

# LES FRANÇAIS ET L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Ipsos bva - CESI Ecole d'Ingénieurs  
pour La Tribune Dimanche

Décembre 2025

**LA TRIBUNE**  
*DIMANCHE*

**Vos contacts Ipsos :**

Mathieu Gallard  
[mathieu.gallard@ipsos.com](mailto:mathieu.gallard@ipsos.com)

Diane Lamotte  
[Diane.lamotte@ipsos.com](mailto:Diane.lamotte@ipsos.com)



**CESI**  
ÉCOLE D'INGÉNIEURS

# FICHE MÉTHODOLOGIQUE



## ÉCHANTILLON

1027 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française, âgée de 18 ans et plus.

Enquête réalisée pour

**LA TRIBUNE**  
*DIMANCHE*



## DATES DE TERRAIN

Du **3** au **4**  
**décembre** 2025.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Étude Ipsos bva-CESI, école d'ingénieurs »



Ce rapport a été élaboré dans le respect de la norme internationale ISO 20252 « Etudes de marché, études sociales et d'opinion ». Ce rapport a été relu par Jean-François Doridot, Directeur d'Ipsos Public Affairs



## MÉTHODOLOGIE

Échantillon interrogé **par Internet** via l'Access Panel Online d'Ipsos.

### Méthode des quotas :

Sexe, âge, catégorie socio-professionnelle du répondant, région et catégorie d'agglomération

*Note de lecture :* tous les résultats sont exprimés en pourcentages (%)  
Les différences statistiquement significatives sont indiquées :  
- en vert quand elles sont supérieures à la moyenne  
- en rouge quand elles sont inférieures à la moyenne.



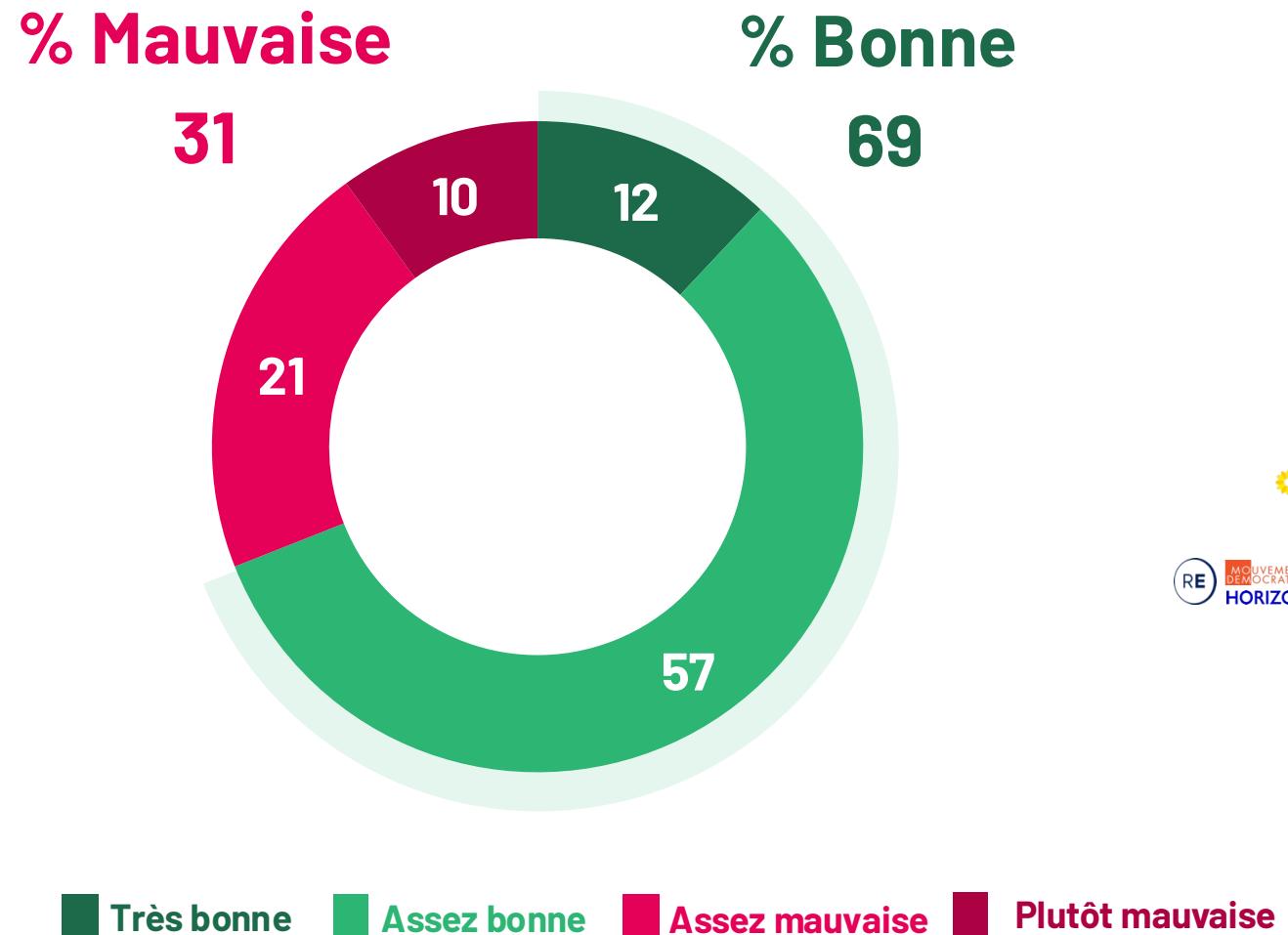
**CESI**  
ÉCOLE D'INGÉNIEURS

# LES RÉSULTATS

# L'image de l'audiovisuel public

**Question : Globalement, diriez-vous que vous avez une bonne ou une mauvaise image de l'audiovisuel public français (France Télévisions, Radio France...)?**

