

opinionway,

— POUR —

la villa. numerus



Aïram Dato-on pexels

IA et Médias

Note de synthèse | Octobre 2025

Vos contacts :

Jean-Baptiste Leroux
Directeur du Département Médias
jbleroux@opinion-way.com

Guillaume Inigo
Directeur de Clientèle
ginigo@opinion-way.com

Mathylde Lopes de Pina
Chargée d'Etudes
mlopesdepina@opinion-way.com





Note méthodologique

L'étude « IA et Médias » réalisée pour La Villa Numéris, est destinée à comprendre et analyser les pratiques informationnelles des Français et les usages et perceptions des intelligences artificielle conversationnelles dans un contexte de consommation d'informations.

Cette étude a été réalisée auprès **d'un échantillon de 1721 personnes** représentatif de la **population française âgée de 15 ans et plus**, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Le public âgé de 15 à 24 ans a été sur-échantillonné pour disposer d'effectifs suffisants sur cette cible stratégique.

Les interviews ont été réalisées par **questionnaire autoadministré en ligne** sur système CAWI (*Computer Assisted Web Interview*).

Les interviews ont été réalisées **du 2 au 8 octobre 2025**.

IMPORTANT : les interviews ont été réalisées à une période d'actualité nationale et internationale intense pouvant avoir eu un impact non-mesurable sur certains scores.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : **« Sondage OpinionWay pour Villa Numéris »** et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : **1,4 à 2,4 points** au plus pour un échantillon de 1700 répondants.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

A. L'information, rouage essentiel de la cité

- ▶ Les Français s'accordent largement pour estimer qu'**être bien informé** fait partie des **droits du citoyen** (93% d'accord, dont 50% tout à fait). Les publics les plus âgés sont ceux qui revendiquent le plus fortement ce droit (57% tout à fait d'accord)
- ▶ Dans le même temps, ils considèrent, très majoritairement, que **bien s'informer** est un acte qui relève pour eux **d'un devoir citoyen** (*Bien s'informer c'est un devoir* : 82% d'accord, dont 31% tout à fait).
- ▶ Le sentiment d'une responsabilité individuelle devant l'information croît en fonction du niveau d'études, mais reste néanmoins très élevé, même chez les populations qui ont interrompu leurs études après des études courtes (77% vs. 86% chez les bac+5 ou plus).
- ▶ Cette dualité de l'acte informationnel explique l'importance que **l'actualité** occupe dans l'esprit des Français (très importante : 23%, importante : 71%).
- ▶ Preuve de cet intérêt, **l'actualité alimente très fortement les discussions entre les Français dans la sphère offline** (*L'actualité, c'est un sujet dont vous parlez avec vos proches* : 83% d'accord, dont 30% tout à fait). Ces discussions, que l'on sait parfois animées, concernent de manière très homogène **toutes les couches de la population**. Les réseaux sociaux, constituent eux aussi, mais dans une moindre mesure une agora **amplificatrice de l'actualité** (*Vous commentez souvent l'actualité sur les réseaux sociaux* : 30% d'accord, dont 11% tout à fait), pratique fortement corrélée avec l'âge (*d'accord* : 17% après 50 ans vs. 52% avant 35 ans).

B. Le numérique, à la fois source et remède à la fatigue informationnelle

- ▶ Sans que l'on puisse faire la part de la forme ou du fond, une part importante des Français font état d'une réelle **fatigue informationnelle** (*Vous avez le sentiment de moins vous informer qu'avant* : 42% d'accord). Très **inquiets** devant l'ampleur de la multiplication des *fakes news* (*Vous avez le sentiment qu'il y a de plus en plus de fausses nouvelles (fake news)* : 88% d'accord), souvent **submergés** d'informations (64% d'accord), fréquemment jugées **déprimantes** (73% d'accord), ils doivent faire face à une telle quantité d'informations qu'ils avouent rencontrer des difficultés pour **savoir à qui se fier** (68%) ou à **se faire une opinion** (55%).

