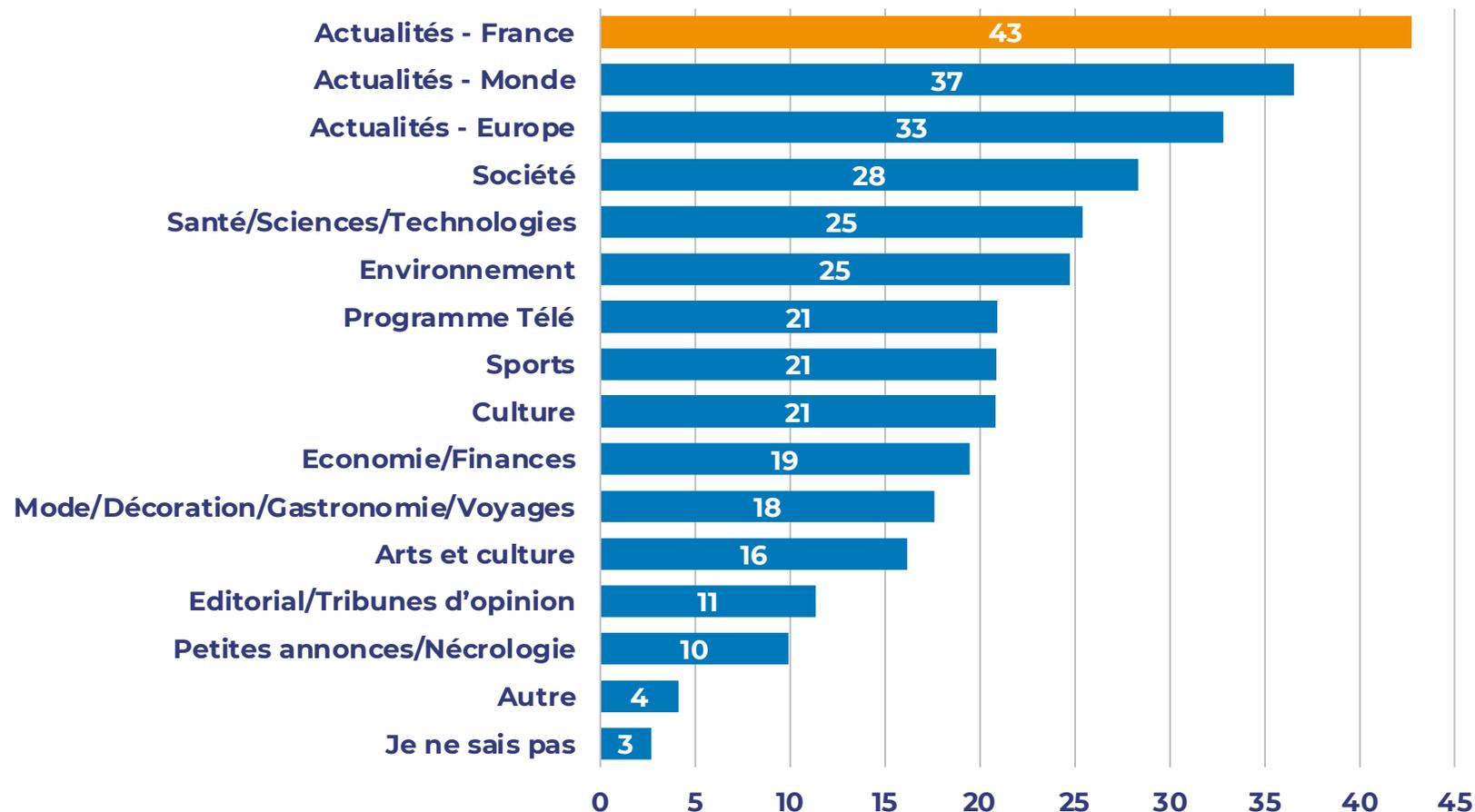
On observe des différences significatives sur les habitudes de lecture de la presse écrite. Les magazines TV (91%) et la presse régionale (65%) sont principalement lus en format papier. Le Monde est surtout lu en ligne (65%), de même que 20 Minutes et L'Equipe (54%). Peu de personnes lisent les journaux en utilisant des applications.



LES ACTUALITÉS FRANÇAISES, INTERNATIONALES ET EUROPÉENNES SONT LES RUBRIQUES LES PLUS LUES DANS LES JOURNAUX

Nous avons demandé aux répondants de sélectionner toutes les rubriques qu'il lisaient dans les journaux.

Les rubriques les plus souvent lues sont les actualités françaises (43%), internationales (37%), et européennes (33%). Ensuite, les pages Société (28%), Santé/Sciences/Technologies (25%) et Environnement (25%) sont les plus lues.

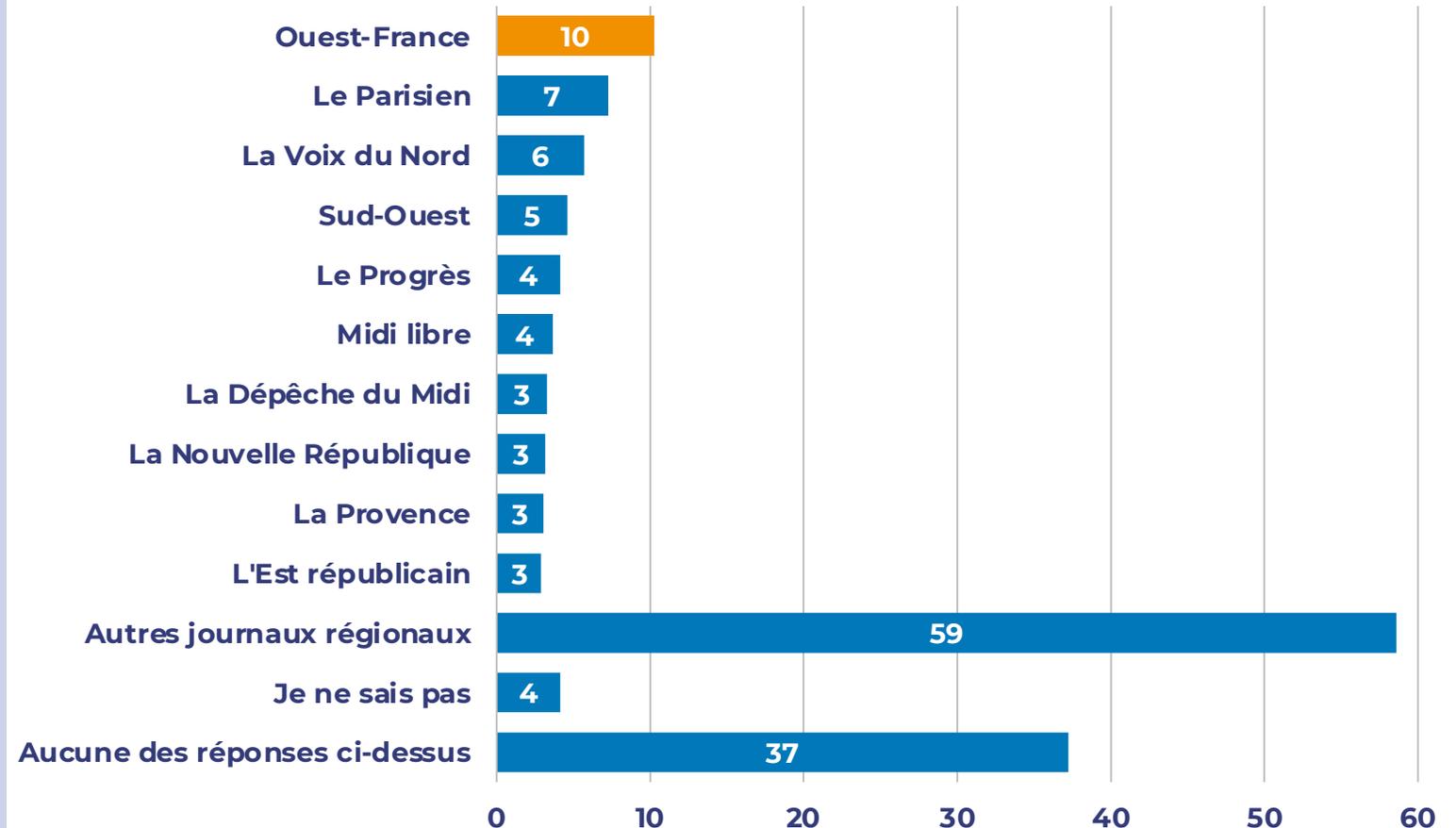


LES CHOIX DE LECTURE DE LA PRESSE RÉGIONALE SE RÉPARTISSENT EN FONCTION D'UNE GRANDE VARIÉTÉ DE TITRES DIFFÉRENTS

La presse régionale est très populaire en France. Nous avons demandé « *Si vous lisez la presse régionale, lequel de ces journaux lisez-vous le plus fréquemment ?* »

Ouest-France est le quotidien régional le plus lu (10%), ensuite Le Parisien (7%), puis La Voix du Nord (6%).

Un certain nombre d'autres titres régionaux ont été sélectionnés par 3-5% de lecteurs, cependant, compte tenu du nombre considérable de titres régionaux, 59% des répondants ont répondu lire « un autre journal régional ». 37% des répondants déclarent ne pas lire de presse régionale.



LA RADIO



LES FRANÇAIS ÉCOUTENT UNE GRANDE VARIÉTÉ DE STATIONS DE RADIO

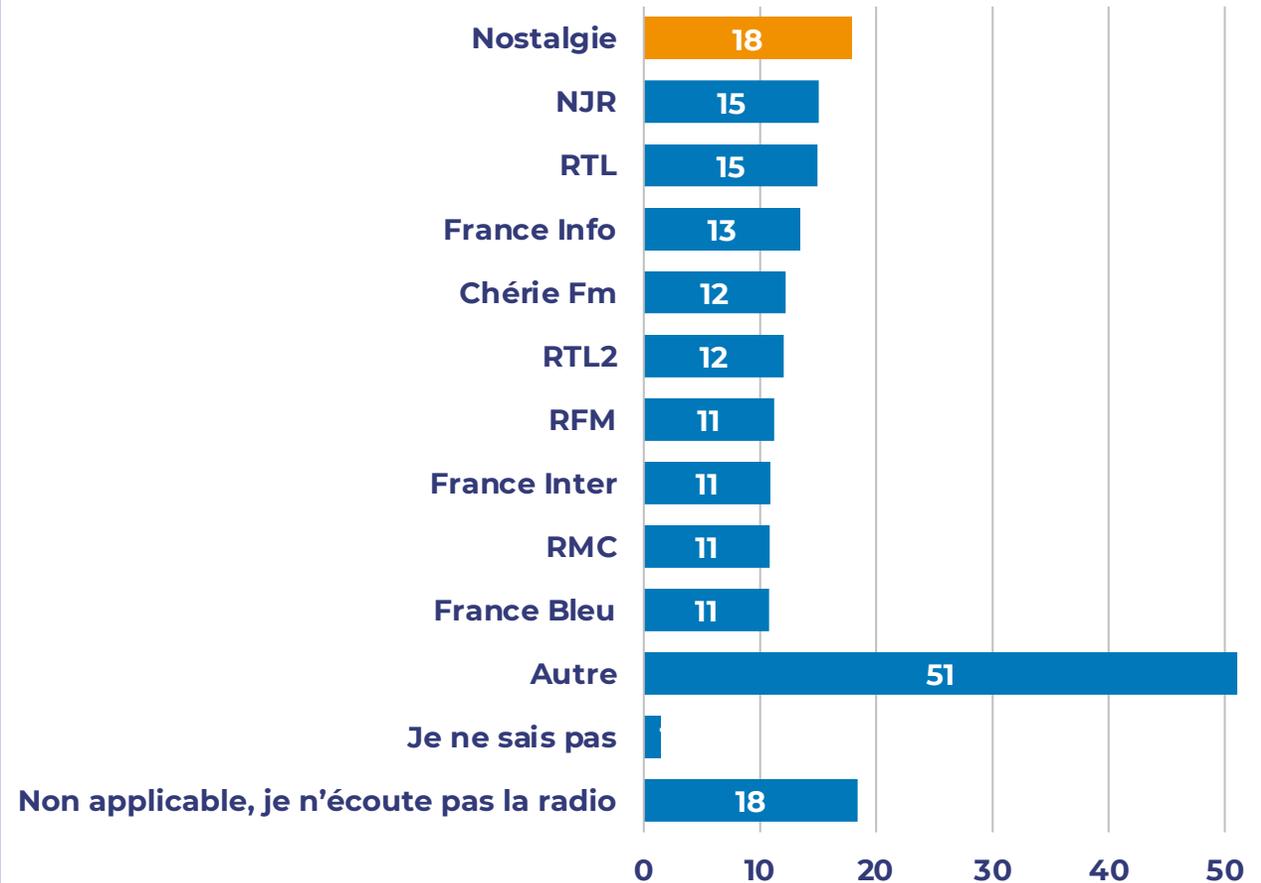
Pour comprendre les usages des Français en matière de médias radiophoniques, nous avons proposé aux répondants une liste de 25 stations différentes en leur demandant de sélectionner toutes celles qu'ils écoutaient.

La radio la plus écoutée est donc Nostalgie (18%), suivie par NJR (15%) puis RTL (15%).

En réalité, on observe très peu de différences (environ deux points de pourcentage) entre ces trois radios les plus écoutées et les autres radios également fréquemment écoutées : France Info, Chérie FM, RTL2, RFM, France Inter, RMC et France Bleu.

Les pourcentages obtenus pour les autres stations radios de la liste ont été agrégés dans la catégorie « autres ».

Des informations plus détaillées sont consultables dans le tableau des données.



RTL, NJR, ET NOSTALGIE SONT LES STATIONS DE RADIO LES PLUS ÉCOUTÉES PAR LES FRANÇAIS

Nous avons repris la liste des stations de radio que les répondants ont déclaré écouter dans la question précédente et leur avons demandé laquelle parmi ces radios ils écoutaient le plus.

Les trois stations les plus écoutées (RTL, NJR et Nostalgie) recueillent le même pourcentage (9%). Les radios locales et RMC ont chacune recueilli 6%.

La longue liste des autres stations de radio ayant recueilli de plus faibles pourcentages ont été agrégées dans la catégorie « Autre ».

