

---

# Les Françaises et Français face à l'information

Max Chateau - Rasim Erben - Myndie Ferrandez - Quentin Jacquot

Polytech Montpellier - DaMS4



---

## 1 Méthodologie -

### 1.1 Enjeux et objectifs du projet -

Récemment, un article faisant la une du 13 Janvier du *Monde* titrait *Le Rassemblement national et ses idées s'installent dans l'opinion*. Toutefois comme le pointent certains sociologues comme Félicien Faury ou Vincent Tiberj, les médias, et en particulier la télévision, jouent un rôle essentiel dans la diffusion d'idée dans la société. En parallèle, plusieurs études et rapport montre un décalage entre la société française et ses médias, on peut évoquer le temps de parole des femmes qui en 2023 ne représentait uniquement 34% à la télé et la radio alors qu'elles représentent la moitié de la population.

De surcroît, le paysage audiovisuel français connaît de nombreuses transformations. La télévision et la radio, longtemps considérées comme les principales sources d'information, sont aujourd'hui concurrencées par les réseaux sociaux et les plateformes numériques. Une part importante des Françaises et des Français s'informe désormais en ligne, ce qui modifie les habitudes de consommation de l'information et peut influencer la confiance accordée aux médias traditionnels.

Ces constats soulèvent des questions importantes sur les biais présents dans l'offre d'information et sur leurs effets possibles sur le rapport des citoyens à l'actualité. Dans ce contexte, ce projet a pour objectif d'analyser les transformations du paysage audiovisuel français, en s'intéressant à la fois aux contenus diffusés (thèmes traités et représentation des femmes) et au rapport des Français à l'information (pratiques et confiance). La problématique centrale de ce travail est donc la suivante : dans quelle mesure les transformations du paysage audiovisuel français influencent-elles le rapport des Français à l'information, notamment en termes de pratiques et de confiance ?

Nous traiterons ainsi dans un premier temps de l'analyse thématique concernant les chaînes de TV, puis nous verrons

### 1.2 Les Datasets utilisés -

#### Les données du challenge

Sur le site du challenge, nous avons exploité les datasets suivants :

- ◆ Audience de la télévision - CNC
- ◆ Consommation VOD - CNC
- ◆ Télévision de ratrappage - CNC
- ◆ Classement thématique des journaux TV - INA

---

Par manque de temps nous n'avons pas pu analyser en détail le jeu de données de l'ARCOM et en extraire le contenu concernant *Les français et l'information*, qui avait l'air de contenir des données intéressantes pour corroborer notre analyse, mais n'étaient pas aussi simple à exploiter que les autres jeux de données.

### Le site data de l'INA

L'INA met à disposition de tout le monde le site data.ina.fr, ce dernier regroupe les analyse d'une IA sur les flux audios des principales chaines de la télévision. Les chaines d'information en continue présentes sont : BFM TV, CNews (anciennement I-Télé), France Info, et LCI. Et celles des chaines généralistes sont : TF1, France 2, France 3, M6 et Arte.

Différents axes sont présents pour chaque chaines de manière journalière :

- ◆ Proportion temps de parole Femmes/Hommes
- ◆ Nombre de fois qu'un mot a été prononcé
- ◆ Top 50 des personnes évoquées

*Nota Bene* : Ce données ne sont (en théorie) pas accessibles de manière brut publiquement, on a donc développé un petit programme pour communiquer avec l'API de l'INA et ainsi récupérer les données (dispo sur Github).

### Jeux de données annexes ou non exploités

On a contacté Médiamétrie afin d'essayer d'obtenir des données sur les audiences plus précises, sans réponse de leur part malheureusement...

On s'est également basé sur l'actualité afin de pouvoir expliquer certaines données obtenues. On a également utilisé certains sondages lorsque cela nous semblait pertinent pour appuyer notre argumentaire.

