

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

Diane Lamotte
Diane.lamotte@ipsos.com



CESI
ÉCOLE D'INGÉNIEURS

FICHE MÉTHODOLOGIQUE



ÉCHANTILLON

1 027 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 »



METHODOLOGIE

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.



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



LES RÉSULTATS

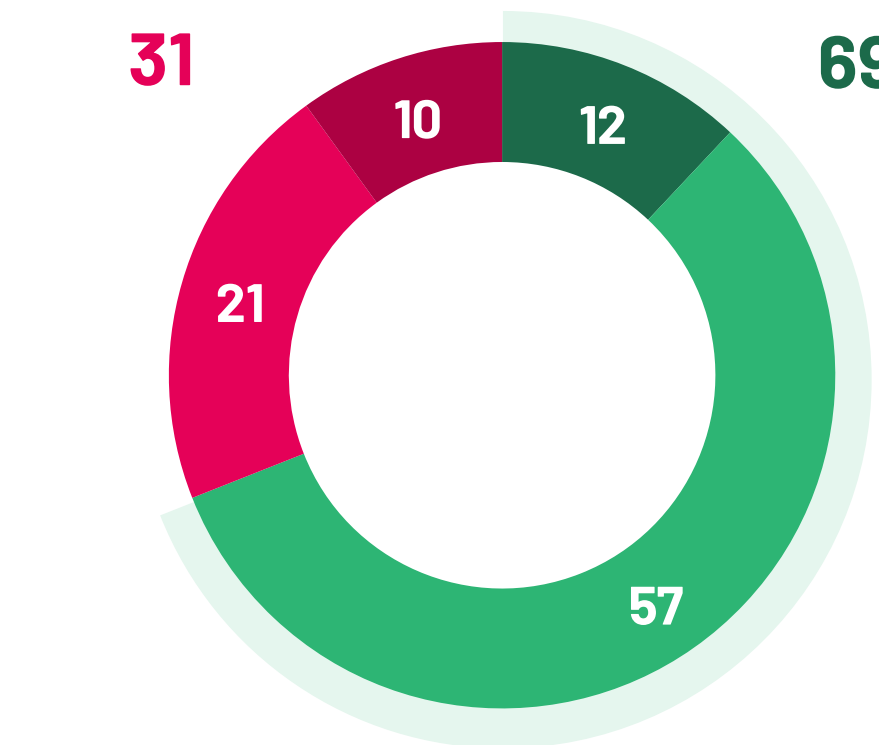
L'image de l'audiovisuel public

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

% Mauvaise

% Bonne



■ Très bonne ■ Assez bonne ■ Assez mauvaise ■ Plutôt mauvaise

Selon l'âge

Moins de 35 ans	15	53	20	12	Bonne image
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
ÉCOLOGISTES	Symp. Les Ecologistes	13	68	15	4	81
PS	Symp. PS	23	67	10		90
RE	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	12	70	14	4	82
les Républicains	Symp. LR	5	59	27	9	64
Rassemblement National	Symp. RN	10	49	26	15	59