LES STATIONS DE RADIO LES PLUS ÉCOUTÉES

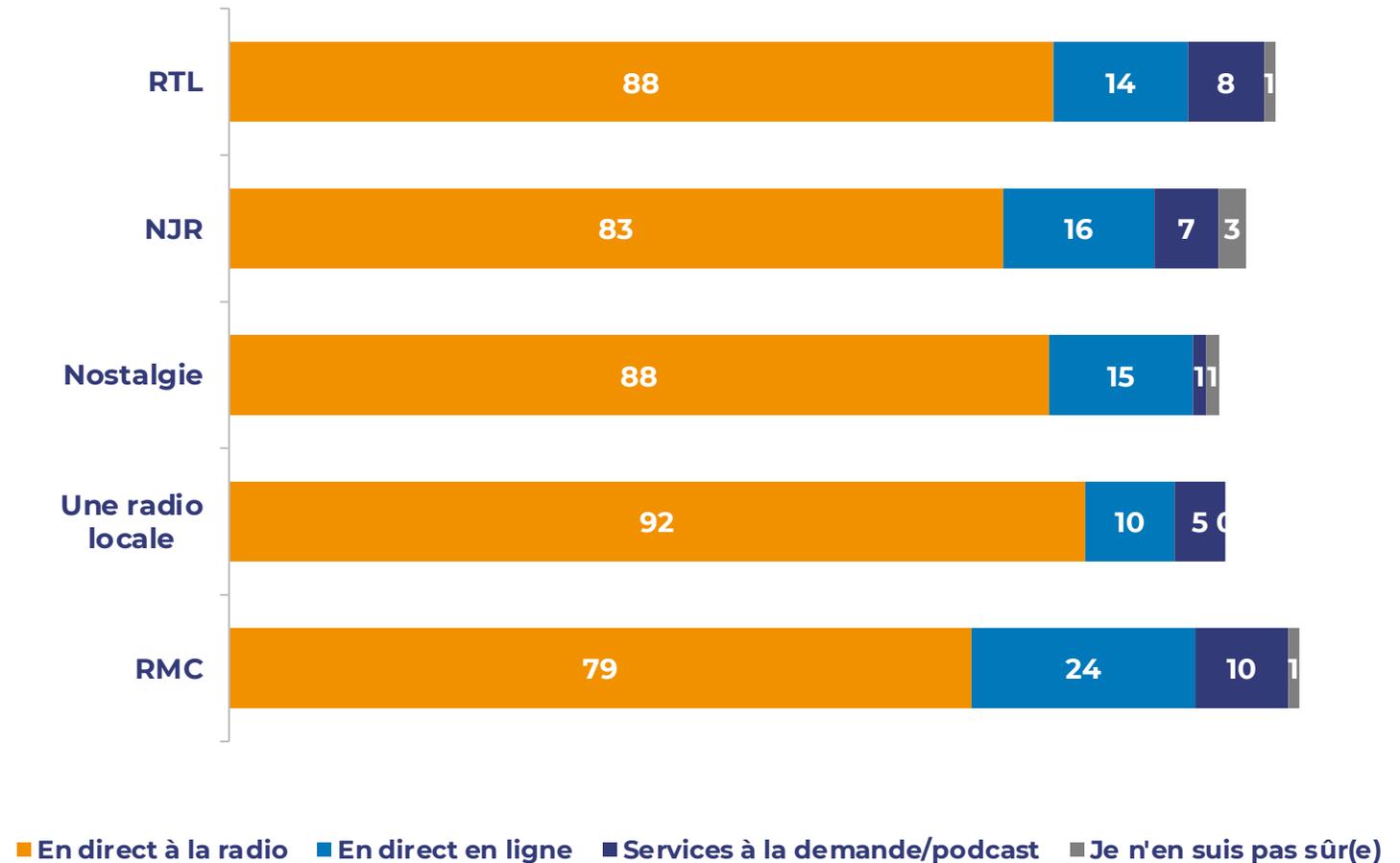
1. RTL (9%)
2. NJR (9%)
3. Nostalgie (9%)
4. Radio locale (6%)
5. RMC (6%)
6. Autre (61%)



LES FRANÇAIS ÉCOUTENT LEURS RADIOS PRÉFÉRÉES DIRECTEMENT EN LIVE SUR UN RÉCEPTEUR RADIO

Pour chacune des stations radios les plus écoutées, nous avons questionné les répondants sur la manière dont ils écoutent la radio : en direct à la radio (sur un récepteur radio), en direct en ligne sur un smartphone ou un ordinateur ou à la demande/podcast. La grande majorité des répondants disent qu'ils écoutent la radio en direct à partir d'un récepteur radio.

24% de ceux qui écoutent RMC déclarent le faire à partir d'un smartphone ou d'un ordinateur. C'est la même pratique pour 16% de ceux qui écoutent NJR, 15% de ceux qui écoutent Nostalgie, 14% de ceux qui écoutent RTL et 10% de ceux qui écoutent une radio locale.



■ En direct à la radio ■ En direct en ligne ■ Services à la demande/podcast ■ Je n'en suis pas sûr(e)

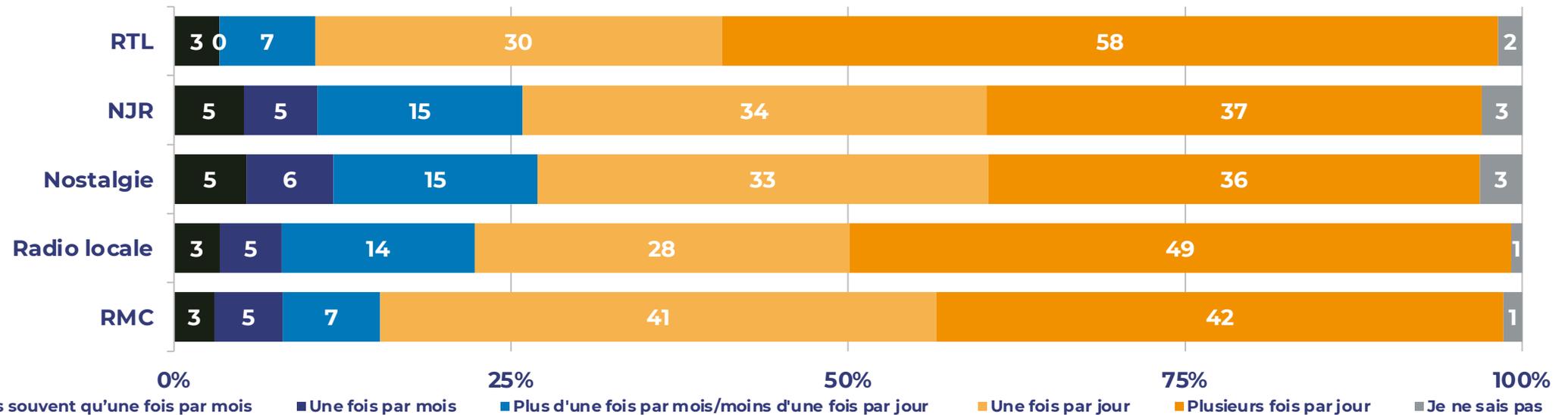
Question : De quelle manière écoutez-vous généralement *** ?

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française
Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.

©2020 | DEVELOPMENT ENGAGEMENT LAB



LES FRANÇAIS ÉCOUTENT LEUR RADIO FAVORITE AU MOINS UNE FOIS PAR JOUR, UNE GRANDE PROPORTION D'ENTRE EUX L'ÉCOUTE PLUSIEURS FOIS PAR JOUR

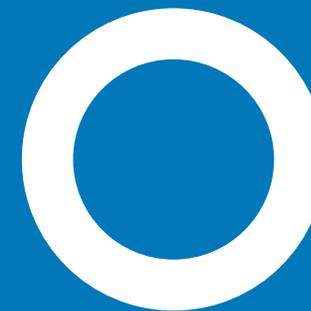
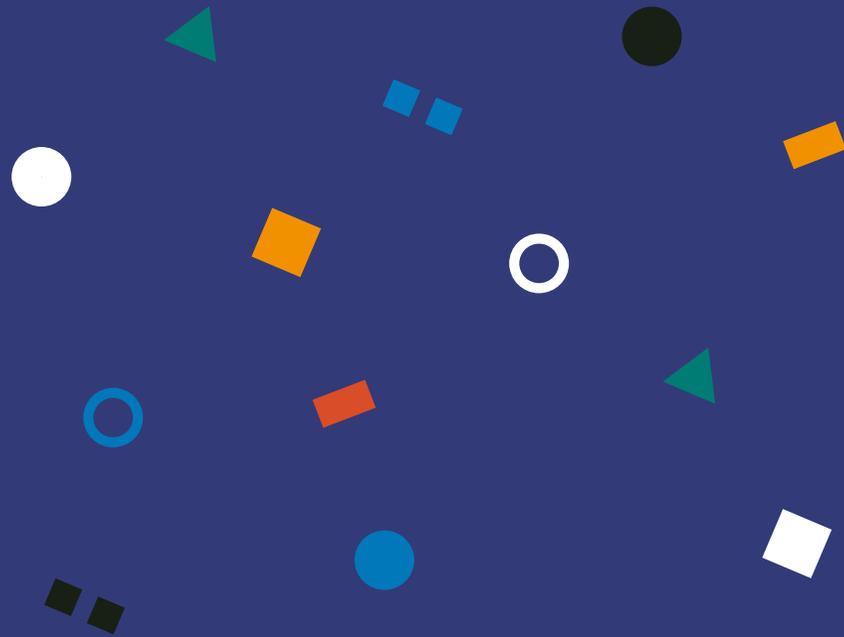


Nous avons interrogé les répondants sur la fréquence avec laquelle ils écoutent leur station favorite : plusieurs fois par jour, une fois par jour, plus d'une fois par mois et moins d'une fois par jour, et moins d'une fois par mois.

Les radios sont très écoutées en France : une majorité des répondants déclarent écouter leur radio au moins une fois par jour. Par ailleurs, 58% des répondants disent écouter RTL plusieurs fois par jour, une pratique partagée par 49% de ceux qui écoutent une radio locale.



5. OÙ ENTEND-ON PARLER DE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE ?

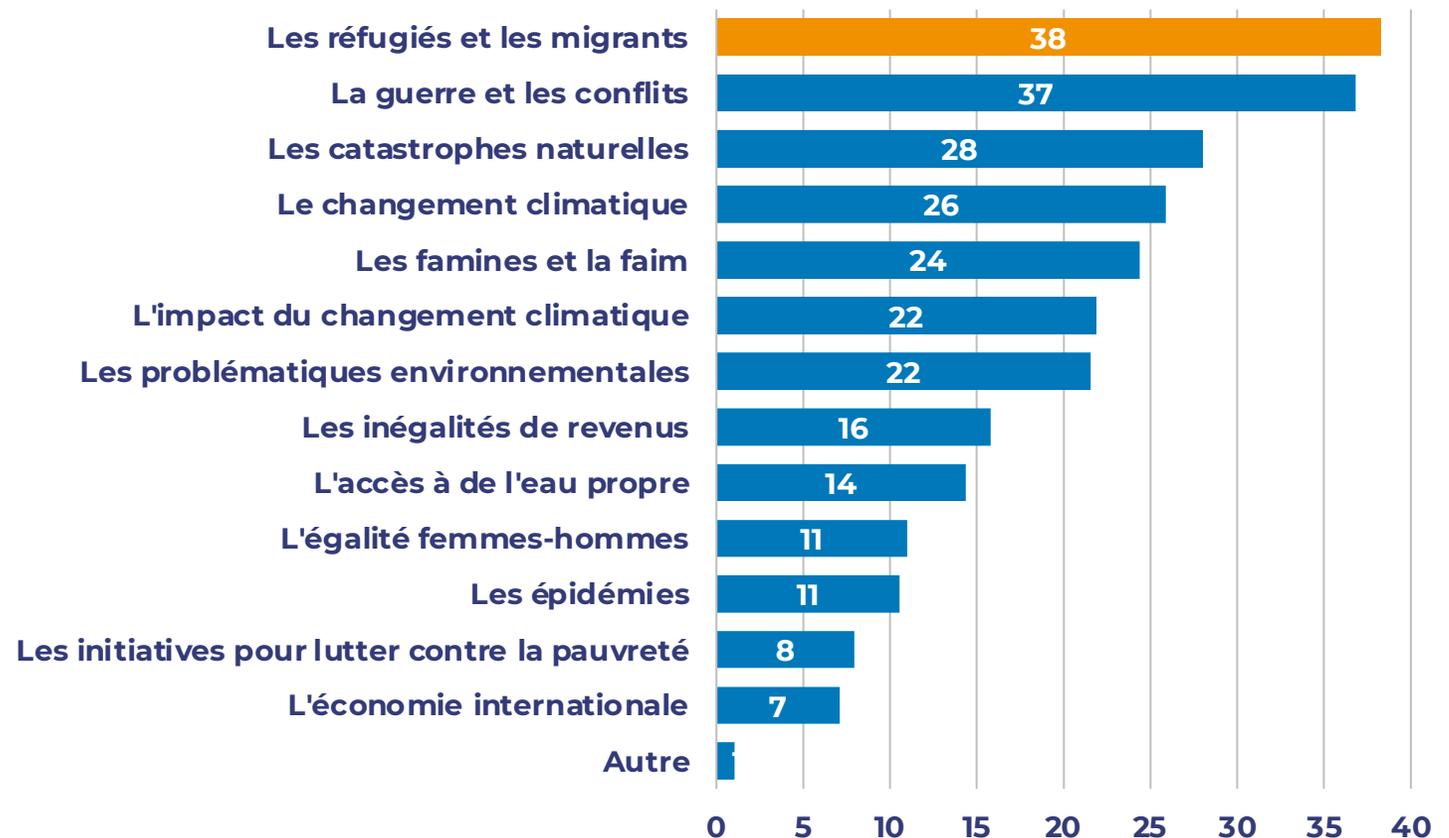


Regard sur la manière
dont les Français
s'informent par les
médias sur ce sujet

LES FRANÇAIS ENTENDENT PARLER DE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE DANS LE CONTEXTE DES INFORMATIONS PORTANT SUR LES MIGRANTS/RÉFUGIÉS OU À PROPOS DES CONFLITS ARMÉS

A quel propos les Français entendent-ils généralement parler des problématiques de pauvreté dans le monde ? Les réfugiés et les migrants (38%), les guerres et les conflits (37%) sont les deux sujets traités dans les médias à l'occasion desquels les Français entendent parler de la pauvreté dans le monde. Viennent ensuite, les catastrophes naturelles (28%) et le changement climatique (26%).

A peine 8% des répondants entendent parler de la pauvreté dans le monde à l'occasion des sujets traitant des initiatives pour lutter contre la pauvreté dans le monde et 7% dans le cadre des sujets portant sur l'économie mondiale.