Base : A tous

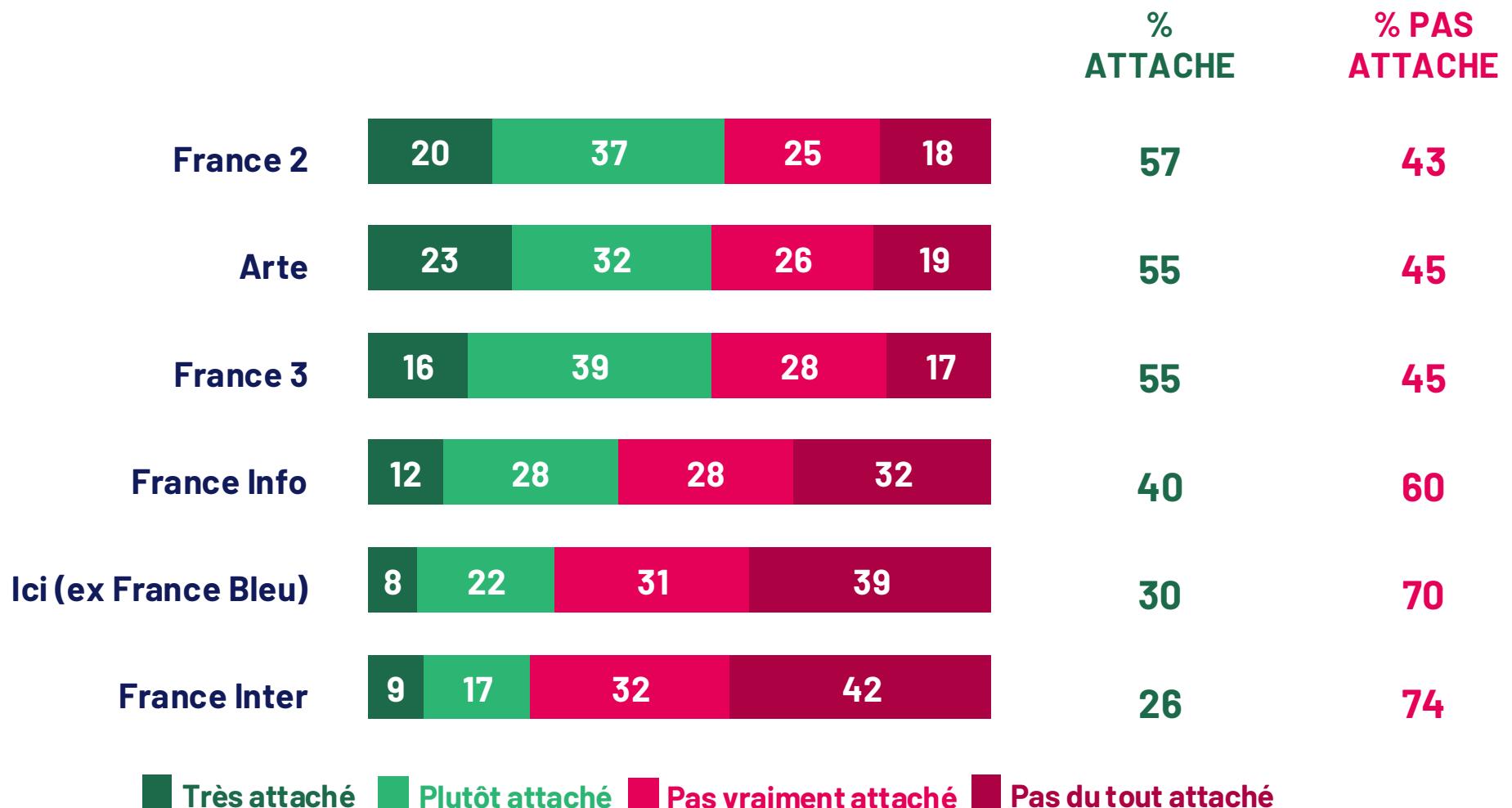


Selon l'âge					Bonne image
Moins de 35 ans	15	53	20	12	68
35 - 59 ans	11	58	21	10	69
60 ans et plus	12	58	21	9	70
Selon la CSP					
Cadres supérieurs	12	55	21	12	67
Professions intermédiaires	11	58	24	7	69
Employés, ouvriers	13	61	18	8	74
Inactifs	12	56	21	11	68
Selon la proximité partisane					
 La France Insoumise Symp. FI	17	56	24	3	73
 Symp. Les Ecologistes	13	68	15	4	81
 Symp. PS	23	67	10		90
Symp. Ren.-Horizons-MoDem	12	70	14	4	82
 Symp. LR	5	59	27	9	64
 Symp. RN	10	49	26	15	59
Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaînes/stations publiques					
Régulièrement	24	64	84		88
... dont quotidiennement	27	59	86		86
Rarement ou jamais	3	37	36	24	40

# L'attachement aux différentes chaînes de télévisions et stations de radio publiques

Question : Et diriez-vous que vous êtes attaché aux chaînes de télévision et aux stations de radio suivantes ?