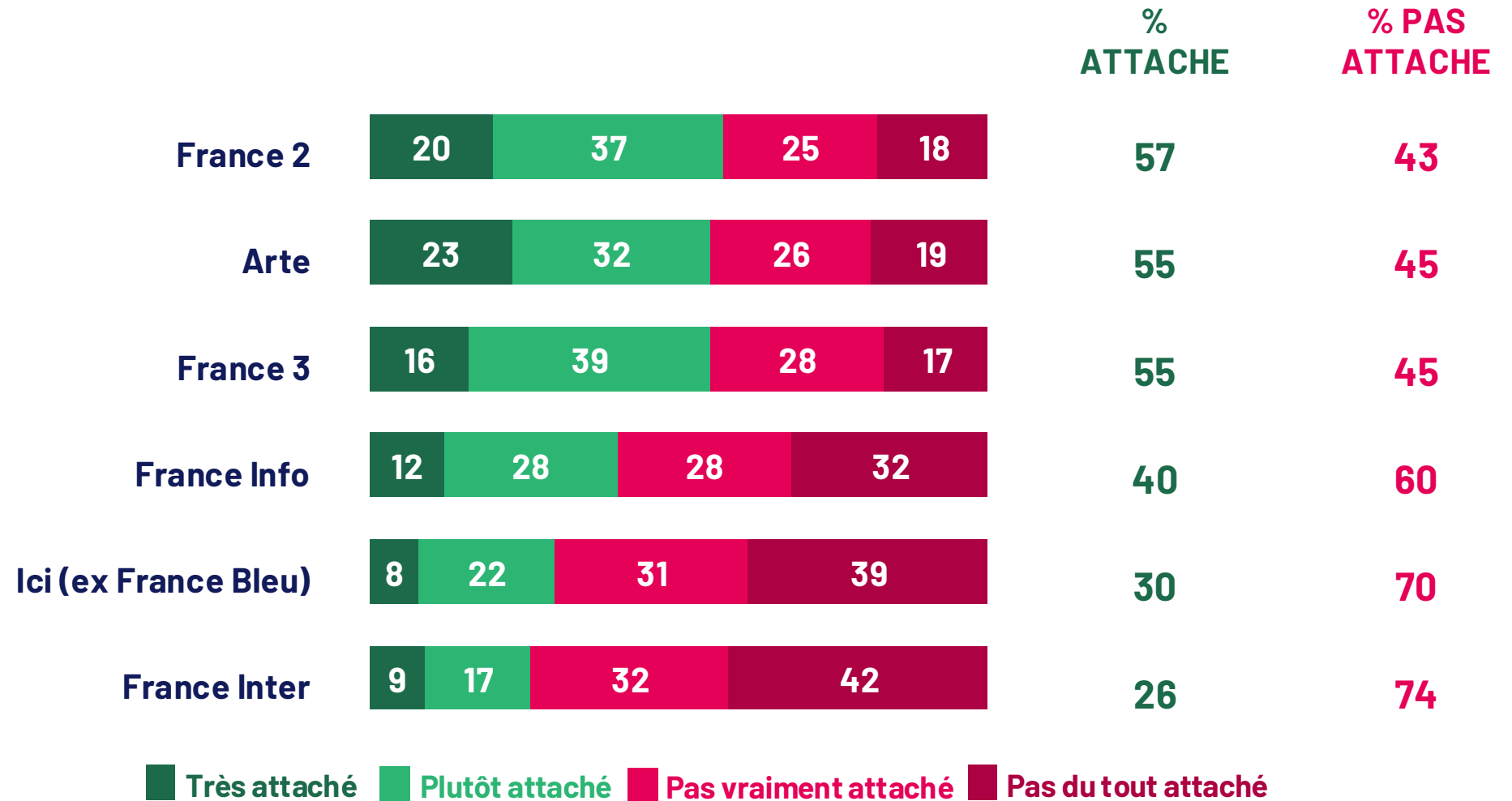
Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaînes/stations publiques