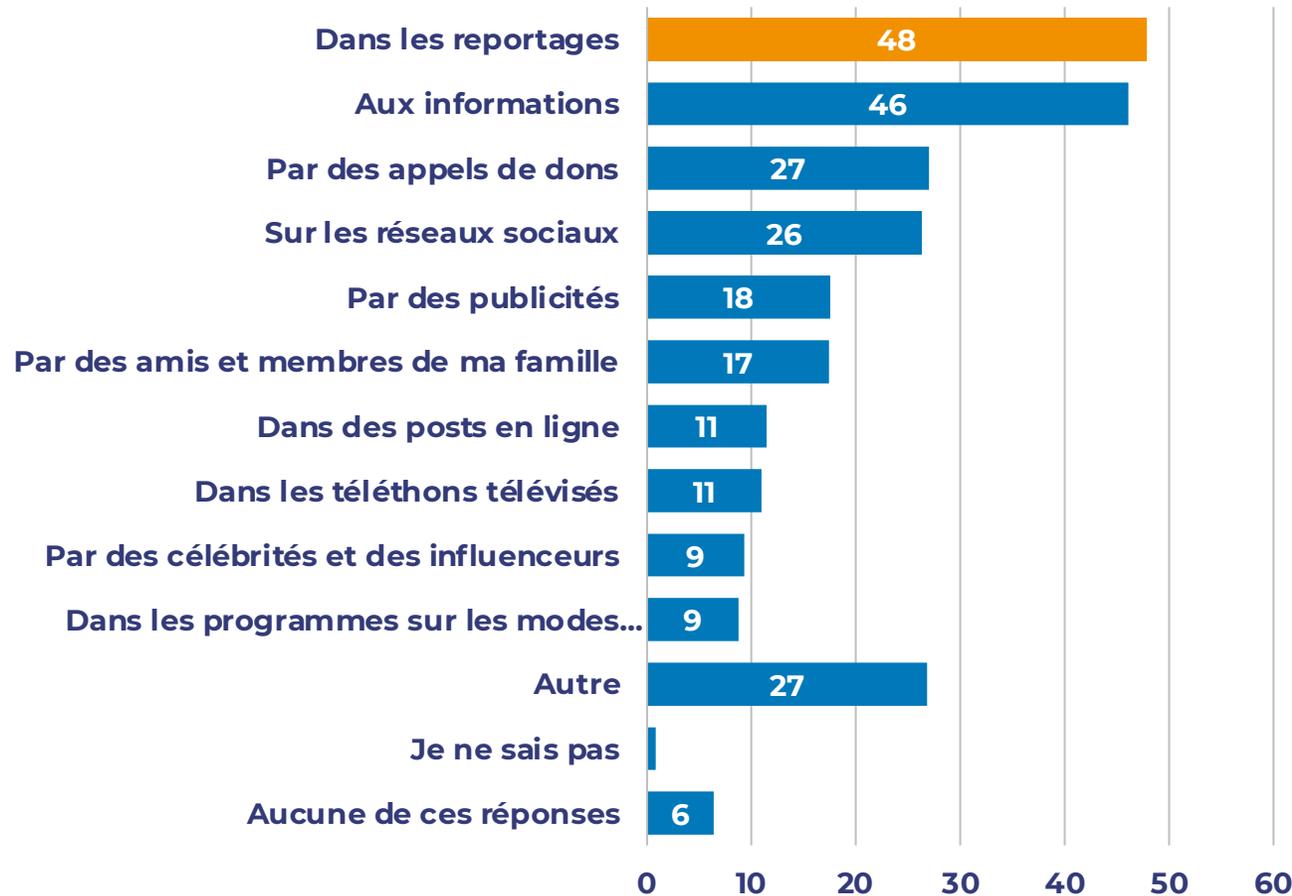


Question : En pensant à la question de la pauvreté dans le monde, quels sont les sujets dont vous entendez le plus souvent parler. Veuillez indiquer le premier, le second puis le troisième plus fréquent ?

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française
Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.



C'EST LORS DES ACTUALITÉS ET AU COURS DE REPORTAGES QUE LES FRANÇAIS ENTENDENT GÉNÉRALEMENT PARLER DE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE



Par quel biais les Français entendent-ils généralement parler des problématiques de pauvreté dans le monde ?

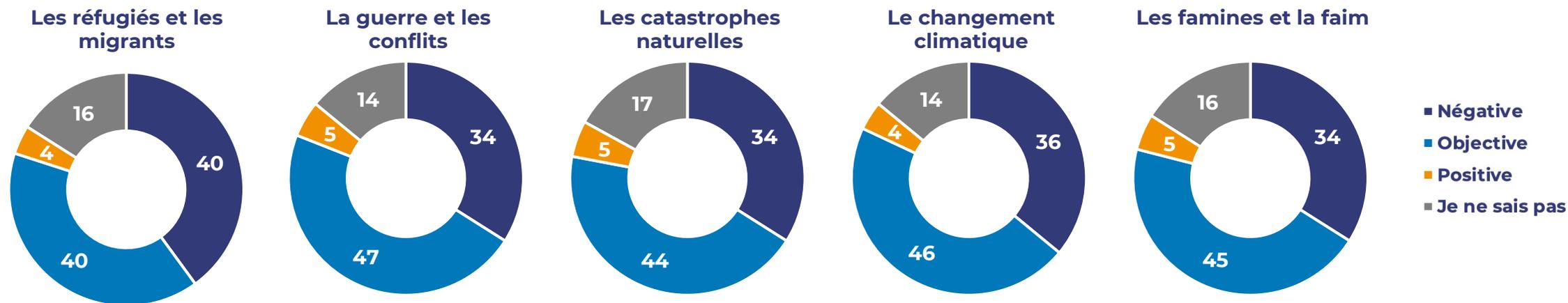
C'est avant tout dans les reportages (48%) et dans les actualités (46%). Dans une seconde mesure, c'est lors des appels à dons lancés par des organismes caritatifs (27%), ou sur les réseaux sociaux (26%).

17% des répondants disent entendre parler de la pauvreté dans le monde par des amis ou des membres de leur famille. Seuls 9% d'entre eux disent en entendre parler par le biais de célébrités ou d'influenceurs.

D'autres moyens d'être tenu informé sur le pauvreté dans le monde tels que les bibliothèques de quartier ou les espaces sportifs sont moins souvent cités. Les pourcentages recueillis à propos des ces lieux sont donc agrégés dans la catégorie « autres ».



PLUS DE 4 FRANÇAIS SUR 10 ESTIMENT QUE LES INFORMATIONS SUR LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE SONT RELATÉES DE FAÇON « OBJECTIVES », UN POURCENTAGE SIGNIFICATIF D'ENTRE EUX PENSENT CEPENDANT QUE CETTE PROBLÉMATIQUE EST SOUVENT TRAITÉE DE FAÇON NÉGATIVE



En considérant les réponses les plus souvent sélectionnées dans la question précédente, nous avons demandé aux répondants s'ils pensaient que les informations qu'ils entendent concernant les problématiques de pauvreté dans le monde étaient traitées de façon positive, négative ou objective ? Un tiers au moins des reportages sont perçus comme étant traités d'une manière négative, tandis qu'au moins 40% des répondants considèrent que le traitement journalistique relatif à ces problématiques est généralement objectif. Sur les 5 thématiques les plus citées, entre 4% et 5% des répondants estiment que le traitement journalistique est plutôt positif.

La bonne nouvelle c'est donc que la majorité des répondants estiment que les informations quant aux problématiques relatives à la pauvreté dans le monde sont objectives. A noter cependant la nécessité de corriger la proportion d'informations perçues comme étant traitées de façon trop négative.

Question : Globalement, diriez-vous que les reportages que vous entendez concernant {issue} sont relatés d'une manière négative, objective ou positive?

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française
Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.

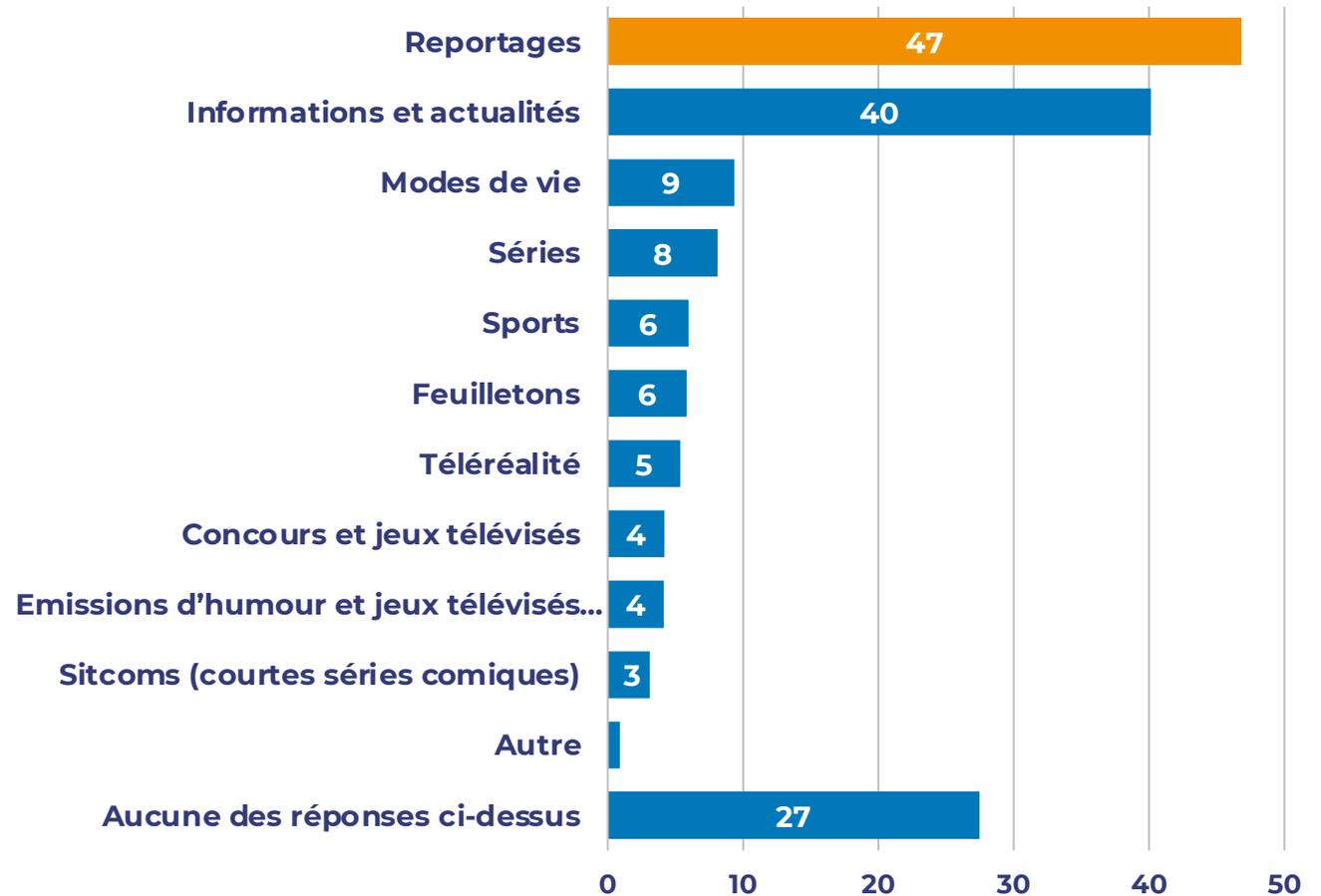


LES FRANÇAIS PRÉFÈRENT ÊTRE INFORMÉS SUR LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE À TRAVERS LES ACTUALITÉS OU LES REPORTAGES - UNE MINORITÉ D'ENTRE EUX SOUHAITERAIT CES SUJETS TRAITÉS SOUS D'AUTRES FORMATS TÉLÉVISUELS

Les Français souhaitent-ils être informés sur la pauvreté dans le monde par le biais d'autres formats télévisuels ? Rien ne permet de répondre par l'affirmative. On identifie le souhait que ces sujets soient davantage traités dans le cadre de reportages (47%) ou dans le cadre des actualités/informations (40%), tandis que très peu de répondants ont sélectionné d'autres formats d'émission.

Ainsi en détail, à peine 6% ont précisé qu'ils souhaitaient être informés sur la pauvreté dans le monde dans le cadre des émissions sportives, 6% dans le cadre des feuilletons télévisés, ou 3% par les sitcoms (courtes séries comiques).

Ces résultats attestent que le public français souhaiterait être davantage informé sur la pauvreté dans le monde, à la condition que ce soit lors des informations/actualités ou dans des reportages.

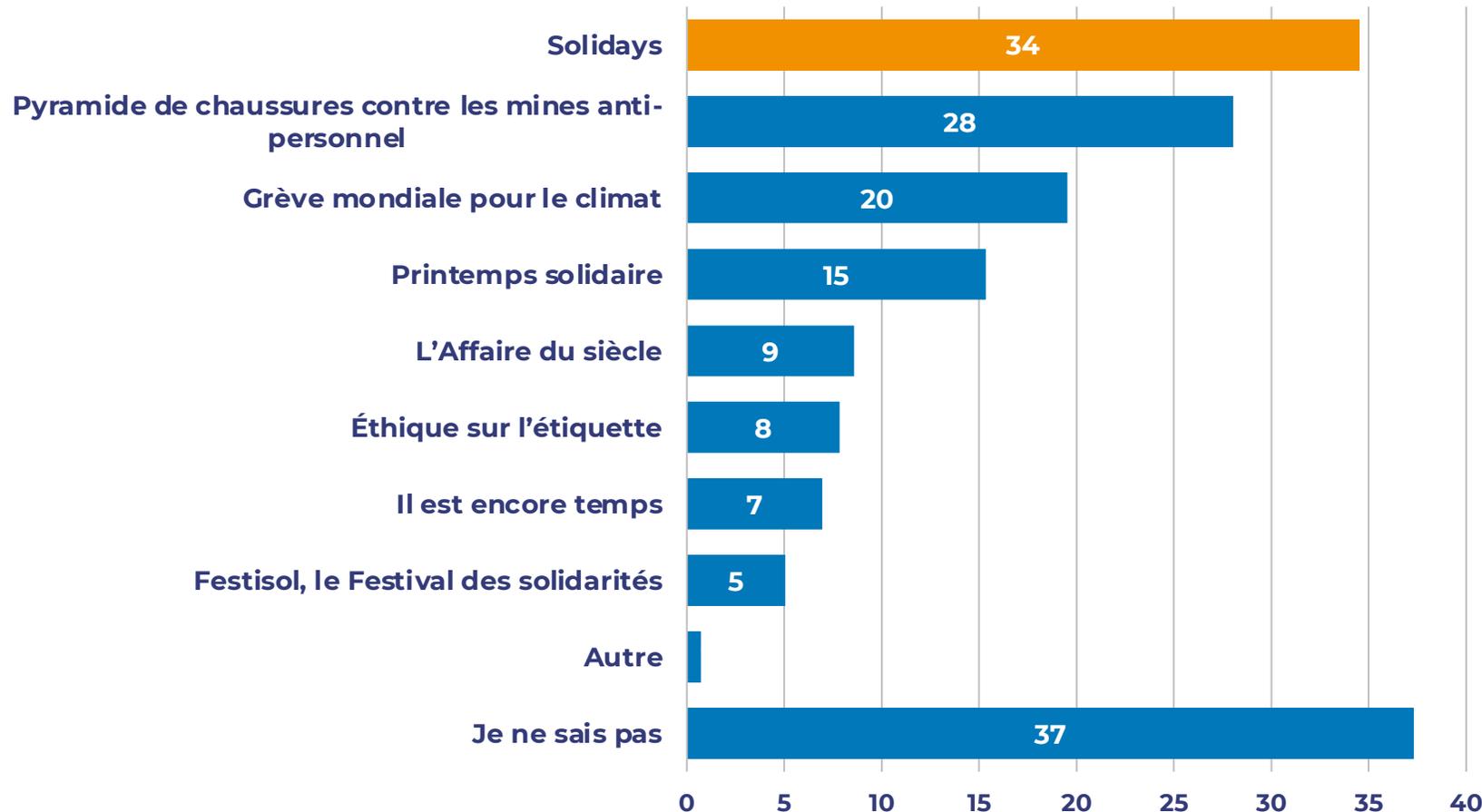


Question : Dans quels types de programmes télévisés aimeriez-vous obtenir plus d'informations sur les problématiques de pauvreté dans le monde ?

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française
Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.



LE DEGRÉ DE SENSIBILISATION DES FRANÇAIS AUX CAMPAGNES EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DES PAYS PAUVRES : SOLIDAYS EST LA CAMPAGNE LA MIEUX IDENTIFIÉE



Combien de personnes ont entendu parler de campagnes d'envergure ou d'événements sur la pauvreté dans le monde et les enjeux de développement ?

34% des répondants français disent avoir entendu parler de Solidays, 28% de la pyramide de chaussures contre les mines antipersonnelles, et 20% disent connaître le mouvement « Grève mondiale pour le climat ».

37% des répondants déclarent « ne pas connaître » ces campagnes.

Question: Les campagnes et les événements de grande envergure sont souvent utilisés pour permettre aux gens d'en apprendre davantage sur le développement et sur la pauvreté dans le monde. Veuillez nous indiquer les campagnes et/ou événements dont vous avez déjà entendu parler.