### 1.3 Répartition du travail

Les différentes parties du rapport ont été rédigées par :

- ◆ Analyse du rapport des français aux médias : Quentin Jacquot
- ◆ Analyse thématique des chaines d'info en continu : Max Chateau
- ◆ Analyse thématique des chaines généralistes : Myndie Férrandez
- ◆ Présence des femmes dans les médias : Rasim Erben

La mise en forme globale du rapport a été réalisé par Max Chateau

Le site <https://datascience.axithem.fr> permettant d'observer les données traitées a été réalisé et déployé par Max Chateau. Quentin Jacquot a rajouté ses graphiques dans la partie audience.

## 2 Analyse thématique -

### 2.1 Chaines d'information en continu

#### Dataset utilisé : data.ina.fr

Les données n'étant pas classées par thème initialement, on a établit une liste d'une centaine de termes auxquels on a assigné un thème (ex : on a attribué le terme "Immigration" est associé au thème extrême droite). Cette liste est disponible dans la partie méthodologie de la section thématiques du site rendu. Les limites de cette méthode étant que les listes ont pu être mal établies d'une part (biais idéologique, nombre de termes insuffisants, etc...), d'autre part on n'a pas le contexte dans lequel le mot a été prononcé.

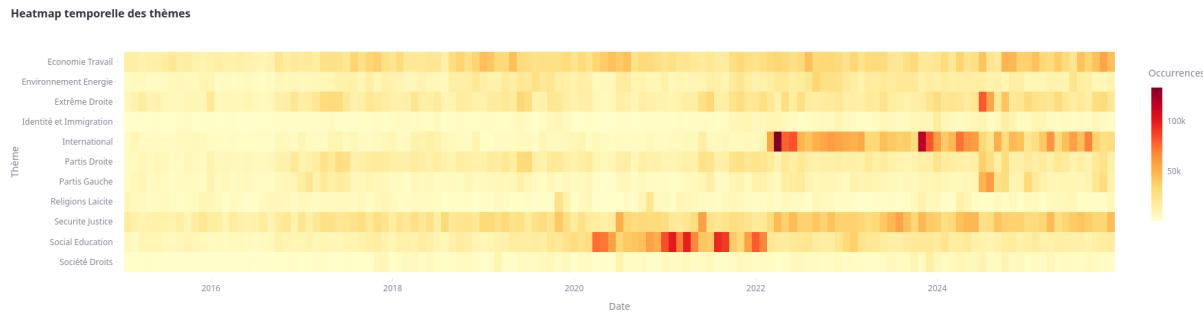


FIGURE 1 – Heatmap temporelle des thèmes sur les chaines d'info en continu

## Evolution des thèmes diffusés

*Nota Bene* : Un thème "Vie institutionnelle" est présent également, mais les termes présents dedans sont tellement mentionné qu'ils éclipsent les autres thèmes, donc pour cette première analyse on fait fi de ce thème.

La vue globale nous montre plusieurs info intéressantes. Tout d'abord à partir de 2020 on constate une surreprésentation du thème social, notamment dû au fait que les termes liés au COVID sont compris dedans.

On constate également qu'à partir de Février 2022, le thème social est quasiment entièrement remplacé par les thèmes Sécurité/Défense et International, date du début de l'invasion Russe en Ukraine.

Un pic réapparaît pour ces mêmes thèmes en octobre 2023, date de l'attaque du Hamas en Israël, puis des attaques successives contre la Bande de Gaza.

Le dernier pic notable est en Juin 2024 concernant les thèmes liés à l'extrême droite, ainsi que la gauche dans une moindre mesure (on reviendra sur ce point plus tard), plus précisément lors du résultat des européennes et après l'annonce de la dissolution de l'assemblée nationale.