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

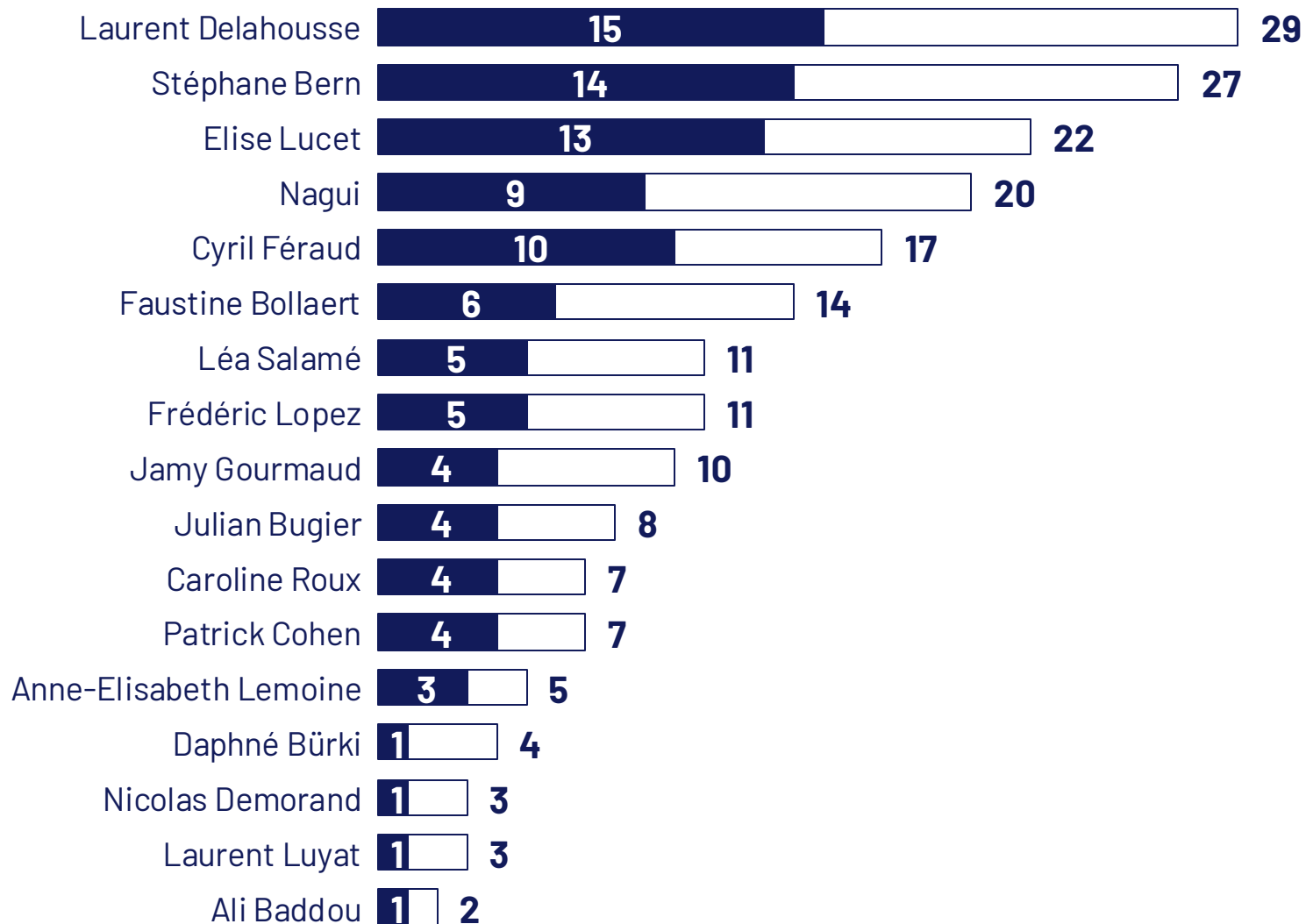
En % attaché

		Selon l'âge			Selon la CSP				Selon la proximité partisane						Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaînes/stations publiques		
	ENS.	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
France 2	57	46	56	67	62	64	52	59	51	67	76	76	54	45	78	85	16
Arte	55	55	54	57	62	59	52	55	77	81	74	60	45	36	75	78	28
France 3	55	43	53	66	52	57	51	60	56	72	79	67	54	44	73	78	17
France Info	40	36	42	39	49	44	40	37	43	61	56	55	36	23	70	73	12
Ici (ex France Bleu)	30	23	29	37	29	31	29	32	29	37	50	43	26	21	54	60	6
France Inter	26	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