Base : A tous



# L'attachement aux différentes chaînes de télévisions et stations de radio publiques - Détails

Question : Et diriez-vous que vous êtes attaché aux chaînes de télévision et aux stations de radio suivantes ?

Base : A tous

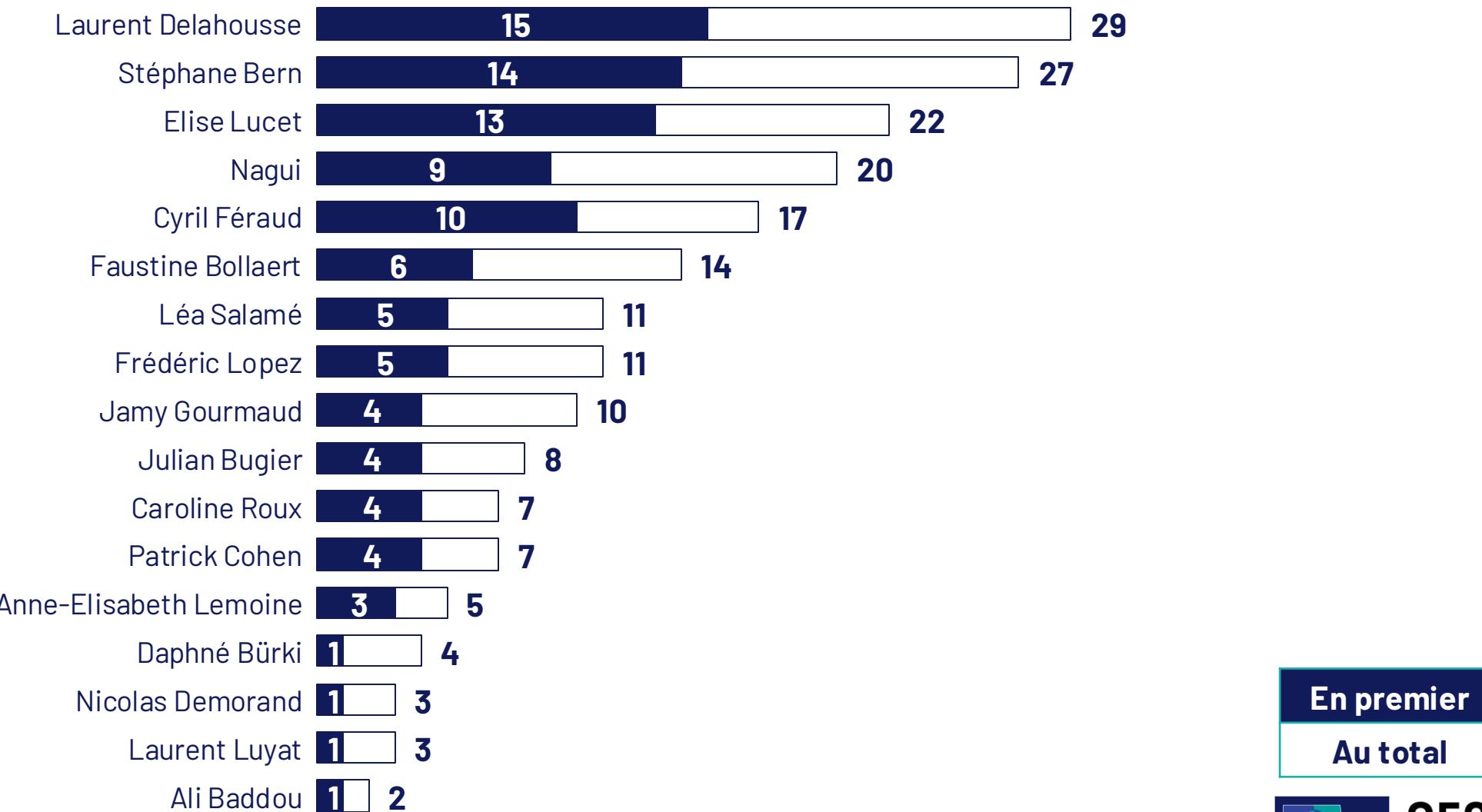
## En % attaché

	ENS.	Selon l'âge			Selon la CSP				Selon la proximité partisane						Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaînes/stations publiques		
		18-34 ans	35-59 ans	60 ans et plus	Cadres supérieurs	Prof. Intermédiaires	Employés, ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecologistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièr-ement	...dont quotidie-nement	Rarement ou jamais
France 2	<b>57</b>	46	56	67	62	64	52	59	51	67	76	76	54	45	78	85	16
Arte	<b>55</b>	55	54	57	62	59	52	55	77	81	74	60	45	36	75	78	28
France 3	<b>55</b>	43	53	66	52	57	51	60	56	72	79	67	54	44	73	78	17
France Info	<b>40</b>	36	42	39	49	44	40	37	43	61	56	55	36	23	70	73	12
Ici (ex France Bleu)	<b>30</b>	23	29	37	29	31	29	32	29	37	50	43	26	21	54	60	6
France Inter	<b>26</b>	25	26	27	40	29	21	26	41	42	53	31	17	14	56	63	3

# Les personnalités incarnant le mieux le service public audiovisuel

Question : A vos yeux, quelles personnalités incarnent le mieux à vos yeux le service public audiovisuel ? En premier ? En second ?