A l'inverse on constate que certains thèmes sont moins représentés que d'autres sur le temps long et n'ont que quelques représentation épisodique. On peut prendre l'exemple des sujets liés aux sujets société/droits et l'environnement. Bien que ces sujets semblent être important pour les français, comme le montre le Baromètre de l'IPSOS de septembre 2025. Par exemple, le sujet de l'environnement apparaît comme sous représenté, or il apparaît comme étant une préoccupation importante pour 20% des français en septembre 2025. Ceci peut être expliqué en partie par le fait que les chaines d'infos sont possédées par des entreprises privées, qui peuvent avoir des intérêts économiques contraires à la mise en avant de ces sujets.

## Corrélation entre thèmes et chaines -

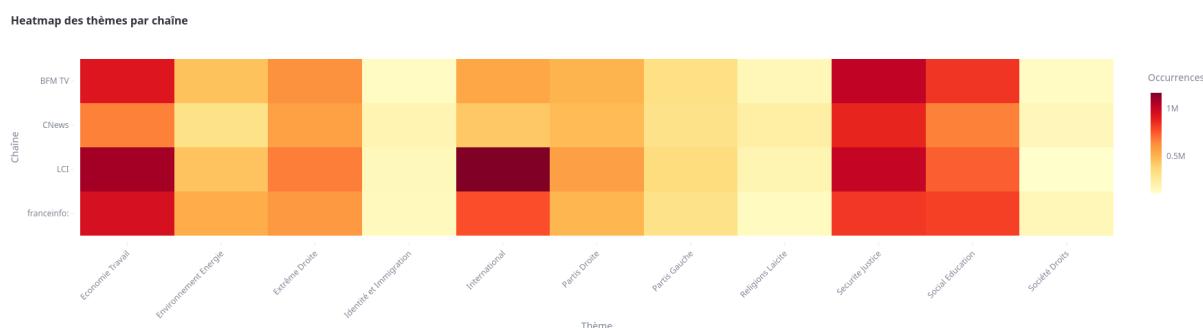


FIGURE 2 – Heatmap de la présence des thèmes sur les chaines d'info en continu, période 2015-2025

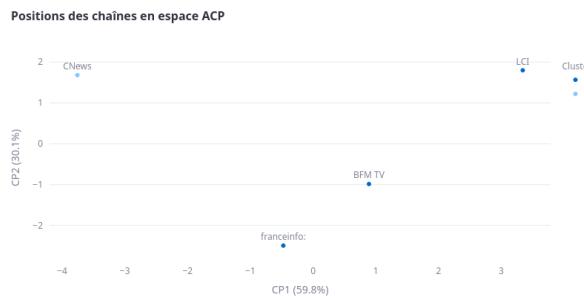


FIGURE 3 – ACP des chaînes d'information en continu sur les thèmes, période 2015-2025

autres chaînes. Cette tendance commence apparaître en 2018 (date où Vincent Bolloré reprend en main la chaîne), se calme en 2020 avec le COVID, puis repart en 2021. Tandis que dans le même temps les thèmes liés à l'environnement et aux droits/société sont moins représentés sur la chaîne. En appliquant une régression linéaire temporelle sur les thèmes de l'identité/immigration et de l'extrême droite, on obtient respectivement un  $R^2_{id} = 0.48$  et  $R^2_{ed} = 0.29$  avec une pente en hausse :  $\beta_{1,id} = 24$  et  $\beta_{1,ed} = 42$

On constate également que la Droite et l'extrême droite sont plus représentés que la Gauche sur l'ensemble des chaînes.

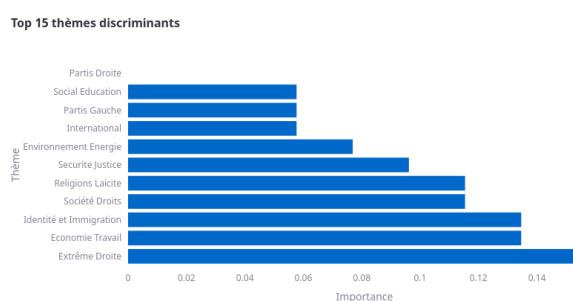


FIGURE 4 – Importance des thèmes pour la classification à l'aide d'une random forest sur toute la période

On constate en regardant la période entière disponible, que LCI a une surreprésentation des sujets internationaux et se démarque sur l'ACP, CNews se démarque également, tandis que BFM TV et FranceInfo sont similaires. L'analyse des importances nous renseigne par le fait que les principaux marqueurs de séparation étant les thèmes liés aux partis de l'extrême droite, de l'économie et de l'identité.