- ▶ Partiellement responsable de cette surabondance, le **numérique** est également très largement **célébré** pour avoir contribué à améliorer le niveau d'information des Français : *Avec le développement du numérique on est mieux informé qu'il y a 20 ans* (79% d'accord, dont 32% tout à fait). Si cette opinion est partagée par les plus de 50 ans (27% tout à fait d'accord), ce sont **les moins de 35 ans** ('est-à-dire les générations Alpha, Z et une partie des Y) qui louent le plus fortement les effets du numérique (42%).
- ▶ Les médias, au sens large, vivent, et ce n'est pas récent, une période de **relative défiance**. Les Français reconnaissent qu'ils proposent une information de qualité : des informations **vérifiées** (67% d'accord, mais seulement 11% tout à fait d'accord), des moyens **d'approfondissement** (74% d'accord, mais seulement 14% tout à fait d'accord).

Mais les lecteurs-auditeurs-télespectateurs-cliqueurs sont nettement plus partagés sur la capacité des médias à **refléter toutes les opinions** (56% d'accord), à être **impartiaux** (pas d'accord 51%) et émettent des doutes importants quant à leur **indépendance** vis-à-vis des pouvoirs économiques, des pouvoirs politiques, des pouvoirs de l'étranger : 53% pas d'accord.

- ▶ Dès lors, ils adoptent, de manière unanime, la seule **stratégie efficace** à leurs yeux : *Pour être bien informé, il faut croiser les sources d'information* (44% tout à fait d'accord, **93% d'accord !**).

C. Croiser les sources d'informations

- ▶ Les Français déclarent utiliser **3,6 sources d'informations différentes pour s'informer**. Le public le plus enclin à multiplier les sources est nettement caractérisé : il est masculin, plus âgé que la moyenne, plus souvent francilien et plus diplômé.
- ▶ Quasiment tous les interviewés (92%) consomment de l'information **via les médias** (quel que soit le canal (site, direct, app, plateformes sociales...) ou le *device* (smartphone, ordinateur, poste de télévision...))
 - Un peu à rebours des idées reçues **la télévision** demeure le premier média d'information, à travers les **JT** (déclarés comme faisant partie des sources d'information pour 58% des Français) ; les **chaînes d'info en continu** : 46% et les **émissions en plateau** où l'on parle de l'actualité : 38%.

- Les **stations de radio** dans leur ensemble sont citées par près de 4 Français sur 10 (39%).
 - La **PQN/PQR** est citée par 33% des 15 ans et plus, les magazines d'actualité, moins nombreux et moins diffusés, constituent des sources d'information sur l'actu pour 17% des Français.
 - Dernière famille de média venue, **les médias accessibles uniquement en digital** cités par 15% des Français.
- **33% des Français** consomment l'information véhiculée par **des personnes**, et ce tous canaux confondus (dans les médias, sur les réseaux sociaux, ou sur les plateformes de partage vidéo ou podcast). Avec une certaine égalité entre les deux profils d'émetteurs : **experts, personnalités** (19%) ou **relations personnelles** (20%).
- Enfin **41%** des interviewés font le choix de consommer de l'information via ce que nous avons nommé des **méta-sources** qui **capturent et restituent** l'information issues de sources tierces. En offrant différents niveaux de sélectivité / réécriture / enrichissement de l'informations. Dont 27% considèrent les moteurs de recherche comme des sources d'information à part entière et 20% qui citent les agrégateurs d'actualité.

D.L'IA conversationnelle une source d'information (presque) comme les autres

- Et parmi ces méta-sources, l'une d'entre elles focalisent toutes les attentions : il s'agit des IA conversationnelles. En octobre 2025, **près d'un Français sur 10** (8% exactement), soit plus de **4 millions**, déclarent utiliser ces outils dans un but spécifique : **s'informer sur l'actualité**.
- Il s'agit d'un public **jeune** : 74% ont moins de 35 ans, vs 28% dans la population française
 - Et plutôt **urbain** : 65% résident dans les agglos de plus de 100k habitants (vs 47% dans la population française).
 - Ce sont bien évidemment des publics déjà **utilisateurs réguliers d'outils IA** mais pour d'autres usages (professionnel, loisir...). Ils sont très sensibles aux gains apportés par le numérique en matière de qualité de l'information.
 - Ils manifestent plus fortement que la moyenne un sentiment de **submersion** par l'actualité et une difficulté à savoir **à quelle source d'information se fier**.