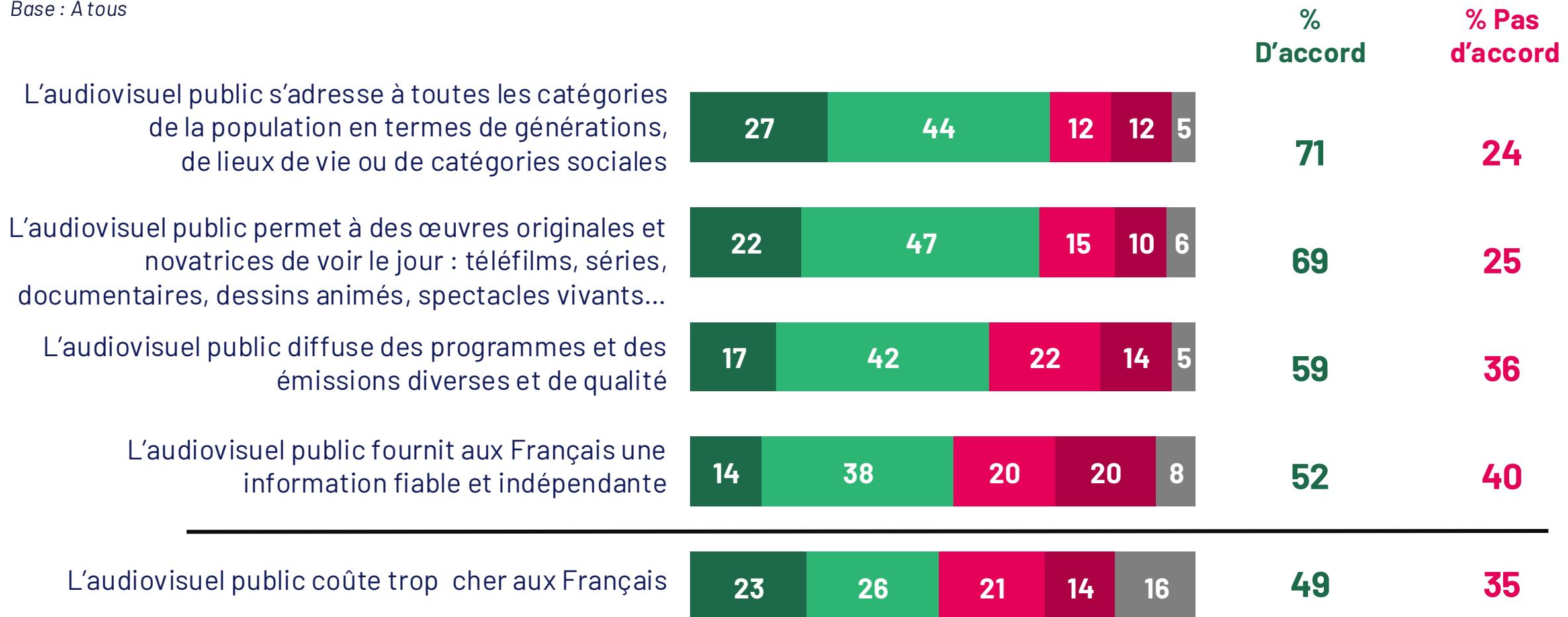
Base : A tous



# La perception de l'audiovisuel public en France

Question : Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des opinions suivantes à propos de l'audiovisuel public en France ?

Base : A tous



■ Tout à fait d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas du tout d'accord ■ Vous ne savez vraiment pas

# La perception de l'audiovisuel public en France - Détails

Question : Etes-vous d'accord ou pas d'accord avec chacune des opinions suivantes à propos de l'audiovisuel public en France ?