En se concentrant sur certains thèmes on constate une surreprésentation de la thématique de l'identité sur CNews par rapport aux autres chaînes.

Cette tendance commence apparaître en 2018 (date où Vincent Bolloré reprend en main la chaîne), se calme en 2020 avec le COVID, puis repart en 2021. Tandis que dans le même temps les thèmes liés à l'environnement et aux droits/société sont moins représentés sur la chaîne. En appliquant une régression linéaire temporelle sur les thèmes de l'identité/immigration et de l'extrême droite, on obtient respectivement un  $R^2_{id} = 0.48$  et  $R^2_{ed} = 0.29$  avec une pente en hausse :  $\beta_{1,id} = 24$  et  $\beta_{1,ed} = 42$

On constate également que la Droite et l'extrême droite sont plus représentés que la Gauche sur l'ensemble des chaînes.

On constate lors des échéances électoralles que les thèmes politiques prennent une place plus importante sur les chaînes d'infos. Avec une très forte hausse lors des législatives de 2024, notamment au niveau de l'extrême droite notamment.

On ainsi peut re évoquer l'article cité en introduction, qui montrait la progression des idées du Rassemblement National dans l'opinion publique. On peut légitimement se demander si cette progression n'est pas en partie due à la surreprésentation de ces thèmes dans les médias audiovisuels, et notamment sur CNews.

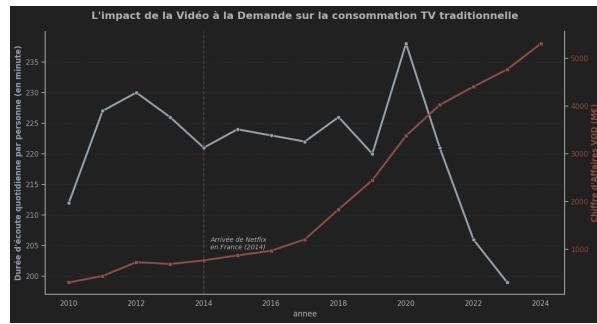
## 2.2 Les JT des chaînes généralistes

### 3 Evolution du rapport des français à l'information -

#### 3.1 Le constat du délaissement de la télévision

En 2014, l'arrivée de Netflix en France remplace les services de vidéo à la demande historique français comme Orange, Canal+, France TV et TF1. On considère cette date comme l'explosion du marché de la VOD en France. En l'espace de seulement quatre mois, Netflix capture 25,8% des consommateurs français de VOD. Sur le plan financier, la croissance est encore plus frappante. Le marché de la SVOD passe de 29,2 millions d'euros en 2014 à 82,2 millions d'euros en 2015, soit une croissance de +182%. Après ce dernier choc, le marché devient attractif pour d'autres grands acteurs mondiaux comme Amazon Prime en 2016, Apple TV en 2019 ou Disney+ en 2020. Le phénomène est d'autant plus amplifié par le COVID-19 ce qui ancre ces services dans le paysage audiovisuel français. Ceux qui ne voient pas cela d'un bon œil sont les dirigeants des grands groupes historiques de la télévision française qui se sentent menacés et perdent quotidiennement de l'audience. Pour visualiser cela nous allons comparer l'évolution au cours des années la durée

d'écoute quotidienne par personne et en minute et l'évolution du chiffre d'affaires de la VOD en millions d'euros.