- Et s'ils expriment un peu plus souvent une tendance **à moins s'informer** ils ont une meilleure perception des médias en général, sur leur **indépendance** et leur **impartialité**.
- ▶ L'utilisation d'une IA conversationnelle pour s'informer est **un acte quotidien** pour la majorité des utilisateurs (57%). Une proportion qui se situe dans la moyenne de l'ensemble des sources d'information étudiées. Un sur quatre (26%) déclare reproduire ce comportement plusieurs fois par jour, **une multiplicité de contact** induite par un flot de sujets d'intérêt continu en France et à l'international.
- ▶ Lorsque l'on analyse les bénéfices attendus par **les consommateurs de chaque source**, les attendus de la consommation des IA conversationnelles pour s'informer sont particulièrement nets :
 - Les IA conversationnelles ne sont **pas du tout adaptées** pour « **s'informer des dernières actualités** », les grands média audiovisuels sont traditionnellement les sources d'information reines en la matière et la nature même des IA qui recompilent un corpus qui s'enrichit de jour en jour ne leur permet pas de les concurrencer sur ce territoire.
 - Elles sont également **assez peu adaptées** pour « **comprendre ce qui se passe** » là où des sources comme les experts, les émissions de TV de plateau ou les news magazines offrent des clés pour comprendre l'actualité.
 - Fait marquant, compte-tenu **de leur jeunesse**, elles sont en revanche jugées par leurs utilisateurs comme étant **très performantes** pour « **vérifier ou rechercher des informations complémentaires sur un sujet donné** ». Et sur ce critère elles se placent **même loin devant** toutes les autres sources d'informations.
 - Finalement, elles se placent **dans la moyenne des performances** des sources d'informations pour « **se faire une opinion** ». Elles contribuent ainsi à « digérer » l'information, pour permettre à leurs utilisateurs de bâtir leurs propres **points de vue, convictions** et **arguments** dans un paysage où la multitude de sources d'information crée un trop-plein voire une paralysie ou une stratégie d'évitement de l'information.
- ▶ Le niveau de confiance dans les réponses générées par ces outils **est très élevé** : tout à fait confiance : 36%. A noter que le niveau de confiance parmi les non-utilisateurs des IA conversationnelles pour s'informer (92% de la population) est, lui, **très faible** : seulement 37% vs une moyenne de 60% chez les non-utilisateurs des autres sources d'information. Ceci traduit **un réel scepticisme** parmi les populations n'utilisant pas les IA conversationnelles pour s'informer. S'agit-il d'un classique **frein à l'adoption**, ou d'un **blocage** que ni les éditeurs ni la population ne sauraient dépasser ?