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française

Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.

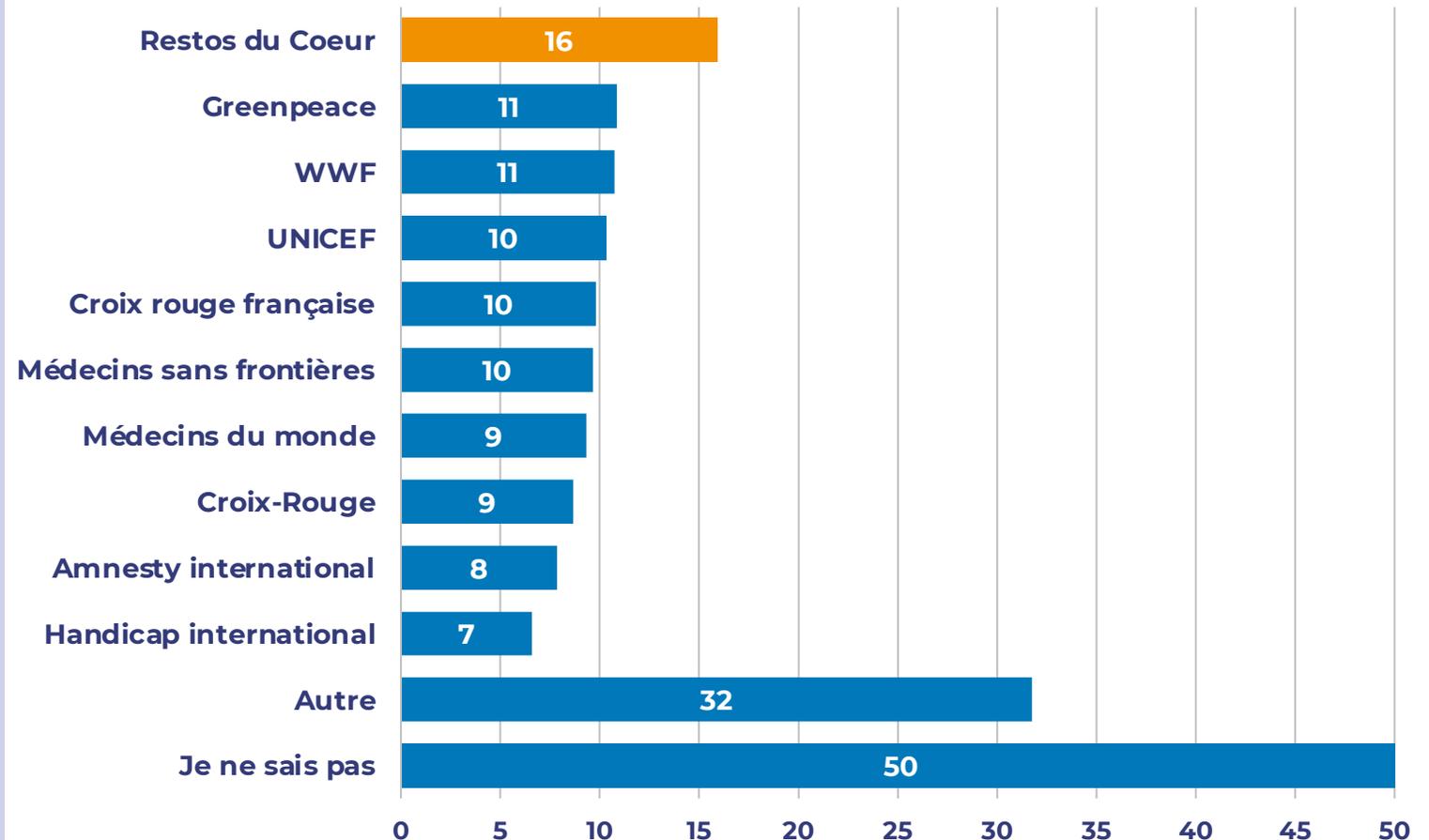


LES GRANDES ONG/INSTITUTIONS NATIONALES OU INTERNATIONALES SONT DAVANTAGE SUSCEPTIBLES D'ÊTRE SUIVIES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES FRANÇAIS

Parmi une liste de 32 ONG/institutions, nous avons demandé aux répondants d'indiquer lesquelles ils suivaient personnellement sur leurs réseaux sociaux ?

Les Restos du Cœur apparaît comme l'organisation la plus suivie par 16% des répondants, vient ensuite Greenpeace et WWF suivies par 11%, puis l'UNICEF, Médecins sans frontières et la Croix rouge française par 10%.

32% des répondants déclarent suivre une autre ONG/institution parmi la liste fournie, leurs réponses ont été agrégées dans la catégorie « Autre ». 50% des répondants ont répondu « je ne sais pas ».



LES RESTOS DU CŒUR EST L'ONG LA PLUS SUIVIE « DE PRÈS » SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES RÉPONDANTS

Si les répondants avaient sélectionné plus d'une organisation parmi celles qu'ils suivent sur les réseaux sociaux dans la question précédente, il leur a ensuite été demandé de sélectionner celle qu'ils suivent « de plus près ».

A nouveau, les Restos du Cœur a été le plus souvent sélectionné par 20% des répondants. Le reste du classement a ensuite été similaire aux réponses obtenues dans la question précédente à propos des organisations suivantes : WWF, Greenpeace et l'UNICEF.

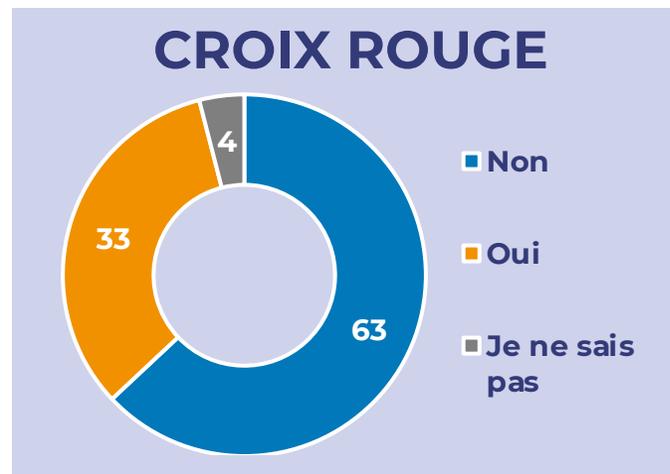
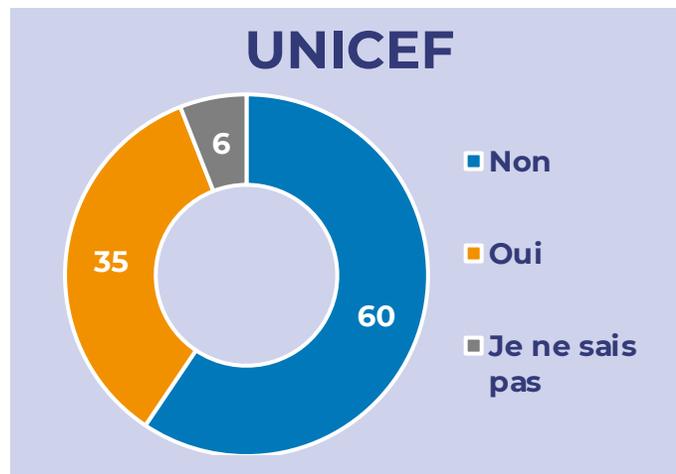
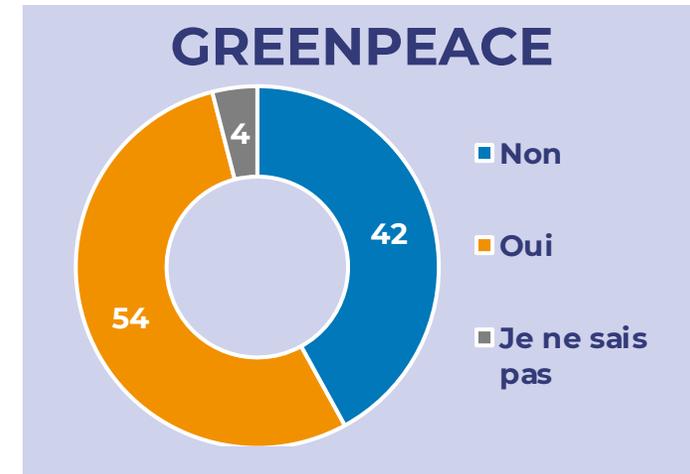
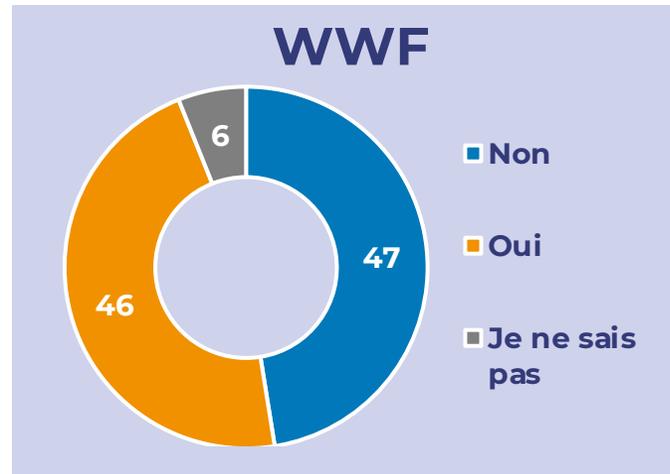
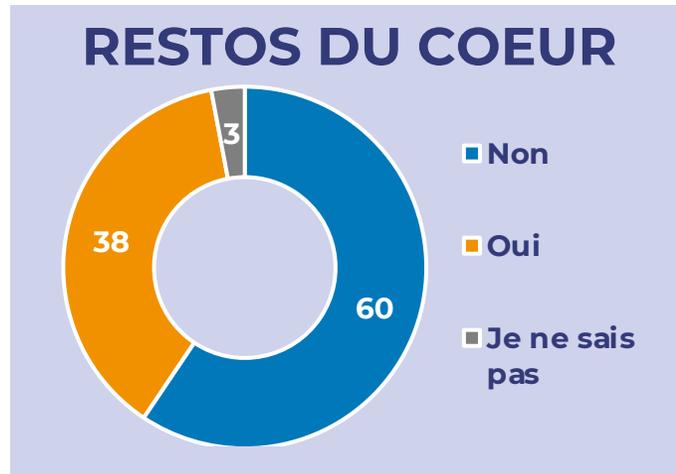
Une proportion significative de répondants ont sélectionné une autre ONG/institution parmi la liste proposée, les pourcentages obtenus ont été agrégés dans la catégorie « Autre ».

ORGANISATION SUIVIE « DE PRÈS »

1. Restos du Coeur (20%)
2. WWF (10%)
3. Greenpeace (9%)
4. UNICEF (7%)
5. Croix rouge (6%)
6. Autre (48%)



PLUS D'UN TIERS DES RÉPONDANTS INTERAGISSENT AVEC DES ONG/INSTITUTIONS EN "LIKANT", EN COMMENTANT OU EN PARTAGEANT DES CONTENUS



Dans quelle mesure les répondants interagissent-ils avec les organisations qu'ils suivent sur les réseaux sociaux ?

Ceux qui suivent Greenpeace sont plus nombreux à interagir sur les réseaux sociaux (54%), en comparaison avec ceux qui suivent la Croix Rouge (33%). Un tiers des répondants déclarant suivre l'une de ces 5 organisations interagissent avec elles.



LES CAMPAGNES MENÉES PAR CES ONG/INSTITUTIONS REPRÉSENTENT DES OPPORTUNITÉS D'ENGAGEMENTS PERSONNELS

RESTOS DU COEUR

- Faire un don **70%**
- Engagement **38%**
- Pétition **35%**
- Événement artistique **31%**
- Événement associatif **25%**

WWF

- Pétition **58%**
- Faire un don **52%**
- Engagement **23%**
- Marche/manifestation **22%**
- Événement associatif **19%**

GREENPEACE

- Pétition **73%**
- Faire un don **44%**
- Marche/manifestation **34%**
- Engagement **31%**
- Événement artistique **25%**

UNICEF

- Faire un don **63%**
- Pétition **39%**
- Événement associatif **27%**
- Engagement **26%**
- Événement artistique **25%**

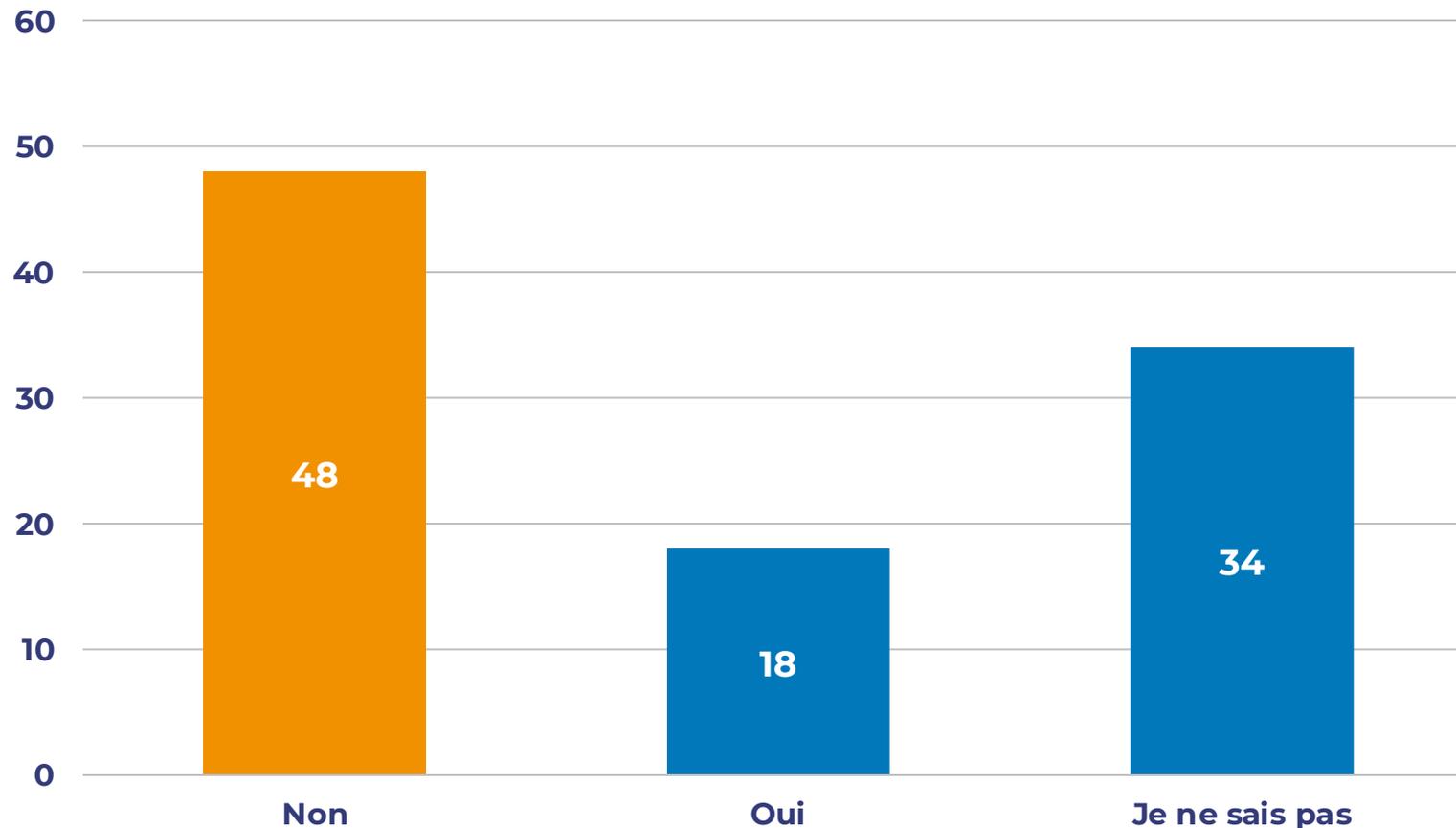
CROIX ROUGE

- Faire un don **61%**
- Pétition **38%**
- Événement associatif **35%**
- Engagement **31%**
- Marche/manifestation **30%**

Quelles sont les actions suscitant le plus d'engagement de la part des répondants pour chacune de ces ONG/institutions citées ?
Faire un don ou Signer une pétition sont les actions les plus populaires, suivies par la participation à des événements associatifs (bénévolat, etc.).