On constate encore des pics d'augmentation en 2018 (changement dans la récolte des données Médiamétrie) et 2020 (COVID-19) mais globalement la tendance est à la baisse tandis que le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande ne cesse d'augmenter. On effectue alors une régression linéaire qui confirme statistiquement cette substitution : le modèle explique 53,2 % de la variance du déclin TV. La variable VOD apparaît comme le moteur principal de cette délinéarisation ( $p=0,026$ ), chaque hausse de revenus du streaming corrélant avec une baisse de l'écoute linéaire. À l'inverse, le Replay n'est pas un prédicteur significatif ( $p=0,189$ ), suggérant que la perte d'audience profite davantage aux plateformes externes qu'au ratrappage interne.

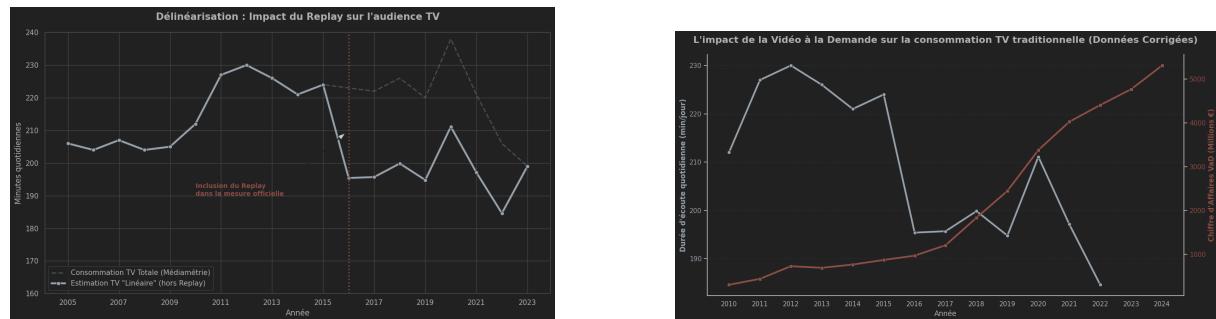
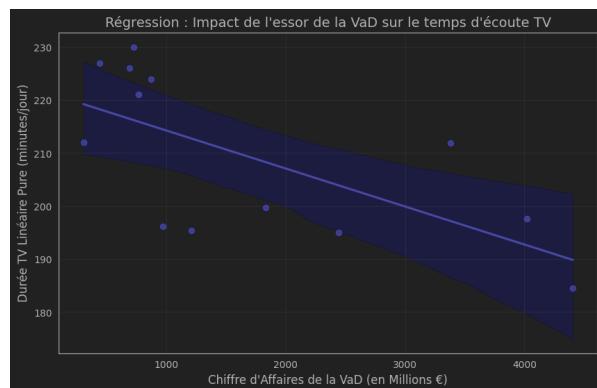


FIGURE 5 – Durée d'écoute TV et Chiffre d'affaires VOD

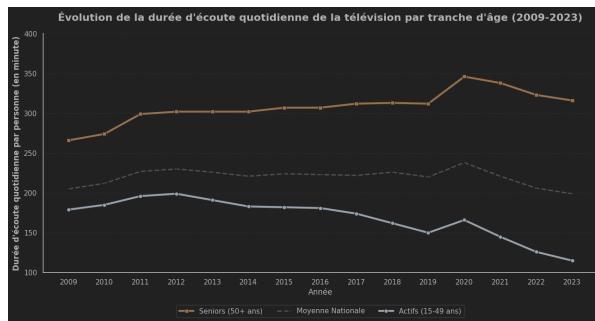
La façon dont les données ont été récoltées de la part de médiamétrie a évolué au cours des années, pour petit à petit inclure la VOD dans ces données. C'est pour cela que l'on constate certaine augmentation, la plus marquante est en 2016 où toute les VOD sont désormais pris en compte. Pour autant, on constate quand même une grande diminution de la durée d'écoute quotidienne. On va alors raffiné les données en prenant en compte la part de VOD à partir de 2016. À l'inverse, le Replay n'est pas un prédicteur significatif ( $p=0,189$ ), suggérant que la perte d'audience profite davantage aux plateformes externes qu'au ratrappage interne.