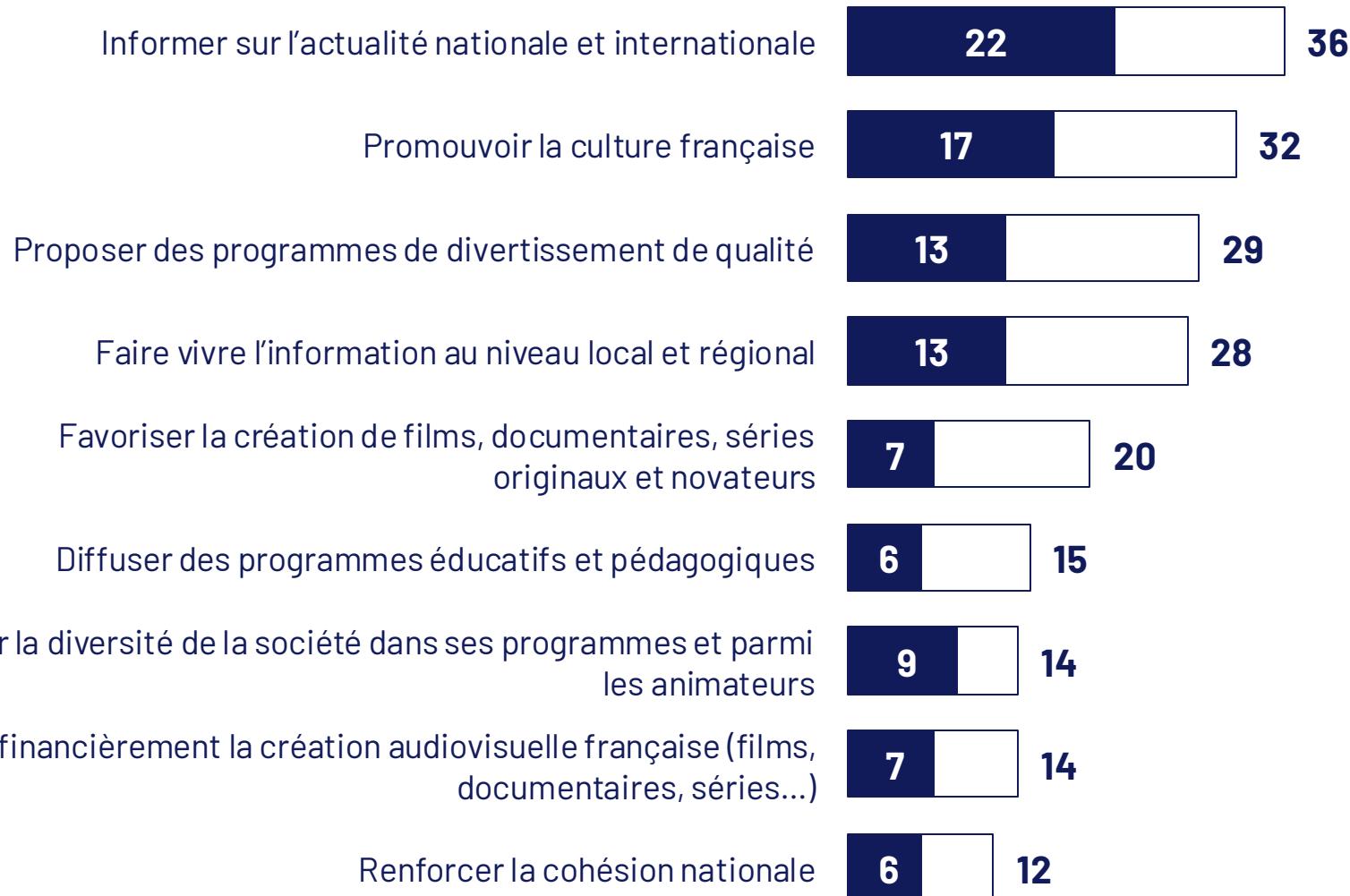
Base : A tous

## En % D'accord

	ENS.	Selon l'âge			Selon la CSP				Selon la proximité partisane						Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaînes/stations publiques		
		18-34 ans	35-59 ans	60 ans et plus	Cadres supérieurs	Prof. intermédiaires	Employés et ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecolos-gistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièr- ement	...dont quotidien- nement	Rarement ou jamais
L'audiovisuel public s'adresse à toutes les catégories de la population en termes de générations, de lieux de vie ou de catégories sociales	<b>71</b>	56	73	80	71	68	73	72	65	75	89	85	63	67	84	86	47
L'audiovisuel public permet à des œuvres originales et novatrices de voir le jour : téléfilms, séries, documentaires, dessins animés, spectacles vivants...	<b>69</b>	60	68	76	69	68	71	69	70	74	83	84	57	62	84	87	44
L'audiovisuel public diffuse des programmes et des émissions diverses et de qualité	<b>59</b>	52	61	64	63	58	60	60	63	71	86	76	49	51	80	79	27
L'audiovisuel public fournit aux Français une information fiable et indépendante	<b>52</b>	46	53	56	53	53	56	52	47	79	77	69	41	42	73	74	24
L'audiovisuel public coûte trop cher aux Français	<b>49</b>	56	48	45	51	45	49	48	46	29	25	39	68	59	38	35	68

# Les priorités de l'audiovisuel public selon les Français

Question : A vos yeux, quelles devraient être les priorités de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France...) ? En premier ? En second ?  
Base : A tous



En premier

Au total

# Les priorités de l'audiovisuel public selon les Français - Détails

Question : A vos yeux, quelles devraient être les priorités de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France...) ? En premier ? En second ?  
 Base : A tous