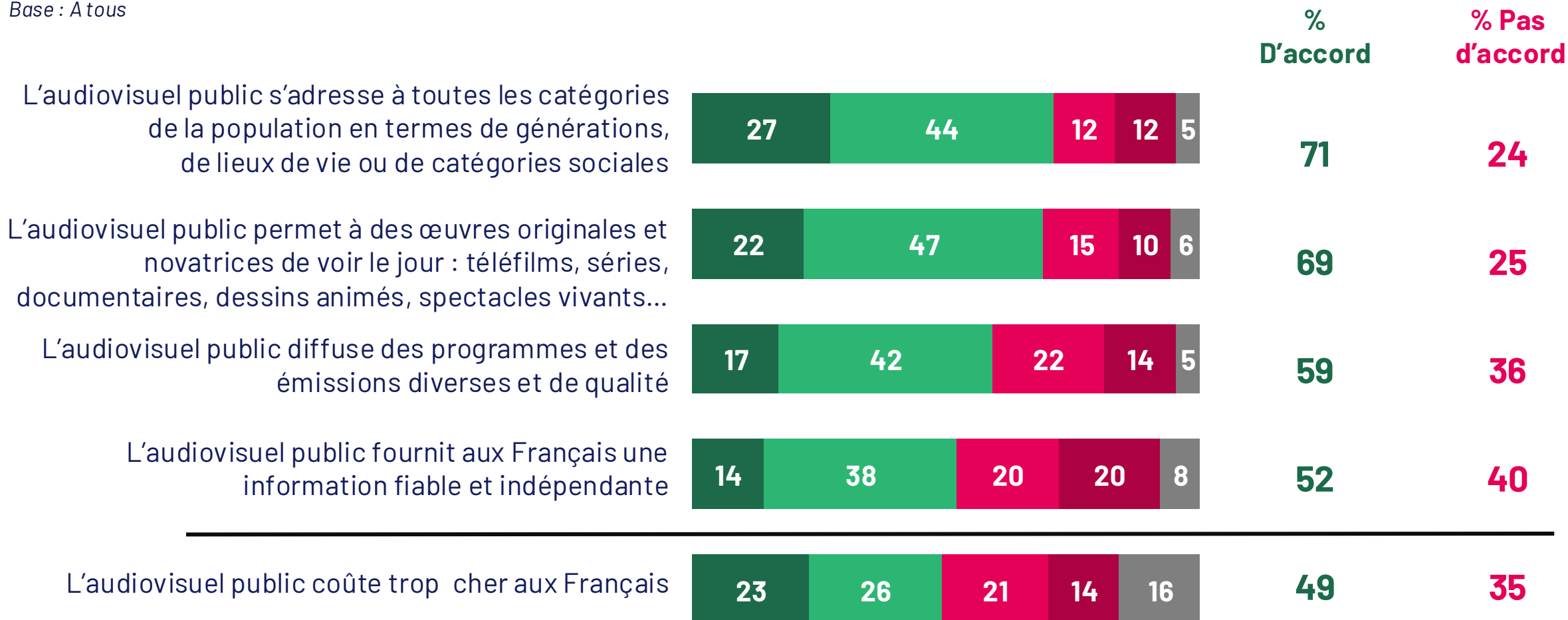
En premier

Au total

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. inter-médiaires	Employés et ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecologistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièrement	...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	71	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...	69	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	59	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	52	46	53	56	53	53	56	52	47	79	77	69	41	42	73	74	24
L'audiovisuel public coûte trop cher aux Français	49	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