18% DES RÉPONDANTS DISENT QUE LES GENS QU’ILS SUIVENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX PARTAGENT DES CONTENUS SUR LA PAUVRETÉ ET LES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT



En pensant aux autres personnes que vous suivez sur les réseaux sociaux, partagent-elles avec vous et avec leurs autres followers, des contenus issus d'ONG travaillant sur les enjeux de développement des pays pauvres ?

A peine 18% des répondants ont reconnu qu'il arrive que les personnes qu'ils suivent sur les réseaux sociaux partagent des contenus traitant de la pauvreté dans le monde et des enjeux de développement. 48% des répondants ont répondu « Non ». Plus d'un tiers (34%) ont répondu « Je ne sais pas ».

Question : En pensant aux autres personnes que vous suivez sur les réseaux sociaux, partagent-elles avec vous et avec leurs autres followers, des posts et du contenu issus d'ONG travaillant dans les domaines du développement des pays pauvres et de l'aide humanitaire ?

Echantillon n=6033 | Les données ont été pondérées pour représenter la population adulte française
Enquête effectuée en ligne par YouGov entre le 13 janvier et le 23 mars 2020.

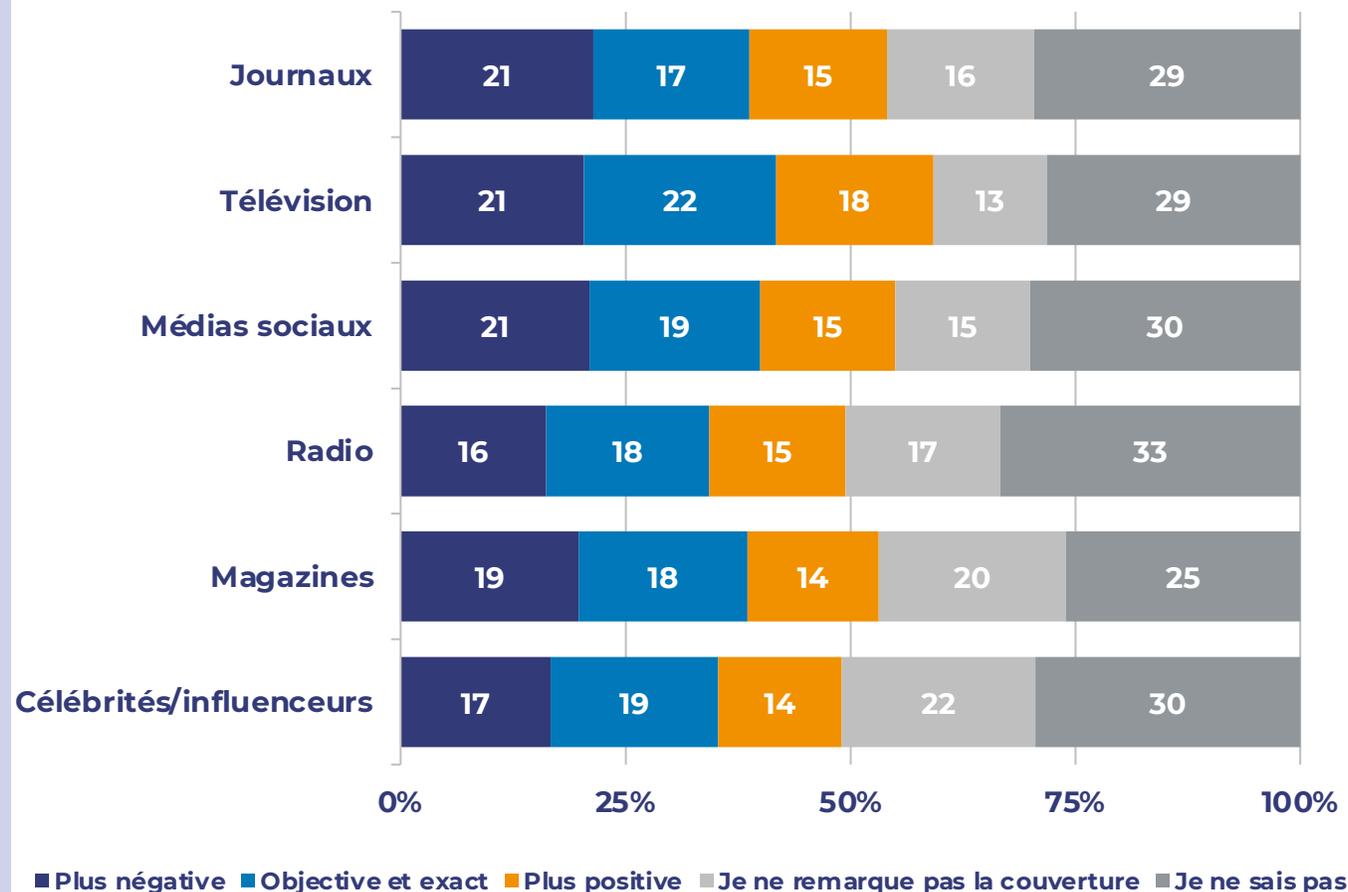


LA TONALITE AVEC LAQUELLE LES ENJEUX INTERNATIONAUX SONT COUVERTS NE DÉPEND PAS DE LA SOURCE D'INFORMATION

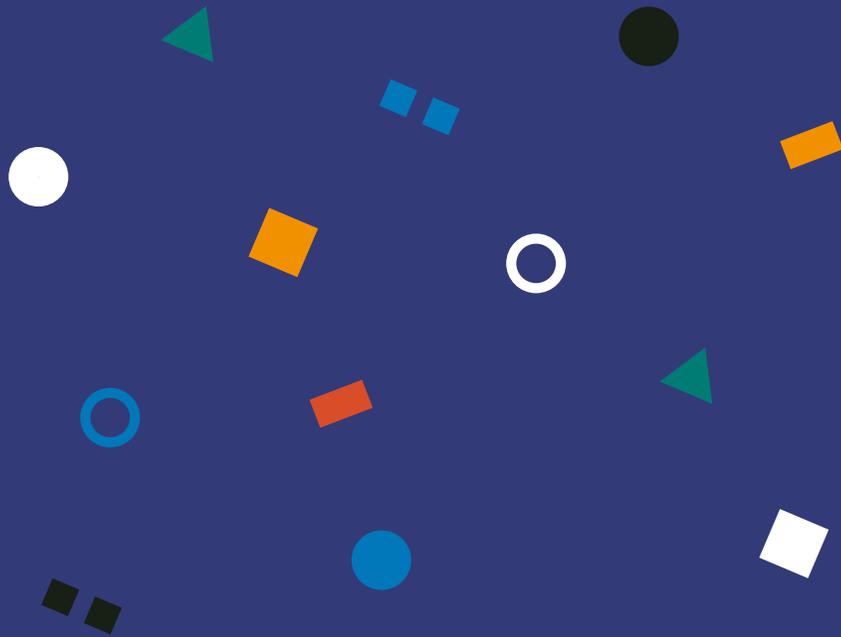
Nous avons présenté une liste aléatoire de 6 sources d'information différentes traitant des enjeux internationaux, puis demandé aux répondants lequel de ces énoncés correspond le mieux à ce que qu'ils pensent : « la couverture donne généralement une image objective et exacte des problématiques internationales » – « une image plus négative » – « une image plus positive ».

On n'observe pas de différences dans les réponses quelles que soient les sources d'information citées. De façon générale, la proportion des réponses est similaire qu'il s'agisse de penser que la couverture est plutôt objective, négative ou positive.

25%+ des répondants « ne savent pas », tandis qu'en fonction des médias interrogés, 13-22% déclarent n'avoir pas vu ces thématiques traitées.



6. PRINCIPAUX TYPES DE PUBLIC CIBLE



SYNTHÈSE DES TROIS TYPES DE PUBLIC CIBLE

Le tableau ci-dessous synthétise les trois types de public cible qui sont soit déjà engagés sur les enjeux de développement, soit se caractérisent par un potentiel d'engagement. A noter que ces groupes peuvent avoir tendance à se superposer légèrement. Cette typologie agrégée représente 81% de la population totale, 68% d'entre eux n'appartiennent qu'à un seul des trois groupes, tandis que 13% d'entre eux sont classables dans deux groupes différents ; aucun d'eux ne peut en revanche être représenté par les trois groupes. Les «partisans acquis à la cause» sont déjà engagés et mobilisés. Les «Sensibilisés non-défenseurs de la cause» rassemblent des personnes qui peuvent facilement être touchées par la pauvreté dans le monde compte tenu de leurs attitudes et de leurs valeurs au regard d'autres causes, mais elles ne sont pas encore engagées. Les «sympathisants proche du centre-droit» se situent donc plutôt à droite sur l'échiquier politique, ils soutiennent le principe d'une aide au développement telle qu'elle est actuellement, tout en acceptant éventuellement d'en diminuer un peu le montant.

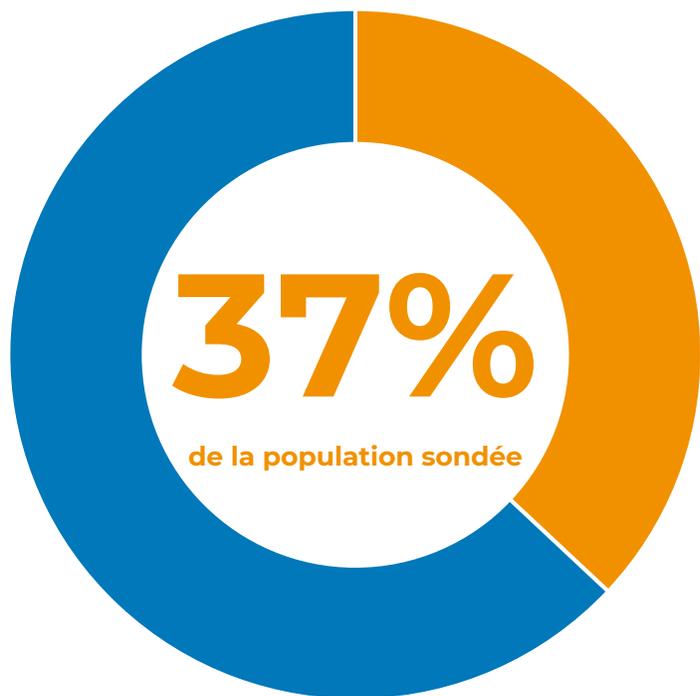
Group name	Group size	Description
Partisans acquis à la cause	 37%	Ils soutiennent l'aide au développement, sont des donateurs réguliers ou sont identifiés comme étant «très engagés» dans la typologie définie par AAT (Aid Attitudes Tracker)
Sensibilisés non-défenseurs de la cause	 34%	Ils sont sensibilisés aux problématiques de genre, au changement climatique et aux inégalités sociales, mais ne sont pas spécifiquement défenseurs des enjeux de développement.
Sympathisants proches du centre-droit	 22%	Ils se disent plutôt de centre-droit, ils veulent que l'aide au développement soit maintenue à son niveau actuel (ou légèrement diminuée) ou ils ne sont que peu engagés sur les enjeux de pauvreté dans le monde.



LES « PARTISANS ACQUIS À LA CAUSE »



LES PARTICULARITÉS DES « PARTISANS ACQUIS À LA CAUSE » DE LA LUTTE CONTRE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE



C'est une audience cible sur laquelle on peut compter. Ces personnes remplissent l'un des trois critères suivants :

