

Paris, le 15 octobre 2025

Médias & IA : la nouvelle équation de l'information

Présentation du Sondage OpinionWay pour La villa numeris

Le flot d'informations s'accélère, le métier de journaliste se complexifie, et les Français ont les yeux rivés sur leurs téléphones. Pour prendre le pouls des mutations en cours, **OpinionWay** a réalisé pour La villa numeris une **étude exclusive** sur les rapports à l'information, à l'intelligence artificielle et à la confiance.

L'un des principaux enseignements de l'étude est que, **loin de remplacer les médias, l'IA s'impose comme une nouvelle source d'information, surtout chez les plus jeunes**. L'heure est à l'hybridation, l'information se consomme "à la carte", avec un usage combiné, sélectif et actif des sources.

Un contexte d'actualité et de confiance à double vitesse

Cette étude s'inscrit dans le cycle de travaux **Médias et Intelligence Artificielle** lancé par La villa numeris, alors que les conclusions des États généraux de l'information devraient être traduites en texte législatif. « Les médias ont toujours été précurseurs dans les innovations leur permettant de maintenir le lien avec les publics pour leur apporter une information de qualité. Les solutions d'intelligence doivent leur permettre de diffuser plus largement et de mieux valoriser leurs contenus. », explique **David Lacombed**, président de La villa numeris.

Réalisée du 2 au 8 octobre 2025 auprès de **1 721 Français représentatifs** (dont **un sur échantillon de 200 jeunes de 15 à 24 ans**), l'étude livre plusieurs enseignements clés.

Des Français très attachés à l'information... malgré la fatigue informationnelle

La **place de l'actualité** dans leur quotidien reste forte : **71 %** la jugent importante. Elle reste au cœur de la vie des Français, en ligne comme dans leurs échanges quotidiens. Les discussions sur l'actualité alimentent aussi bien les cercles privés que les réseaux sociaux.

- **93 %** des répondants estiment que *s'informer est un droit*, et **82 %** un *devoir citoyen*.
- La moitié (57 %) des plus de 65 ans et plus s'estiment "*tout à fait d'accord*" sur ce droit fondamental.

Dans le même temps, une **fatigue informationnelle** s'installe : **42 %** des sondés déclarent se sentir moins bien informés qu'avant, **73 %** jugent les informations déprimantes, **64 %** se disent submergés et **55 %** rencontrent des difficultés à se forger une opinion claire.

Croiser les sources : la stratégie de la diversification

Face à la défiance et à la surcharge informationnelle, les Français adoptent une stratégie claire : croiser les sources. En moyenne, ils déclarent utiliser **3,6 types d'émetteurs d'information différents**, avec des écarts notables selon l'âge et le niveau de diplôme, les profils les plus âgés et les plus diplômés ayant tendance à consulter davantage de sources.

La **télévision reste le média dominant** : **58 %** des Français suivent les JT, **46 %** les chaînes d'info en continu, devant la radio (**39 %**) et la presse quotidienne (**33 %**).

Les supports numériques facilitent cette diversification et contribuent à renforcer le réflexe de croisement des sources. Cette logique d'hybridation se renforce avec l'essor des **méta-sources** : **41 %** des Français passent par des agrégateurs ou des moteurs de recherche pour accéder à l'information. Un tiers des répondants suit aussi l'actualité via des personnes : experts, journalistes, influenceurs ou proches.

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

L'IA conversationnelle, bien qu'encore marginale (utilisée par **8 %** des Français, soit environ 4 millions de personnes), s'installe sous nos yeux dans ce paysage hybride. Son usage est massivement générationnel et ciblé.

Ses utilisateurs sont :

- jeunes (**74 % ont moins de 35 ans**)
- urbains (**65 % vivent dans des agglomérations de +100k habitants**)
- connectés et familiers du numérique

Ils saluent ses performances pour **vérifier ou compléter une information**. Sur ce critère, l'IA est **jugée beaucoup plus efficace** que les autres sources. En revanche, elle n'est pas du tout adaptée, par nature, dans un usage de consultation de l'actualité chaude.

Dans leur très forte majorité les utilisateurs des IA conversationnelles **pour s'informer sont satisfaits des résultats générés** : **85%** dont 26% très satisfaits.

Lorsque des limites sont perçues elles sont partagées entre la perception d'outils encore en développement(53%) , et des utilisateurs parfois encore trop novices (47%).

En conclusion

- Les Français confirment leur soif d'information... mais expriment leurs limites face à un flux perçu comme saturé, anxiogène, difficilement vérifiable.
- Ils multiplient les canaux, les formats et les sources pour reprendre le contrôle.
- L'IA ne remplace pas les médias, mais trouve sa place comme outil de complément, de vérification, et de construction d'opinion.
- La confiance reste basse chez les non-utilisateurs mais très élevée chez ceux qui l'utilisent.
- Les usages de l'IA pour s'informer sont appelés à croître à mesure que les outils progressent... et que les citoyens s'y habituent.

Méthodologie :

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 La villa numeris** »*

A propos de La villa numeris.

Think tank indépendant, La villa numeris accompagne les décideurs ouverts d'esprit qui veulent rayonner, explorer de nouvelles voies et accélérer leur développement en leur proposant un tiers lieu de réflexion, hybride, reposant sur des points de vue singuliers ainsi que des formats originaux une approche du numérique connectant humain et technologie. <https://www.lavillanumeris.com/>

A propos d'OpinionWay

Créé en mars 2000, pionnier de la digitalisation des études, OpinionWay est un acteur majeur de l'innovation dans les études marketing et opinion. Sa vocation consiste à rendre le monde intelligible pour agir aujourd'hui et imaginer demain. La société intervient dans de nombreux domaines comme la compréhension des marchés, les problématiques de marques, le développement de produits et de services, etc. auprès de cibles BtoB ou BtoC pour des clients à forte notoriété. OpinionWay est membre actif d'Esomar et développe une politique RSE depuis 2007. Il est certifié depuis 2009 ISO 20252 par l'AFNOR et membre de CroissancePlus. www.Opinion-Way.com