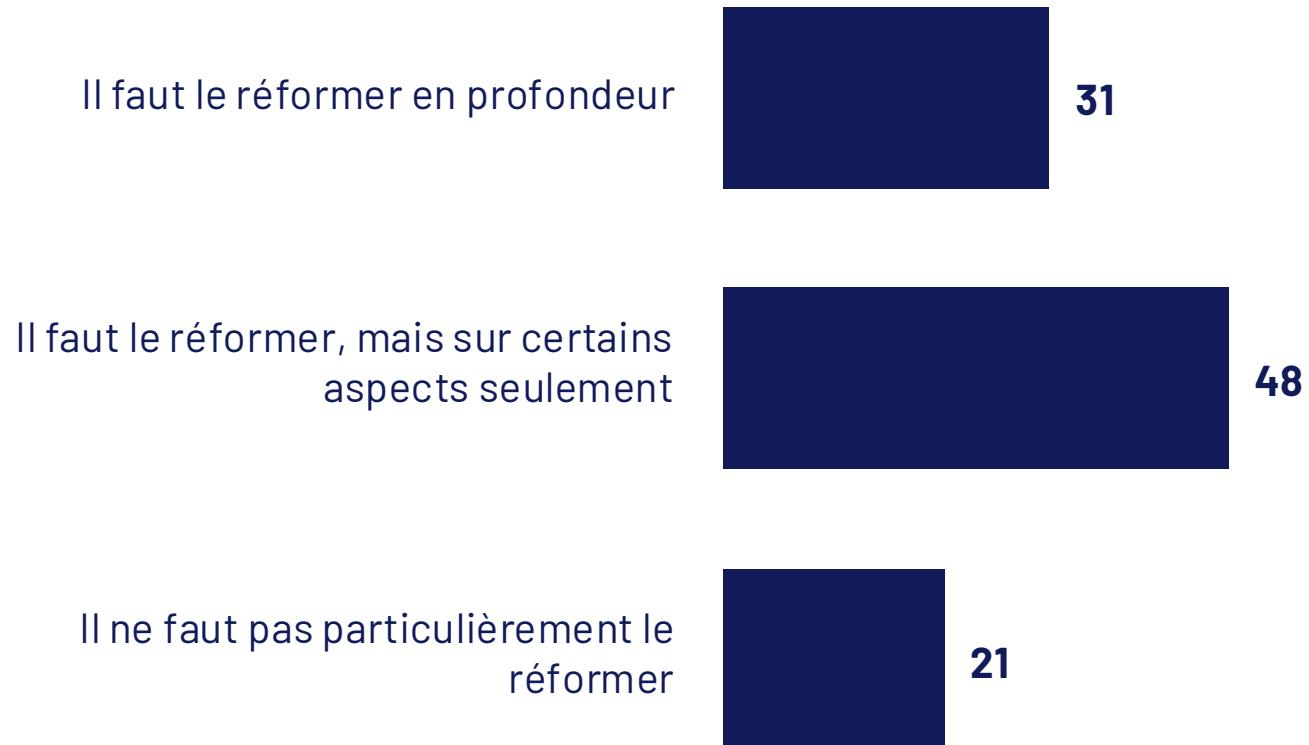
## En % Au Total

	ENS.	Selon l'âge			Selon la CSP					Selon la proximité partisane					Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaines/stations publiques		
		18-34 ans	35-59 ans	60 ans et plus	Cadres supérieurs	Prof. intermédiaires	Employés et ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecolos-gistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièr- lement	...dont quotidien- nement	Rarement ou jamais
Informer sur l'actualité nationale et internationale	<b>36</b>	31	35	42	32	38	30	40	29	34	45	39	40	34	44	46	34
Promouvoir la culture française	<b>32</b>	33	30	34	35	28	30	35	22	38	23	26	36	38	27	27	36
Proposer des programmes de divertissement de qualité	<b>29</b>	26	31	28	20	29	33	27	22	18	25	24	30	37	23	25	29
Faire vivre l'information au niveau local et régional	<b>28</b>	22	30	29	27	31	30	26	18	20	29	27	40	25	25	25	30
Favoriser la création de films, documentaires, séries originaux et novateurs	<b>20</b>	25	20	18	25	20	20	19	32	10	27	21	23	19	20	19	17
Diffuser des programmes éducatifs et pédagogiques	<b>15</b>	17	19	10	20	23	15	11	26	21	15	16	5	15	17	17	16
Représenter la diversité de la société dans ses programmes et parmi les animateurs	<b>14</b>	15	13	14	15	11	13	15	14	21	15	20	5	11	14	13	14
Soutenir financièrement la création audiovisuelle française	<b>14</b>	18	13	14	16	10	18	12	20	27	11	17	12	11	18	18	12
Renforcer la cohésion nationale	<b>12</b>	13	11	12	11	10	10	15	18	10	10	11	10	11	12	11	12

# L'opinion des Français à propos d'une réforme de l'audiovisuel public

Question : Et toujours à propos de l'audiovisuel public français (France Télévisions, Radio France...), de laquelle des opinions suivantes êtes-vous le plus proche ?

Base : A tous



# L'opinion des Français à propos d'une réforme de l'audiovisuel public - Détails

Question : Et toujours à propos de l'audiovisuel public français (France Télévisions, Radio France...), de laquelle des opinions suivantes êtes-vous le plus proche ?