- ▶ Les utilisateurs se répartissent en trois blocs de taille à peu près égale : ceux qui posent leurs questions sur **les urls** des IA, ceux qui le font sur les **app mobiles** dédiées, et enfin ceux qui adoptent, tantôt l'un ou tantôt l'autre, de ces deux modes d'accès.
- ▶ **L'intimité** que les Français entretiennent avec leurs smartphones, la **versatilité** de cet outil (mobilisable via un navigateur ou une app), son adéquation parfaite à la **commande vocale** et à la saisie d'information en **conversationnel**, font du smartphone **l'outil privilégié de la consommation d'information via IA** (65% l'utilisent). L'ordinateur est aussi largement utilisé (52%), probablement en partie sur le temps professionnel.
- ▶ La fourniture de **liens-sources** dans les résultats fournis par les IA apparaît comme **indispensable** puisque presque tous les utilisent (95%), dont 28% à chaque fois. Mais la fourniture de ces liens, et probablement les sources vers lesquels ils pointent **ne sont pas totalement gages de confiance dans les réponses fournies**. En effet, pour **45% des utilisateurs, ils renforcent la confiance** dans les résultats générés, pour 27% ils n'ont pas d'effet réel sur cette confiance, et pour 28% ils sont plutôt sources de doutes et de décrédibilisation.
- ▶ Certaines **fonctions automatisées** proposées les IA conversationnelles sont bien installées dans les usages : les **résumés** et l'accès aux **anciennes questions** posées plus d'un tiers des utilisateurs y ont recours). La **commande vocale** (32%) les **aides à la rédaction des prompts** (24%) la **traduction** (28%) sont entrés dans les usages de près d'un quart des utilisateurs. Et quand on souhaite générer un fichier média à partir des résultats, **la création d'une image**, c'est-à-dire du type de fichier le plus aisé à partager, est la voie la plus souvent choisie (31%), loin devant la création d'un fichier son ou vidéo, 12% dans les deux cas.

E. Un niveau de satisfaction élevé sur les réponses générées qui préfigure une adoption massive et rapide

- ▶ Dans leur très forte majorité les utilisateurs des IA conversationnelles pour s'informer sont **satisfaits des résultats générés** : 85% dont **26% très satisfaits**.
- ▶ Quand ils ne sont pas totalement satisfaits des réponses générées par les outils, ils adoptent différentes **stratégies** :
 - **La demi-mesure** : 35% se satisfont du premier résultat généré
 - **La persévérance** : 45% reformulent leur prompt
 - **L'alternative** : 12% tentent d'obtenir des résultats sur un autre outil
 - **Le blocage** : comportement très minoritaire à 6%
- ▶ Lorsqu'une IA conversationnelle génère une réponse qui ne satisfait qu'en partie l'utilisateur, la responsabilité en incombe, selon eux dans des proportions presque égales :
 - **Aux outils** qui ne seraient **pas encore totalement au point** : 53%, faisons confiance aux éditeurs pour renforcer très rapidement leurs performances dans un climat de concurrence accru.
 - **A l'utilisateur** qui se juge encore un peu **novice** : 47% gageons également que l'adoption de ces outils dans le cadre d'une recherche d'informations sur l'actualité sera très rapide, les usages professionnels et personnels alimentant mécaniquement la courbe d'expérience des Français.

En conclusion, cette étude révèle plusieurs grands enseignements :

- ▶ Les Français confirment souffrir d'une réelle fatigue informationnelle : trop d'infos, trop de sources, trop de noirceur, alors que dans le même temps ils considèrent que se tenir informé est un devoir.
- ▶ Ils adoptent une stratégie de diversification de leurs sources d'information et sont aidées en cela par le développement très rapide des supports d'information numérique.
- ▶ Il est donc logique que l'IA conversationnelle dans un usage informationnel soit déjà une réalité pour 8% des Français de 15 ans et plus. Un public jeune et plutôt urbain.
- ▶ Si le niveau de confiance dans ces outils est très faible globalement, leurs utilisateurs sont à contre-courant et témoignent d'un niveau de confiance, au moins aussi fort que dans le cas des autres sources et un niveau de satisfaction élevé à l'égard des résultats fournis par ces outils aux questions qu'ils leur posent.
- ▶ Les IA conversationnelles sont disqualifiées pour connaître et comprendre l'actualité chaude, mais elles se placent d'emblée à la première place de toutes les sources d'information pour vérifier ou chercher des informations complémentaires sur un sujet d'actualité. Et finalement, elles sont en bonne place dans la construction de l'opinion du citoyen.
- ▶ Les pratiques sont certainement encore en construction et on constate que lorsqu'une faiblesse dans la qualité des résultats est rencontrée par les utilisateurs, les torts semblent partagés, entre un utilisateur encore novice et des outils en perfectionnement. L'adage « *un outil bien affûté fait la moitié du travail* » a encore un peu d'avenir !