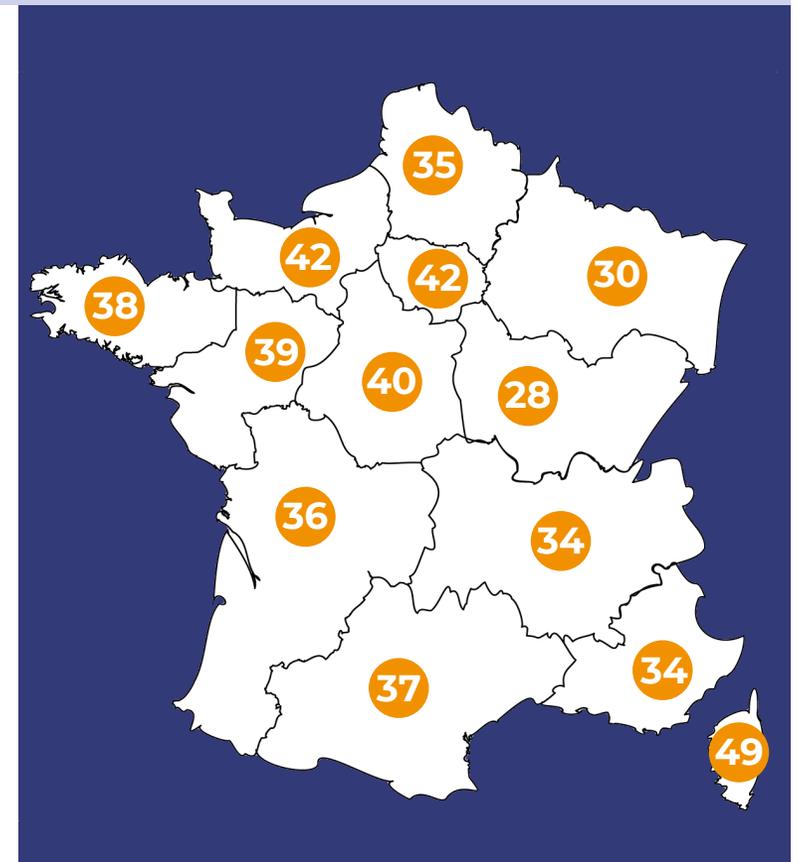
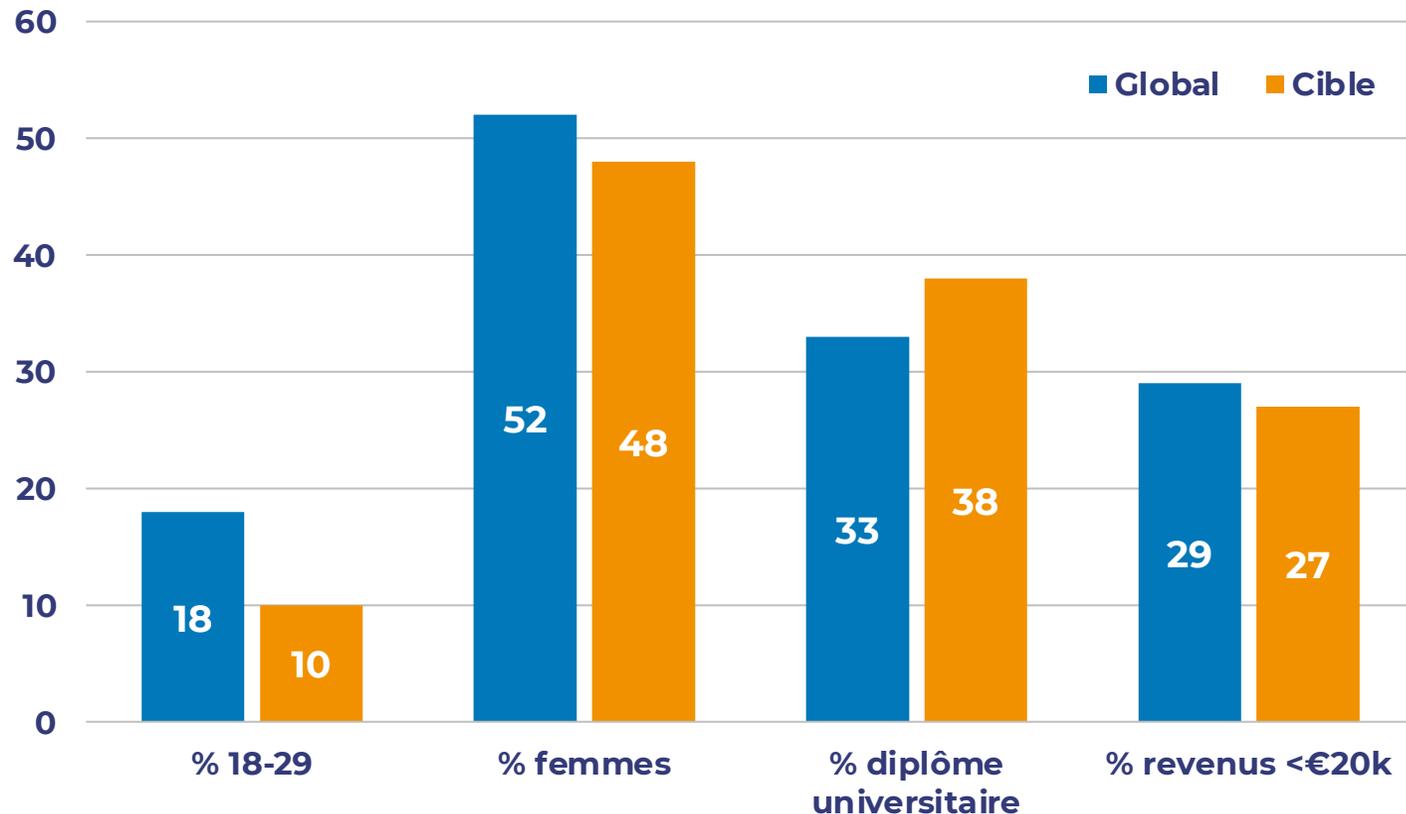
- **Ils souhaitent une augmentation de l'aide au développement**
 - Ils veulent que l'aide au développement augmente « beaucoup » ou « un peu »
- **Ils font des dons à des ONG de lutte contre la pauvreté dans le monde**
 - Ils ont fait un don dans les 12 derniers mois
- **Ils sont très engagés sur les enjeux de pauvreté dans le monde**
 - Ils se tiennent régulièrement informés sur ces enjeux, font du bénévolat, s'expriment sur cette question, participent à des manifestations, etc.



RÉPARTITION DÉMOGRAPHIQUE ET GÉOGRAPHIQUE

En comparaison avec la population totale sondée, les « partisans acquis à la cause » sont moins nombreux parmi les jeunes et plus nombreux parmi les répondants ayant déclaré avoir fait des études supérieures.

D'un point de vue géographique, en comparaison avec la population totale sondée, les « partisans acquis à la cause » sont plus nombreux en Corse, en Ile de France, en Normandie tandis qu'ils sont moins nombreux en Bourgogne-Franche-Comté ou dans la région Grand Est.



L'USAGE DES MÉDIAS DES « PARTISANS ACQUIS À LA CAUSE »

Les « partisans acquis à la cause » sont plus susceptibles d'aller sur Facebook, de lire la presse régionale, d'écouter France Info et de regarder France 3. Ainsi quand on compare leurs usages des médias avec la population totale sondée, ces partisans sont plus nombreux à aller sur YouTube, à utiliser WhatsApp, à lire Le Monde et le Canard enchaîné, et beaucoup plus nombreux à écouter France Info et France Inter et à regarder Arte.

LES MÉDIAS QU'ILS CONSOMMENT EN PRIORITÉ

- Ecart avec l'usage moyen des médias sociaux (0%)
- Ecart avec la lecture moyenne de la presse (+2%)
- Ecart avec l'usage moyen de la télévision (+1%)
- Ecart avec l'écoute moyenne de la radio (+1%)

En comparant avec la population sondée toute entière, les « partisans acquis à la cause » sont plus nombreux à lire des journaux, regarder la télévision et écouter la radio, tandis qu'ils consomment les autres médias de façon similaire à la moyenne générale.

LEURS RÉSEAUX SOCIAUX

- Facebook **64%** (-2%)
- YouTube **46%** (+4%)
- WhatsApp **30%** (+3%)
- Instagram **23%** (-3%)
- Twitter **20%** (+1%)

LES RADIOS QU'ILS ÉCOUTENT

- France Info **23%** (+9%)
- France Inter **20%** (+9%)
- Nostalgie **18%** (ns)
- RTL **17%** (+3%)
- France Bleu **14%** (+3%)

LES JOURNAUX QU'ILS LISENT

- Presse régionale **22%** (+5%)
- 20 Minutes **20%** (+2%)
- Le Monde **19%** (+6%)
- TV Magazine **15%** (+2%)
- Le Canard enchaîné **14%** (+6%)

CHAÎNES QU'ILS REGARDENT

- France 3 **54%** (+8%)
- France 2 **52%** (+8%)
- TF1 **48%** (-6%)
- Arte **44%** (+14%)
- M6 **42%** (-4%)



SUR ET SOUS-INDEXTION DES MÉDIAS ET DES ORGANES DE PRESSE

Les logos ci-dessous reflètent toutes les plateformes de réseaux sociaux et tous les organes de presse où les « partisans de la cause » sont plus susceptibles d'être atteints (sur-indexation) ou les moins susceptibles d'être touchés (sous-indexation) en comparaison avec la population totale ayant participé à l'enquête.

On les trouve particulièrement sur YouTube et WhatsApp, dans les médias plutôt centristes, dans la lecture des journaux qui traitent d'informations internationales et sur France 24.

SUR-INDEXTION



SOUS-INDEXTION



LES PRATIQUES EN LIGNE DES « PARTISANS ACQUIS À LA CAUSE »

CEUX QU'ILS SUIVENT



CHAÎNES YOUTUBE



LES APPLICATIONS UTILISÉES



57%

(50%)

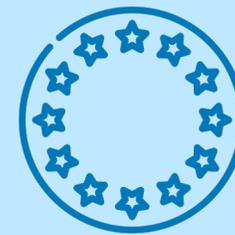
Ils aiment des marques impliquées sur des questions sociales



59%

(40%)

Ils pensent que le multiculturalisme a un impact positif



70%

(57%)

Ils approuvent le fait que la France fasse partie de l'Europe



CE QUE LES « PARTISANS ACQUIS À LA CAUSE » LISENT, ÉCOUTENT, REGARDENT ET SIGNENT (PÉTITIONS)

BLOGS PRINCIPAUX

- Informations/actualités **32%** (+6%)
- Politique **26%** (+8%)
- Alimentation/bien-être **26%** (+1%)
- Musique/films/art **24%** (+3%)
- Divertissement/humour **21%** (ns)

PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS YOUTUBE

- Musique/films/art **35%** (+4%)
- Divertissement/humour **25%** (ns)
- Bricolage/tutoriels **21%** (+1%)
- Informations/actualités **16%** (+3%)
- Alimentation/bien-être **16%** (+2%)

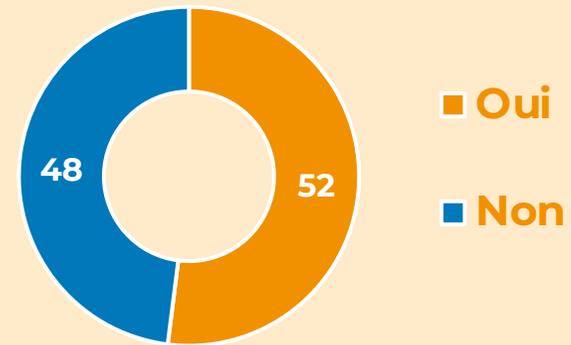
PRINCIPAUX TYPES DE PODCASTS

- Informations/actualités **19%** (+5%)
- Musique/films/art **16%** (+3%)
- Politique **15%** (+4%)
- Divertissement/humour **13%** (+1%)
- Alimentation/bien-être **12%** (+1%)

PRINCIPALES RUBRIQUES DE JOURNAUX

- Actualités - France **53%** (+11%)
- Actualités - monde **47%** (+11%)
- Actualités - Europe **44%** (+11%)
- Société **39%** (+11%)
- Environnement **38%** (+13%)

Avez-vous signé une pétition ?



PRINCIPAUX SITES DE PÉTITION

- Change **54%** (+2%)
- MesOpinions **24%** (+1%)
- Sites d'ONG **17%** (+7%)
- Avaaz **16%** (+5%)
- WeSignIt **8%** (+3%)



COMMENT ATTEINDRE/TOUCHER LES « PARTISANS ACQUIS À LA CAUSE » SUR LES ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT ?

OÙ LES ATTEINDRE ?

- Reportages **58%** (+10%)
- Actualités/informations **52%** (+6%)
- Appels aux dons **38%** (+11%)
- Réseaux sociaux **29%** (+3%)
- Famille et amis **23%** (+6%)

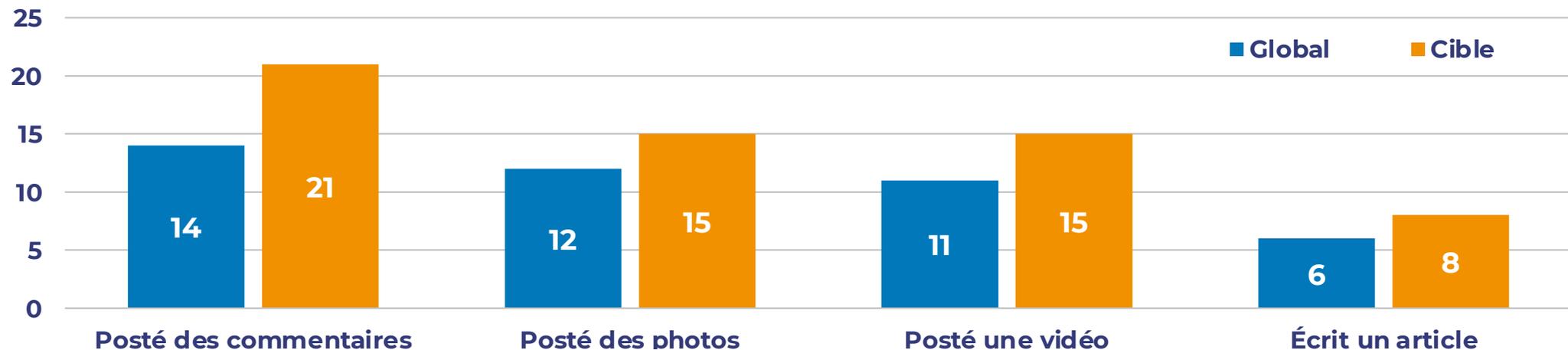
SUR QUELS SUJETS LES ATTEINDRE EN PRIORITÉ ?

- Guerres et conflits **43%** (+6%)
- Réfugiés et migrants **37%** (-1%)
- Catastrophes naturelles **27%** (-1%)
- Changement climatique **27%** (+1%)
- Famines et la faim **27%** (+2%)

LES ONG LES PLUS SUIVIES



LES INTERACTIONS “EN LIGNE” AU SUJET DE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE



LES «SENSIBILISÉS NON-DÉFENSEURS» DU DÉVELOPPE- MENT DES PAYS PAUVRES



LES PARTICULARITÉS DES « SENSIBILISÉS NON-DÉFENSEURS » DU DÉVELOPPEMENT DES PAYS PAUVRES



C'est un public composé d'individus sensibilisés aux questions de société, qui par ailleurs ne sont pas (encore) défenseurs des enjeux de développement ou de la lutte contre la pauvreté