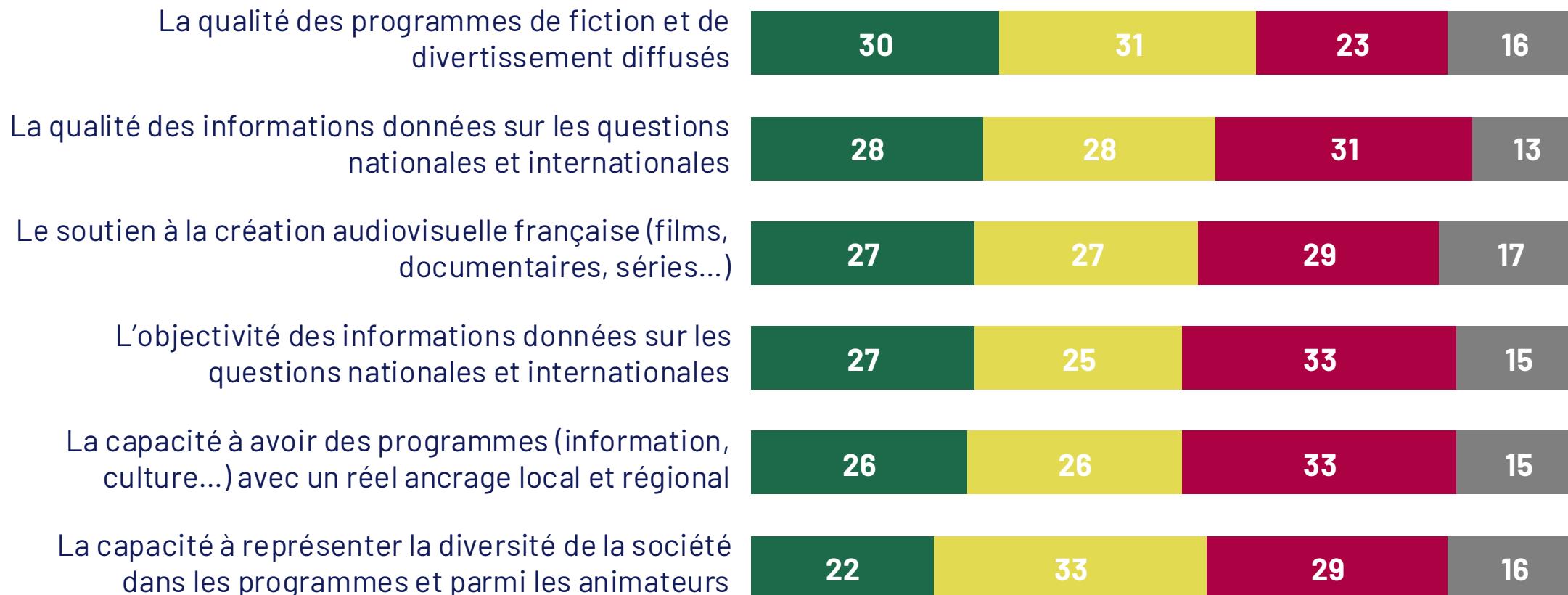
Base : A tous

	ENS.	Selon l'âge			Selon la CSP			Selon la proximité partisane						Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaînes/stations publiques			
		18-34 ans	35-59 ans	60 ans et plus	Cadres supérieurs	Prof. intermédiaires	Employés et ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecolos-gistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièr- lement	...dont quotidien- nement	Rarement ou jamais
Il faut le réformer en profondeur	31	37	30	29	35	31	30	30	24	15	6	17	46	46	21	20	55
Il faut le réformer, mais sur certains aspects seulement	48	48	50	46	49	48	50	47	61	54	54	63	39	38	53	50	34
Il ne faut pas particulièrement le réformer	21	15	20	25	16	21	20	23	15	31	40	20	15	16	26	30	11

# La perception des conséquences d'une éventuelle privatisation de l'audiovisuel public

Question : Et si au cours des prochaines années, l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France...) était privatisé, est-ce que selon vous cela améliorerait ou dégraderait la situation sur chacun des aspects suivants ?

Base : A tous



■ Améliorerait ■ Ne changerait pas grand chose ■ Dégraderait ■ Vous ne savez vraiment pas

# La perception des conséquences d'une éventuelle privatisation de l'audiovisuel public - Détails

Question : Et si au cours des prochaines années, l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France...) était privatisé, est-ce que selon vous cela améliorerait ou dégraderait la situation sur chacun des aspects suivants ?

Base : A tous

## En % Améliorerait

	ENS.	Selon l'âge			Selon la CSP				Selon la proximité partisane						Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaines/stations publiques		
		18-34 ans	35-59 ans	60 ans et plus	Cadres supérieurs	Prof. Intermédiaires	Employés, ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecologistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièrement	...dont quotidienne-ment	Rarement ou jamais
La qualité des programmes de fiction et de divertissement diffusés	<b>30</b>	35	30	25	28	23	36	27	27	39	<b>13</b>	26	35	<b>40</b>	25	25	40
La qualité des informations données sur les questions nationales et internationales	<b>28</b>	30	26	29	29	21	26	31	22	27	20	27	<b>40</b>	<b>37</b>	26	28	34
L'objectivité des informations données sur les questions nationales et internationales	<b>27</b>	29	25	28	25	23	26	29	23	19	<b>17</b>	22	<b>44</b>	<b>35</b>	23	25	35
Le soutien à la création audiovisuelle française (films, documentaires, séries...)	<b>27</b>	27	27	25	23	21	31	24	21	23	20	22	34	<b>35</b>	24	22	34
La capacité à avoir des programmes (information, culture...) avec un réel ancrage local et régional	<b>26</b>	30	23	25	23	20	28	26	21	26	<b>14</b>	20	29	<b>37</b>	24	25	34
La capacité à représenter la diversité de la société dans les programmes et parmi les animateurs	<b>22</b>	<b>30</b>	20	20	22	17	26	21	29	23	17	15	27	<b>30</b>	21	22	29

# La perception des conséquences d'une éventuelle privatisation de l'audiovisuel public - Détails

Question : Et si au cours des prochaines années, l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France...) était privatisé, est-ce que selon vous cela améliorerait ou dégraderait la situation sur chacun des aspects suivants ?