Ce graphique illustre le déclin du flux linéaire et l'essor des plateformes. Une fois isolées de l'effet Replay les données révèlent une chute plus marquée de l'audience traditionnelle. On observe que les rebonds de 2018 et 2020 ne parviennent pas à inverser la tendance de fond. Cette divergence visuelle confirme que le temps d'écran migre désormais hors du contrôle des diffuseurs historiques au profit d'une consommation de vidéo à la demande. Si l'essor de la VOD explique structurellement la baisse globale de l'audience, cette diminution ne frappe pas toutes les générations avec la même intensité, révélant une fracture générationnelle majeure dans les usages.

### 3.2 L'Analyse Générationnelle

Cependant, cette érosion du média télévisuel ne frappe pas toutes les générations avec la même intensité. Si le déclin est global, il n'est pas uniforme. Les 15-49 ans se tournent vers fictions à la demande, délaisse l'écran traditionnel au profit des plateformes. À l'inverse, les 50 ans et plus maintiennent une fidélité quasi intacte au flux linéaire, devenant le dernier rempart de l'audience historique. Cette fuite des publics actifs vers la VOD place les chaînes françaises devant un dilemme : accepter le vieillissement de leur audience ou transformer radicalement leurs contenus pour tenter de reconquérir leur plus jeune audience.



Alors que la courbe des 50+ ans fait preuve d'une résilience remarquable, se maintenant au-delà des 330 minutes quotidiennes, les 15-49 ans amorcent un décrochage sévère dès 2012. Le fossé entre les deux générations explose passant de d'une différence de 120 minutes en 2009 à près de 200 en 2023. Cette dynamique est le point critique pour les diffuseurs historiques. En perdant la tranche des 15-49 ans, la télévision perd sa force de frappe commerciale auprès des annonceurs. Ce "Grand Fossé" prouve que le média ne vieillit pas seulement avec son audience : il perd sa capacité à renouveler ses usagers. La comparaison des modèles de régression entre les tranches d'âge lève les derniers doutes sur la nature de l'évolution en cours. Les chiffres sont sans appel : l'impact de la vidéo à la demande est radicalement opposé selon la génération observée.

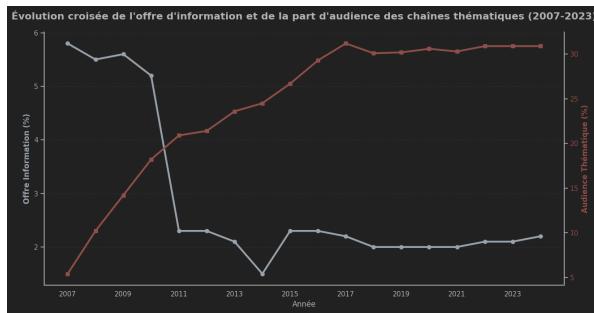
Nous avons soumis les données à deux modèles de régression linéaire multiple (OLS), en utilisant le chiffre d'affaires de la VaD et l'offre de fiction comme variables indépendantes. Le modèle affiche un R-squared de 0,888, ce qui signifie que 88,8% de la variation du temps d'antenne des actifs est expliquée par la montée de la VaD et l'évolution de l'offre. Le coefficient de la VaD (-0,0143) agit ici comme le paramètre principal de déclin. Chaque million d'euros supplémentaire injecté dans le marché du streaming réduit la durée d'écoute de cette tranche d'âge proportionnellement à ce coefficient. À l'inverse, le second modèle présente un coefficient positif (+0,0100) pour la VaD. Ce paramètre indique que pour les +50 ans, la vidéo à la demande n'est pas un facteur de diminution mais d'augmentation. La comparaison de ces deux régressions démontre que la VaD est une variable clivante. Pour la cible commerciale (15-49 ans), elle est un prédicteur de rupture, tandis que pour les +50 ans, elle n'est qu'un complément d'usage. Cette divergence de paramètres confirme mathématiquement le vieillissement accéléré de l'audience de la télévision : le média perd ses utilisateurs là où la VaD est forte, et ne les conserve que là où elle n'a pas d'effet de substitution.