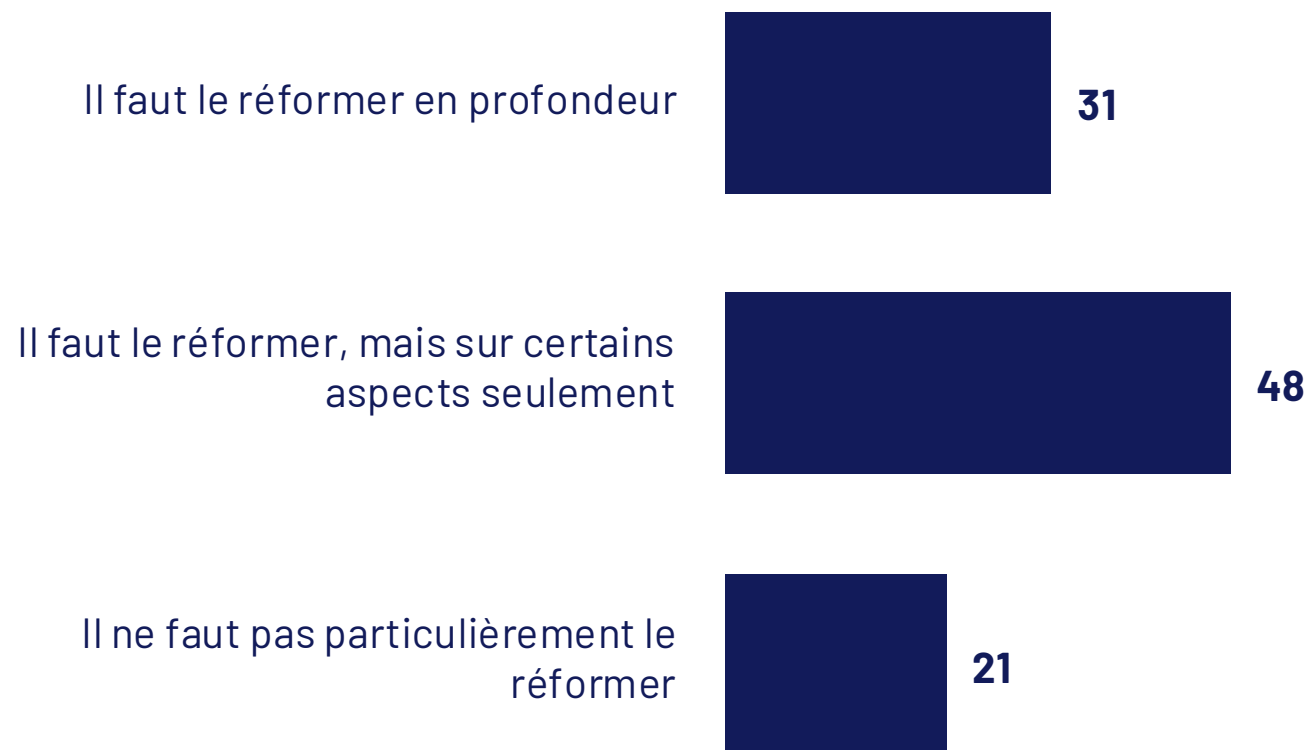
En % Au Total

	ENS.	Selon l'âge			Selon la CSP				Selon la proximité partisane						Selon la fréquence de visionnage/écoute des chaînes/stations publiques		
		18-34 ans	35-59 ans	60 ans et plus	Cadres supérieurs	Prof. inter-médiaires	Employés et ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecolo-gistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièrement	...dont quotidien-ement	Rarement ou jamais
Informersur l'actualité nationale et internationale	36	31	35	42	32	38	30	40	29	34	45	39	40	34	44	46	34
Promouvoir la culture française	32	33	30	34	35	28	30	35	22	38	23	26	36	38	27	27	36
Proposer des programmes de divertissement de qualité	29	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	28	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	20	25	20	18	25	20	20	19	32	10	27	21	23	19	20	19	17
Diffuser des programmes éducatifs et pédagogiques	15	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	14	15	13	14	15	11	13	15	14	21	15	20	5	11	14	13	14
Soutenir financièrement la création audiovisuelle française	14	18	13	14	16	10	18	12	20	27	11	17	12	11	18	18	12
Renforcer la cohésion nationale	12	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 ?