Base : A tous

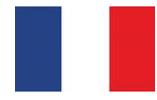
## En % Dégraderait

ENS.	L'objectivité des informations données sur les questions nationales et internationales	Selon l'âge			Selon la CSP			Selon la proximité partisane						Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaines/stations publiques			
		18-34 ans	35-59 ans	60 ans et plus	Cadres supérieurs	Prof. intermédiaires	Employés et ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecolos-gistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièr-ement	...dont quotidien-nement	Rarement ou jamais
		33	31	36	31	47	40	33	27	54	50	60	31	24	18	47	45
L'objectivité des informations données sur les questions nationales et internationales	33	31	36	31	47	40	33	27	54	50	60	31	24	18	47	45	16
La capacité à avoir des programmes (information, culture...) avec un réel ancrage local et régional	33	32	35	32	47	44	31	29	50	43	58	33	27	18	44	45	18
La qualité des informations données sur les questions nationales et internationales	31	30	32	30	36	40	31	26	48	50	54	29	32	19	45	42	12
Le soutien à la création audiovisuelle française (films, documentaires, séries...)	29	28	30	29	39	39	24	28	41	50	56	29	16	15	41	49	13
La capacité à représenter la diversité de la société dans les programmes et parmi les animateurs	29	30	29	27	39	35	28	24	50	50	55	26	16	14	40	38	15
La qualité des programmes de fiction et de divertissement diffusés	23	22	25	21	33	32	20	19	32	33	46	18	11	13	38	42	8

# ANNEXES

# NOS ENGAGEMENTS

## CODES PROFESSIONNELS, CERTIFICATION QUALITE CONSERVATION ET PROTECTION DES DONNEES



Ipsos est membre des organismes professionnels français et européens des études de marché et d'opinion suivants :

- **SYNTEC** (syndicat professionnel des sociétés d'études de marché en france ; [www.Syntec-etudes.Com](http://www.Syntec-etudes.Com) )
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, [www.Esomar.Org](http://www.Esomar.Org))



**Ipsos France est certifiée ISO 20252 :  
Market Research - version 2019  
par AFNOR CERTIFICATION**

Ce document est élaboré dans le respect de ces codes et normes internationales.

Ipsos France s'engage à appliquer le **code ICC/Esomar** des études de marché et d'opinion. Ce code définit les règles déontologiques des professionnels des études de marché et établit les mesures de protection dont bénéficient les personnes interrogées.



Ipsos s'engage à respecter les lois applicables. Ipsos a désigné un Data Protection Officer et a mis place un plan de conformité au Règlement Général sur la Protection des Données (Règlement (UE) 2016/679). Pour plus d'informations sur notre politique en matière de protection des données personnelles : <https://www.ipsos.com/fr-fr/confidentialite-et-protection-des-donnees-personnelles>

A ce titre, la durée de conservation des données personnelles des personnes interviewées dans le cadre d'une étude est, à moins d'un engagement contractuel spécifique :

- de 12 mois suivant la date de fin d'une étude Ad Hoc .
- de 36 mois suivant la date de fin de chaque vague d'une étude récurrente.

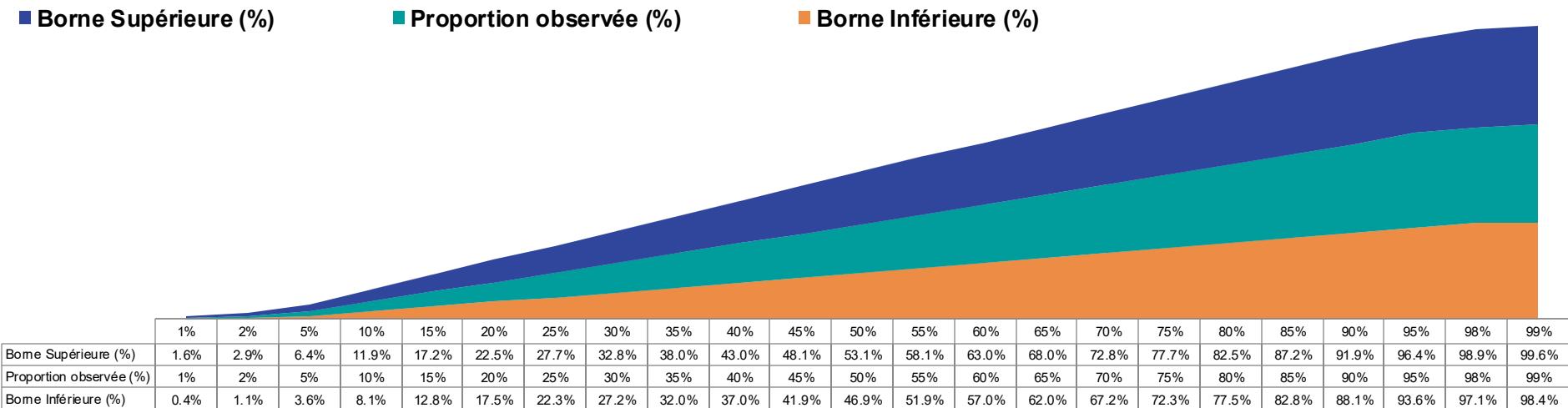
# Fiabilité des résultats

## Feuille de calcul

**En l'occurrence s'agissant de cette étude :**

- Intervalle de confiance : **95%**
- Taille d'échantillon : **1027**

**Les proportions observées sont comprises entre :**



# À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120 et Mid-60 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP  
[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)

# GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :  
**You act better when you are sure.**