Pour pallier à cette crise les programmateurs de télévision doivent trouver un moyen de se

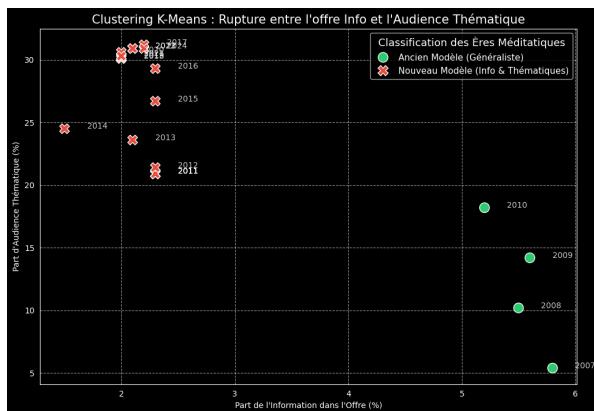
sortir de cette situation en se concentrant sur ce qui ne peut pas être substitué par la vidéo à la demande

### 3.3 L'information : une Stratégie de Résilience

Face au constat d'un marché de la fiction désormais dominé par les géants du streaming, les groupes audiovisuels français ont dû opérer un pivot stratégique majeur pour assurer leur survie. Il ne reste à la télévision que sa force historique : le direct et le réel. Pour analyser cette mutation, nous avons concentré notre étude sur l'évolution de l'audience thématique (incluant les chaînes d'information en continu comme BFM TV ou CNews) par rapport à l'offre globale de programmes. L'hypothèse est la suivante : la télévision ne cherche plus à divertir par, mais à se spécialiser dans l'actualité. Sur le graphique la proportion de l'offre d'information baisse



puis stagne voire augmente légèrement à partir de 2018. On pourrait croire que cela veut dire que l'offre de journaux télévisés diminue mais si l'on prend en compte que l'offre de télévisions ne cesse d'augmenter, cela veut dire que les programmeurs TV proposent de plus en plus d'information. Et cela est lié à l'augmentation des chaînes thématiques souvent porté uniquement sur l'information (BFMTV, CNews, LCI, France Info). On peut remarqué par ailleurs que même si les audiences télés baissent la proportion d'audience thématique augmente. Cela est révélateur d'une nouvelle stratégie : miser sur les chaînes spécialisées non substituables par les plateformes de vidéo à la demande. Pour valider cette transition d'un modèle à l'autre, nous ne nous sommes pas contentés d'une observation chronologique classique. Nous avons mobilisé un algorithme de Machine Learning, le K-Means Clustering, afin de laisser la donnée identifier elle-même les ruptures structurelles du marché. En croisant la part de l'information dans l'offre et la part d'audience thématique, l'algorithme sépare nos données en deux ères distinctes : une ère "Traditionnelle" à l'offre généraliste et une ère "Spécialisée" où l'information devient le principal levier de croissance et de résilience face au numérique. Ainsi, l'analyse croisée de la consomma-



tion audiovisuelle française entre 2009 et 2023 ne montre pas que la télévision française est en train de s'éteindre. On a prouvé que la vidéo à la demande vole l'audience de la télévision. Un phénomène qui s'accentue chez les 15-49 ans qui préfèrent les plateformes de VOD alors que les

---

50+ reste sur une demande plus classique. Enfin pour tenter de survivre, le marché de la télévision mise sur ses avantages non substituables, c'est-à-dire une spécialisation dans les chaînes thématiques et plus particulièrement les chaînes d'informations.