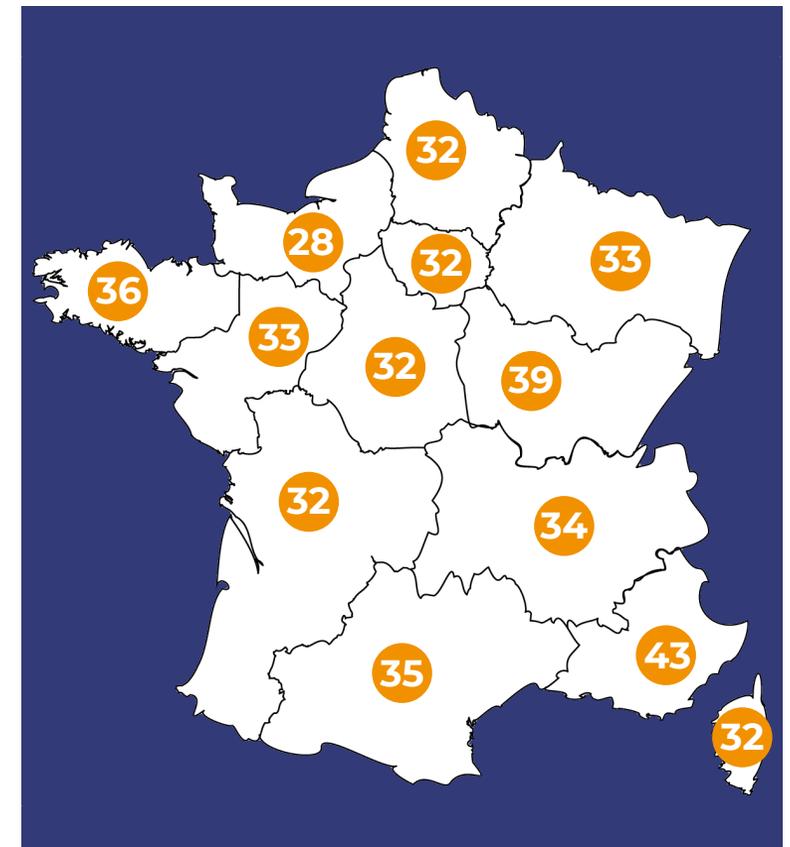
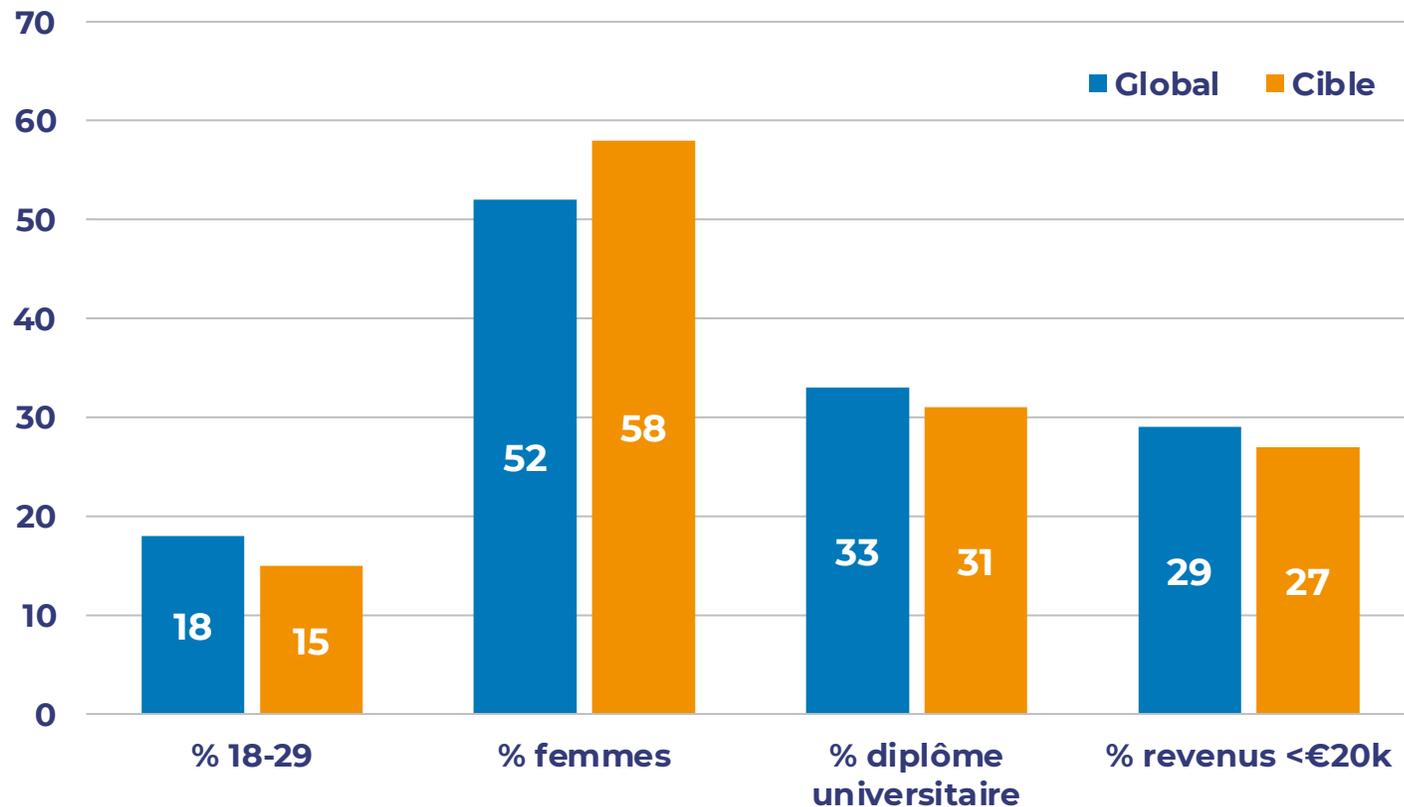
- **Ils sont non-défenseurs des enjeux de développement**
- **Ils se sentent concernés par au moins une de ces problématiques :**
 - Le genre et les droits des femmes
 - Les inégalités sociales
 - Le changement climatique



RÉPARTITION DÉMOGRAPHIQUE ET GÉOGRAPHIQUE

En comparaison avec la population totale sondée, les « sensibilisés non défenseurs » du développement des pays pauvres se trouvent un peu moins nombreux dans les tranches d'âges inférieures et plus nombreux chez les femmes.

D'un point de vue géographique, en comparaison avec la population totale sondée, ils sont nettement moins nombreux dans les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Bourgogne-Franche-Comté, et moins nombreux en Normandie.



L'USAGE DES MÉDIAS DES « SENSIBILISÉS NON-DÉFENSEURS »

Les « sensibilisés non-défenseurs » du développement des pays pauvres utilisent Facebook, lisent 20 Minutes, écoutent Nostalgie et regardent TF1. En comparaison avec la population sondée totale, ils sont particulièrement nombreux à utiliser Facebook, beaucoup plus nombreux à lire 20 Minutes ou TV Magazine, un peu plus susceptibles d'écouter Chérie FM, et beaucoup plus nombreux à regarder la télévision, particulièrement TF1, M6, France 3 et France 2.

LES MÉDIAS QU'ILS CONSOMMENT EN PRIORITÉ

- Ecart avec l'usage moyen des médias sociaux (ns)
- Ecart avec la lecture moyenne de la presse (ns)
- Ecart avec l'usage moyen de la télévision (+1%)
- Ecart avec l'écoute moyenne de la radio (ns)

En comparant avec la population sondée totale, les « Sensibilisés non-défenseurs » du développement regardent davantage la télévision, tandis qu'ils ont un usage comparable des autres médias.

LEURS RÉSEAUX SOCIAUX

- Facebook **69%** (+3%)
- YouTube **41%** (-1%)
- WhatsApp **28%** (+1%)
- Instagram **28%** (+1%)
- Twitter **20%** (+1%)

LES JOURNAUX QU'ILS LISENT

- 20 Minutes **22%** (+2%)
- Presse régionale **20%** (+1%)
- TV Magazine **15%** (+2%)
- Le Monde **13%** (ns)
- Femme actuelle **10%** (+1%)

LES RADIOS QU'ILS ÉCOUTENT

- Nostalgie **19%** (+1%)
- RTL **16%** (+1%)
- NJR **15%** (ns)
- Chérie FM **14%** (+2%)
- RTL 2 **13%** (+1%)

CHAÎNES QU'ILS REGARDENT

- TF1 **60%** (+6%)
- M6 **52%** (+5%)
- France 3 **50%** (+5%)
- France 2 **49%** (+5%)
- BFM TV **39%** (+4%)



SUR ET SOUS-INDEXTION DES MÉDIAS ET DES ORGANES DE PRESSE

Les logos ci-dessous reflètent toutes les plateformes de réseaux sociaux et tous les organes de presse où les « sensibilisés non-défenseurs » du développement des pays pauvres sont plus susceptibles d'être atteints (sur-indexation) ou les moins susceptibles d'être touchés (sous-indexation) en comparaison avec la population totale ayant participé à l'enquête.

Facebook, 20 Minutes et TF1 sont sur-indexés.

SUR-INDEXTION



SOUS-INDEXTION



LES PRATIQUES EN LIGNE DES « SENSIBILISÉS NON-DÉFENSEURS »

CEUX QU'ILS SUIVENT



CHAÎNES YOUTUBE



LES APPLICATIONS UTILISÉES



59%

(50%)

Ils aiment des marques impliquées sur des questions sociales



43%

(40%)

Ils pensent que le multiculturalisme a un impact positif



60%

(57%)

Ils approuvent le fait que la France fasse partie de l'Europe



CE QUE LES «SENSIBILITÉS NON-DÉFENSEURS DU DÉVELOPPEMENT» LISENT, ÉCOUTENT, REGARDANT ET SIGNENT (PÉTITIONS)

BLOGS PRINCIPAUX

- Alimentation/bien-être **30%** (+5%)
- Informations/actualités **29%** (+3%)
- Divertissement/humour **23%** (+3%)
- Musique/films/art **23%** (+2%)
- Bricolage/tutoriels **23%** (+3%)

PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS YOUTUBE

- Musique/films/art **33%** (+2%)
- Divertissement/humour **28%** (+3%)
- Bricolage/tutoriels **22%** (+3%)
- Alimentation/bien-être **17%** (+2%)
- Sports **14%** (+1%)

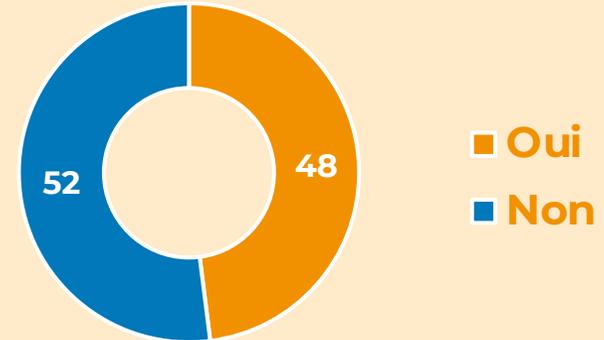
PRINCIPAUX TYPES DE PODCASTS

- Informations/actualités **16%** (+1%)
- Divertissement/humour **14%** (+2%)
- Musique/films/art **14%** (+2%)
- Alimentation/bien-être **12%** (+1%)
- Politique **12%** (+1%)

PRINCIPALES RUBRIQUES DE JOURNAUX

- Actualités - France **47%** (+4%)
- Actualités - monde **41%** (+4%)
- Actualités - Europe **36%** (+3%)
- Société **30%** (+2%)
- Santé/Sciences/Techno **29%** (+3%)

Avez-vous signé une pétition ?



PRINCIPAUX SITES DE PÉTITION

- Change **55%** (+2%)
- MesOpinions **25%** (+2%)
- Avaaz **9%** (-1%)
- Sites des ONG **8%** (-2%)
- Jesigne.fr **5%** (-1%)



COMMENT ATTEINDRE/TOUCHER LES « SENSIBILISÉS NON DÉFENSEURS » À PROPOS DE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE ?

OÙ LES ATTEINDRE ?

-
- Reportages **55%** (+7%)
- Actualités/informations **53%** (+7%)
- Réseaux sociaux **30%** (+4%)
- Appels aux dons **30%** (+3%)
- Publicités/annonces **20%** (+2%)

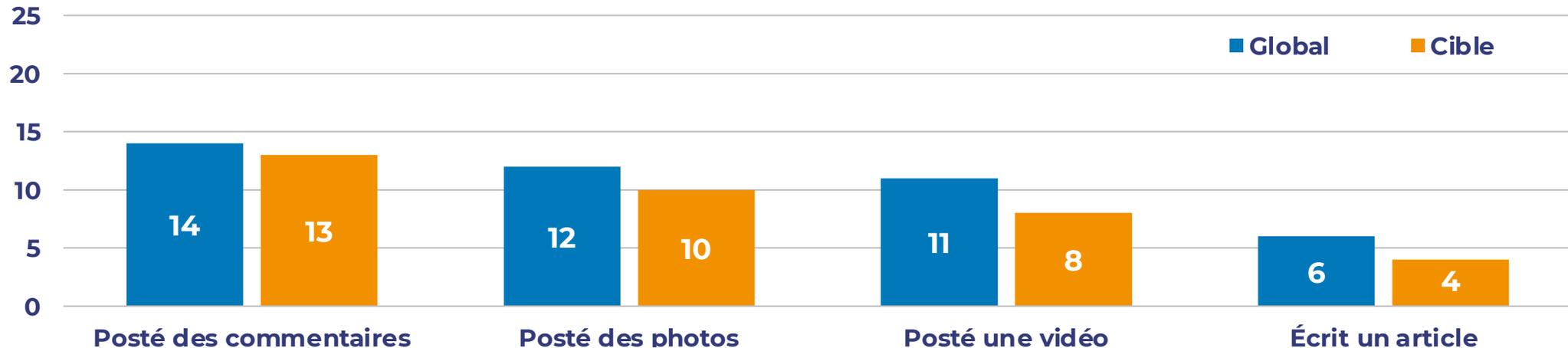
SUR QUELS SUJETS LES ATTEINDRE EN PRIORITÉ ?

- Réfugiés et migrants **41%** (+3%)
- Guerres et conflits **39%** (+3%)
- Catastrophes naturelles **32%** (+4%)
- Changement climatique **27%** (+1%)
- Famines et la faim **25%** (+1%)

LES ONG LES PLUS SUIVIES



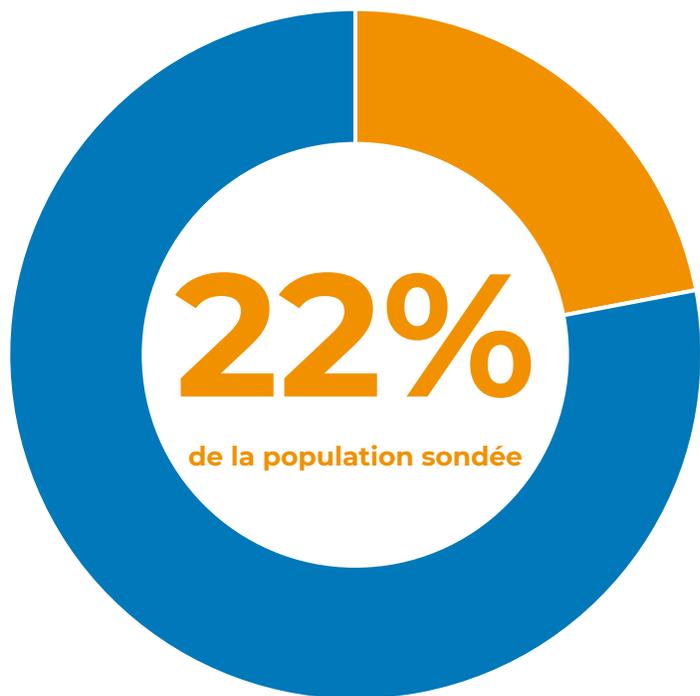
LES INTERACTIONS “EN LIGNE” AU SUJET DE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE



LES
« SYMPATHISANTS
PROCHES DU
CENTRE-DROIT »



LES PARTICULARITÉS DES « SYMPATHISANTS PROCHES DU CENTRE-DROIT »



C'est un public composé de personnes plutôt sceptiques vis-à-vis du principe de l'aide au développement, et idéologiquement proches d'une droite modérée :