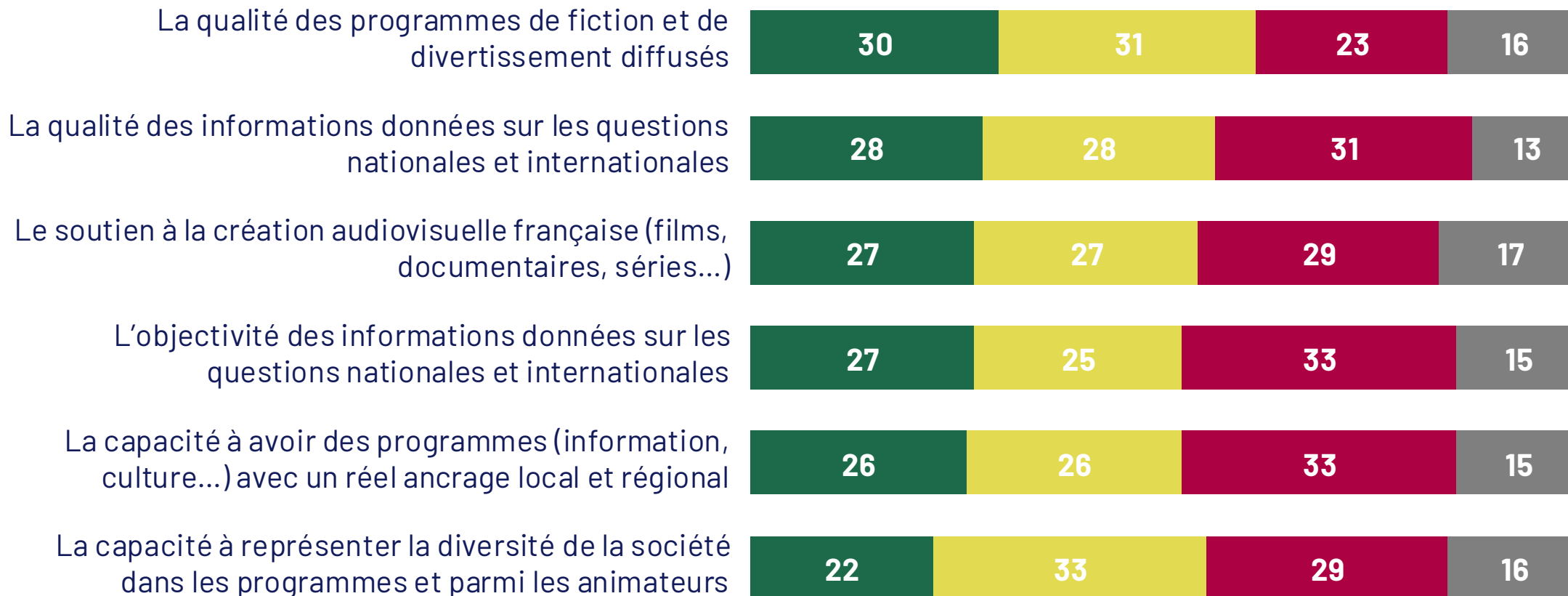
Base : A tous

	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. inter-médiaires	Employés et ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecologistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièrement	...dont quotidiennement	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 chaînes/stations publiques		
		18-34 ans	35-59 ans	60 ans et plus	Cadres supérieurs	Prof. Inter-médiaire	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	30	35	30	25	28	23	36	27	27	39	13	26	35	40	25	25	40
La qualité des informations données sur les questions nationales et internationales	28	30	26	29	29	21	26	31	22	27	20	27	40	37	26	28	34
L'objectivité des informations données sur les questions nationales et internationales	27	29	25	28	25	23	26	29	23	19	17	22	44	35	23	25	35
Le soutien à la création audiovisuelle française (films, documentaires, séries...)	27	27	27	25	23	21	31	24	21	23	20	22	34	35	24	22	34
La capacité à avoir des programmes (information, culture...) avec un réel ancrage local et régional	26	30	23	25	23	20	28	26	21	26	14	20	29	37	24	25	34
La capacité à représenter la diversité de la société dans les programmes et parmi les animateurs	22	30	20	20	22	17	26	21	29	23	17	15	27	30	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.	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. inter-médiaire	Employés et ouvriers	Inactifs	Symp. FI	Symp. Les Ecologistes	Symp. PS	Symp. Ren.-Horizons-MoDem	Symp. LR	Symp. RN	Régulièrement	...dont quotidien-ement	Rarement ou jamais
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)
- **ESOMAR** (European Society for Opinion and Market Research, 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.

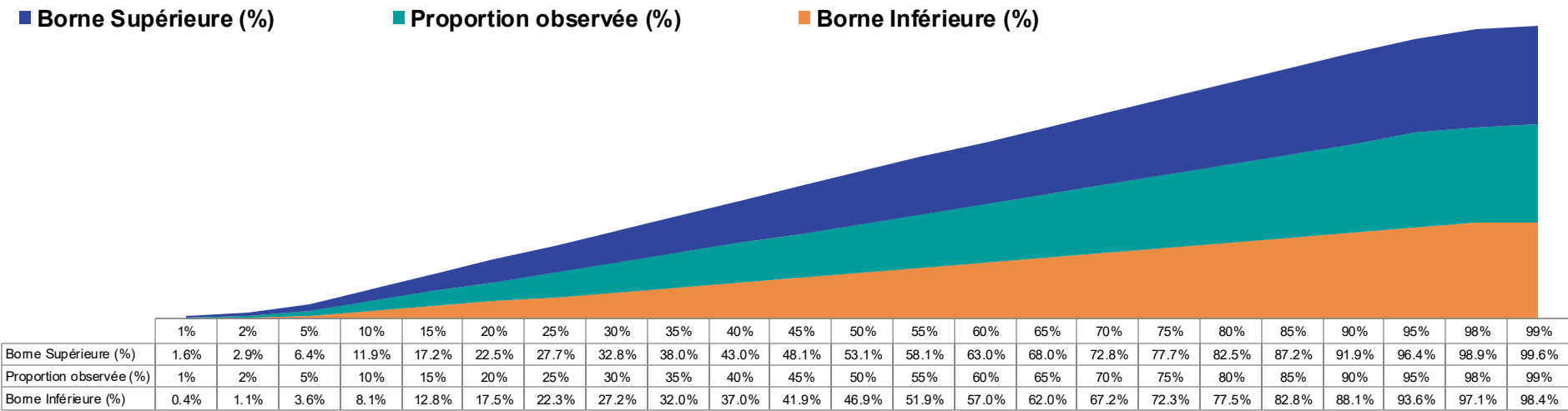
Fiabilité des résultats

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

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.