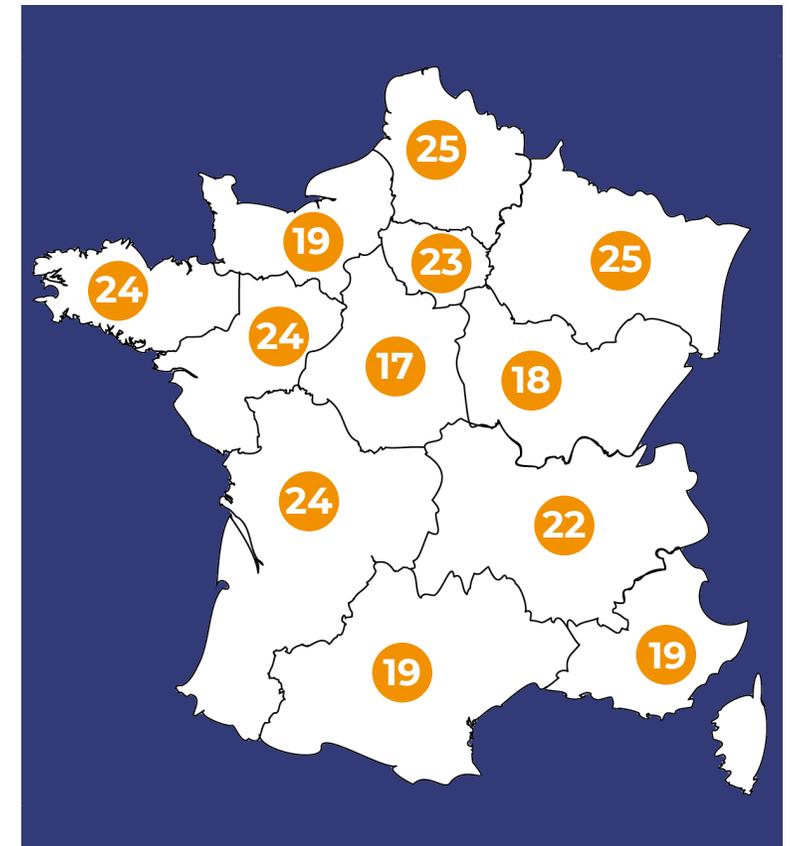
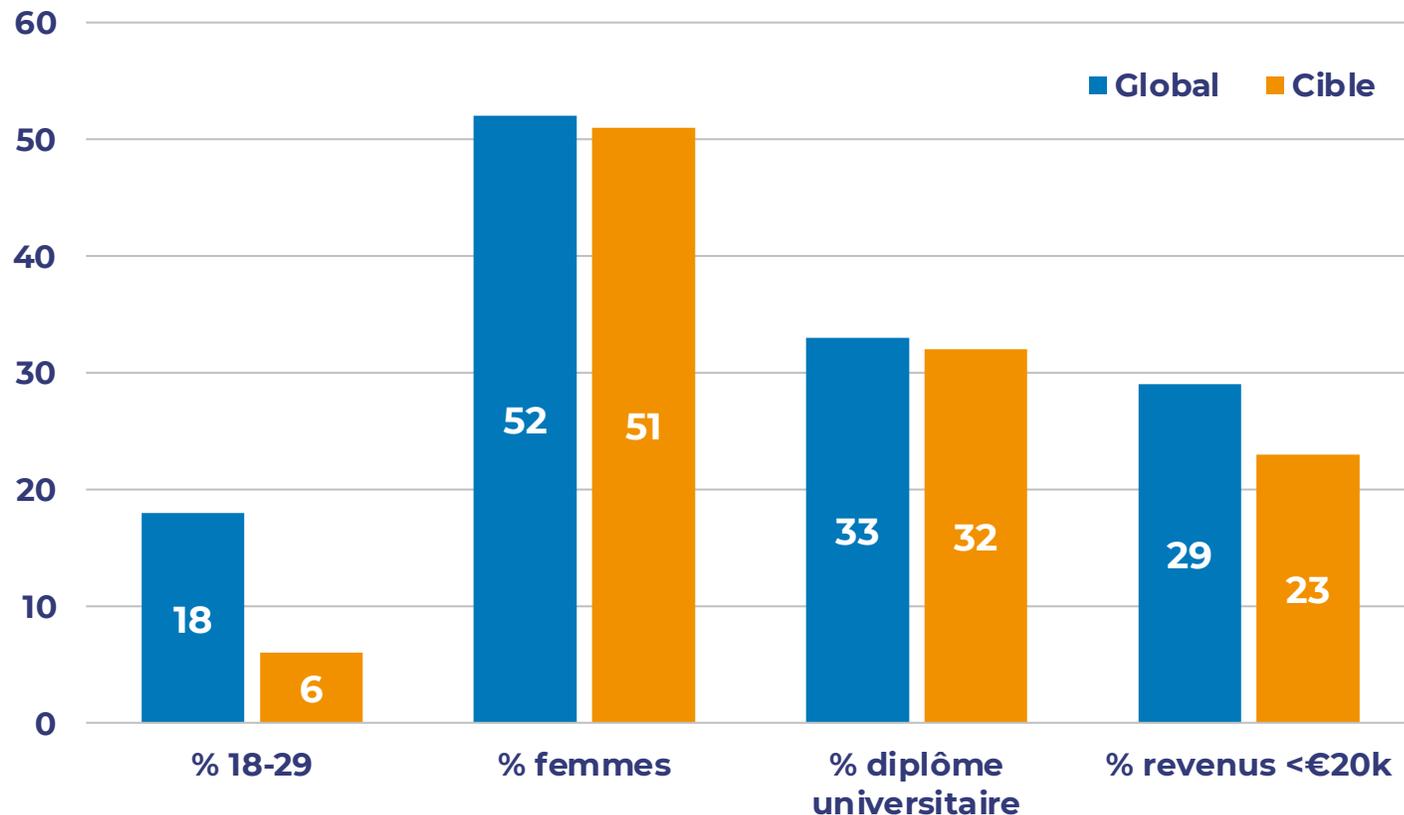
- **Ils souhaitent que le montant de l'aide au développement baisse un peu ou reste identique, mais n'augmente pas**
- **Ils s'identifient eux-mêmes comme étant de centre-droit**



RÉPARTITION DÉMOGRAPHIQUE ET GÉOGRAPHIQUE

En comparaison avec la population totale de ce sondage, les « sympathisants proches du centre-droit » sont moins nombreux parmi les répondants jeunes ainsi que parmi les répondants déclarant appartenir à la catégorie de revenu inférieure (moins de 20000€/an).

D'un point de vue géographique, en comparaison avec la population globale, les sympathisants proches du centre-droit sont particulièrement nombreux dans les Hauts-de-France et la région Grand Est, et moins nombreux dans la région Centre-Val de Loire.



L'USAGE DES MÉDIAS DES « SYMPATHISANTS PROCHE DU CENTRE DROIT »

Les « sympathisants proches du centre-droit » utilisent particulièrement Facebook, lisent la presse régionale, écoutent radio Nostalgie et regardent TF1. Mais en comparaison avec la population sondée totale, ils utilisent moins souvent les plateformes de réseaux sociaux, sont plus nombreux à lire TV Magazine, et beaucoup plus nombreux à regarder France 3 ainsi que la plupart des principales chaînes de télévision.

LES MÉDIAS QU'ILS CONSOMMENT EN PRIORITÉ

- Ecart avec l'usage moyen des médias sociaux (-3%)
- Ecart avec la lecture moyenne de la presse (+1%)
- Ecart avec l'usage moyen de la télévision (+2%)
- Ecart avec l'écoute moyenne de la radio (+1%)

En comparant avec le total de la population sondée, les « Sensibilisés non-défenseurs » regardent davantage la télévision, lisent davantage les journaux et écoutent davantage la radio, tandis qu'ils sont moins nombreux à utiliser les réseaux sociaux.

LEUR RÉSEAUX SOCIAUX

- Facebook **61%** (-5%)
- YouTube **33%** (-9%)
- WhatsApp **25%** (-2%)
- Instagram **18%** (-8%)
- Twitter **14%** (-4%)

LES RADIOS QU'ILS ÉCOUTENT

- Nostalgie **19%** (+1%)
- RTL **16%** (+1%)
- NJR **15%** (ns)
- Chérie FM **14%** (+2%)
- RTL 2 **13%** (+1%)

LES JOURNAUX QU'ILS LISENT

- Presse régionale **22%** (+5%)
- 20 Minutes **20%** (+2%)
- TV Magazine **19%** (+6%)
- Le Monde **14%** (+1%)
- Le Figaro **12%** (+3%)

CHAÎNES QU'ILS REGARDENT

- TF1 **60%** (+7%)
- France 3 **56%** (+10%)
- M6 **51%** (+5%)
- France 2 **51%** (+7%)
- BFM TV **41%** (+7%)



SUR ET SOUS-INDEXTION DES MÉDIAS ET DES

Les logos ci-dessous reflètent toutes les plateformes de réseaux sociaux et tous les organes de presse où les « sympathisants proches du centre-droit » sont plus susceptibles d'être atteints (sur-indexation) ou les moins susceptibles d'être touchés (sous-indexation) en comparaison avec la population totale ayant participé à l'enquête.

TF1, Le Figaro ainsi que d'autres titres de presse sont sur-indexés, tandis que les plateformes de réseaux sociaux sont toutes sous-indexées. Cette catégorie de répondants consomme moins souvent des médias en ligne.

SUR-INDEXTION



SOUS-INDEXTION



LES PRATIQUES EN LIGNE DES « SYMPATHISANTS PROCHES DU CENTRE-DROIT »

CEUX QU'ILS SUIVENT



CHAÎNES YOUTUBE

Brut.



OSONS
CAUSER



LES APPLICATIONS UTILISÉES



49%

(50%)

Ils aiment des marques impliquées sur des questions sociales



37%

(40%)

Ils pensent que le multiculturalisme a un impact positif



69%

(57%)

Ils approuvent le fait que la France fasse partie de l'Europe



CE QUE LES « SYMPATHISANTS PROCHES DU CENTRE-DROIT » LISENT, ÉCOUTENT, REGARDENT ET SIGNENT (PÉTITIONS)

BLOGS PRINCIPAUX

- Informations/actualités **28%** (+5%)
- Alimentation/bien-être **23%** (+3%)
- DIY tutorials **22%** (+3%)
- Musique/films/art **21%** (+2%)
- Divertissement/humour **19%** (+3%)

PRINCIPAUX TYPES DE CONTENUS YOUTUBE

- Musique/films/art **29%** (-2%)
- Divertissement/humour **21%** (-4%)
- Bricolage/tutoriels **20%** (+1%)
- Informations/actualités **13%** (ns)
- Alimentation/bien-être **11%** (-4%)

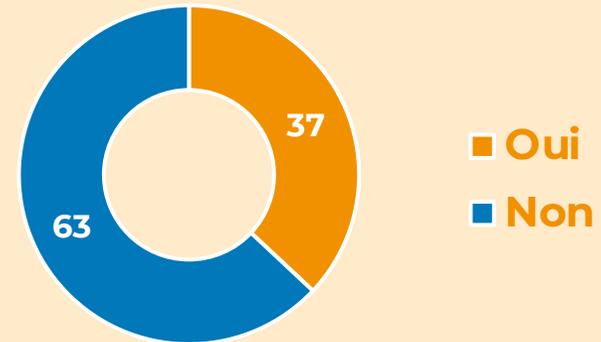
PRINCIPAUX TYPES DE PODCASTS

- Informations/actualités **17%** (+3%)
- Divertissement/humour **13%** (ns)
- Musique/films/art **12%** (-2%)
- Sports **11%** (+1%)
- Politique **11%** (ns)

PRINCIPALES RUBRIQUES DE JOURNAUX

- Actualités - France **50%** (+7%)
- Actualités - monde **43%** (+7%)
- Actualités - Europe **42%** (+10%)
- Société **31%** (+2%)
- Health/science/tech **28%** (+2%)

Avez-vous signé une pétition ?



PRINCIPAUX SITES DE PÉTITION

- Change **48%** (-4%)
- MesOpinions **20%** (-4%)
- Sites d'ONG **8%** (-2%)
- Avaaz **8%** (-2%)
- SumOfUs **4%** (-1%)



COMMENT ATTEINDRE/TOUCHER LES « SYMPATHISANTS PROCHES DU CENTRE DROIT » SUR LES ENJEUX DU DÉVELOPPEMENT ?

OÙ LES ATTEINDRE ?

-
- Actualités/informations **53%** (+7%)
- Reportages **51%** (+4%)
- Appels aux dons **31%** (+4%)
- Réseaux sociaux **21%** (-6%)
- Publicités/annonces **21%** (+3%)

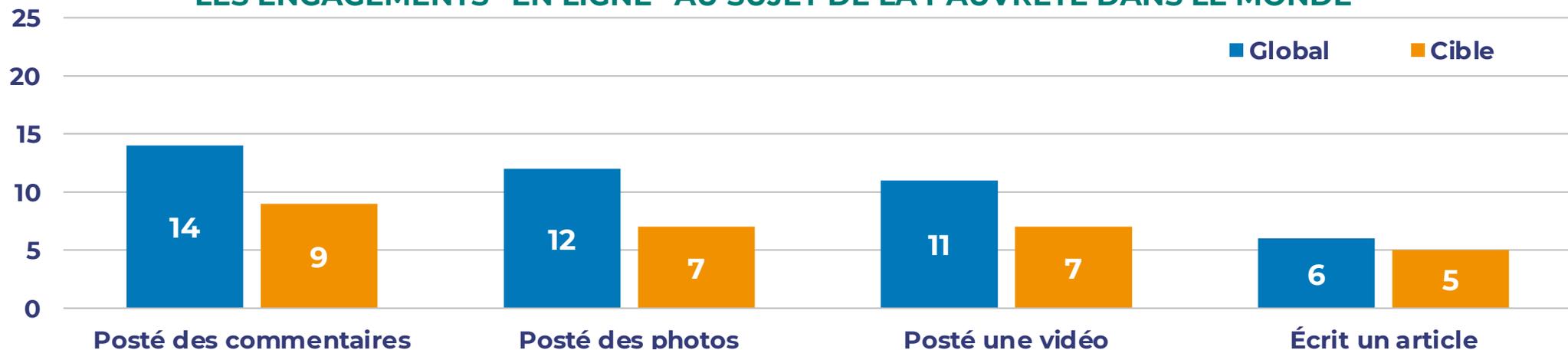
SUR QUELS SUJETS LES ATTEINDRE EN PRIORITÉ

- Réfugiés et migrants **40%** (+2%)
- Guerres et conflits **38%** (+1%)
- Catastrophes naturelles **34%** (+6%)
- Changement climatique **27%** (+1%)
- Environnement **25%** (+3%)

LES ONG LES PLUS SUIVIES



LES ENGAGEMENTS "EN LIGNE" AU SUJET DE LA PAUVRETÉ DANS LE MONDE



DONNÉES ET CITATION

DONNÉES

Les données présentées ici proviennent de deux principales enquêtes : 1) - AAT Sondage sur la consommation des médias, menée par YouGov entre janvier et mars 2020 - 2) - AAT vague d'enquête 10 (Panel), menée par YouGov, Juin 2018. Les données ont été pondérées pour être représentatives de la population adulte de chaque pays analysés.

USAGE DES DONNÉES

DEL est financé par la Fondation Bill & Melinda Gates (BMGF). Ces données et analyses produites sont considérées comme un bien public et peuvent donc être utilisées et partagées en prenant soin de les citer correctement.

POUR CITER CETTE ÉTUDE

Morini Paolo, Hudson David & Hudson Jennifer. *La pauvreté dans le monde & les enjeux de développement : la consommation des médias en France*, Development Engagement Lab, Londres, 2020.



UNIVERSITY OF
BIRMINGHAM

Le Development Engagement Lab (DEL) est un programme de recherche visant à mesurer pendant cinq années, les opinions et les attitudes des citoyens vis-à-vis des enjeux de développement en France, en Allemagne, en Grande-Bretagne et aux États-Unis (2018-2023). DEL est un programme de recherche dédié aux acteurs de la solidarité internationale, à partir d'un travail nourri en collaboration avec plus de 30 ONG de développement ou d'agences gouvernementales, dans le but de comprendre les moteurs de l'engagement personnel pour mieux communiquer sur les enjeux de développement.

La collecte des données est assurée par l'institut YouGov, les échantillons des personnes sondées sont pondérés de façon à être représentatifs de la population adulte de chaque pays. DEL est financé par la Fondation Bill & Melinda Gates (BMGF) et dirigé par la Professeure Jennifer Hudson (University College London) et le Professeur David Hudson (Birmingham University).

Le **Development Engagement Lab** (soit la phase 2 du projet Aid Attitudes Tracker) a trois objectifs :

1. Co-produire une base de données pour soutenir des campagnes en faveur du développement
2. Permettre et/ou faciliter des collaborations dans le secteur du développement
3. Accroître les capacités de plaidoyer en s'appuyant sur un partage des données de recherche et des connaissances stratégiques

Vous pouvez trouver plus d'informations à propos du programme de recherche DEL sur www.developmentcompass.org, suivre le projet sur Twitter [@DevEngageLab](https://twitter.com/DevEngageLab) ou contacter DEL à l'adresse suivante del@ucl.ac.uk.

Pour citer cette étude : Hudson, J., Hudson D. & Morini, P. La pauvreté dans le monde & les enjeux de développement : la consommation des médias en France. Development Engagement Lab, Londres, 2020.

Photo de couverture : Paolo Morini