HAVAS
Media Network

CSA RESEARCH

Communiqué de presse
Puteaux, le 09 novembre 2026

Information de crise : la revanche des médias de confiance

Havas Media Network et CSA Research présentent la sixième vague de l'étude Decrypt'Media, qui interroge chaque trimestre plus de 1 000 Français de 18 ans et plus sur leurs usages médiatiques. Cette nouvelle édition analyse les comportements informationnels en période de crise. Si l'actualité retrouve une place centrale dans le quotidien des Français, l'étude révèle surtout une forte recherche de repères. Face aux risques naturels, sanitaires, technologiques ou géopolitiques, les Français privilégient les médias d'autorité, les experts et les professionnels de terrain. La confiance s'impose plus que jamais comme la condition première de l'efficacité des messages d'information.

EN BREF

1. **89 %** des Français déclarent suivre au moins un sujet d'actualité dans les médias.
2. **75 %** s'intéressent à au moins un des grands risques majeurs : risques naturels, sanitaires, technologiques, cybersécurité ou menace terroriste.
3. Les événements naturels constituent le premier sujet d'attention, cités par **57 %** des Français.
4. Une fracture générationnelle persiste : seuls **64 % des 18-24 ans** suivent au moins un risque majeur contre **85 % des 65 ans et plus.**
5. **La télévision** reste le premier média privilégié pour s'informer sur les situations de crise, avec **68 %** de citations.
6. **Les médias d'information digitaux et les pureplayers** contribuent à faire émerger de nouvelles formes d'autorité médiatique, notamment auprès des jeunes générations.
7. **52 %** des Français privilégient les scientifiques et experts techniques comme source d'information, devant les professionnels concernés **(51 %).**
8. **Les professionnels de terrain (8,3/10)** et les **scientifiques ou experts techniques (8,2/10)** affichent les niveaux de confiance les plus élevés parmi l'ensemble des émetteurs étudiés.

L'actualité retrouve sa place dans le quotidien des Français

Après plusieurs années marquées par une forte intensité informationnelle, l'actualité s'impose à nouveau comme un rendez-vous largement partagé. Près de **neuf Français sur dix** déclarent suivre au moins un sujet d'actualité dans les médias. Parmi les thèmes observés, les événements naturels dominent largement les préoccupations. Météo extrême, vagues de chaleur, inondations ou tempêtes concentrent l'attention de **57 %** des répondants, devant les tensions internationales (**50 %**) ou l'actualité politique (**49 %**). Toutefois, cette mobilisation informationnelle demeure inégale. Les 18-24 ans apparaissent nettement plus éloignés des sujets liés aux risques majeurs que les générations plus âgées, illustrant une fracture informationnelle qui continue de se creuser.

Télévision, radio et presse : le trio de confiance des Français en période de crise

Lorsqu'il s'agit de s'informer sur les grandes situations de crise, les Français privilégient d'abord les médias capables de fournir une information immédiate, éditorialisée et vérifiée.
Les chaînes de télévision en direct arrivent ainsi largement en tête des médias sollicités (**62 %**), tandis que l'ensemble télévision et streaming atteint **68 %** des citations. Les stations de radio en direct (**36 %**) et les sites ou applications des journaux nationaux et régionaux (**30 %**) complètent le podium des canaux privilégiés.
Ce résultat confirme le rôle structurant des médias historiques lorsque l'enjeu informationnel devient sensible. Dans ces contextes, les Français privilégient les médias dont la légitimité s'est construite autour du traitement de l'information et de la capacité à couvrir, à l'appui d'une rédaction fournie, les événements en temps réel.

Les nouvelles générations redéfinissent les frontières des médias d'autorité

Si la télévision conserve sa position dominante, le paysage de l'autorité informationnelle évolue.

Chez les 18-24 ans, les pureplayers d'information s'imposent désormais comme le premier univers média pour s'informer sur les risques majeurs (**73 %**), devant la télévision et le streaming (**60 %**). Les contenus proposés par des acteurs tels que *Brut*, *HugoDécrypte* ou *Konbini* participent à la recomposition des usages informationnels des plus jeunes.

L'étude souligne néanmoins que ces usages ne remplacent pas totalement les médias traditionnels. Ils viennent compléter l'écosystème informationnel en créant de nouveaux points de contact avec l'actualité.

Les experts restent les voix les plus légitimes pour parler des crises

Lorsqu'ils recherchent des informations liées aux risques, les Français privilégient avant tout des sources perçues comme compétentes et directement concernées par les sujets abordés.

Ce pourquoi les scientifiques et experts techniques arrivent en tête des sources privilégiées (**52 %**), juste devant les professionnels de terrain tels que les médecins, pompiers ou spécialistes de la cybersécurité (**51 %**).

En parallèle, les représentants des services de l'État et les élus constituent également un pôle de référence important avec près d'un répondant sur deux.

Cette hiérarchie se retrouve également dans les niveaux de confiance accordés aux différents émetteurs. Les professionnels obtiennent ainsi la meilleure note moyenne (**8,3/10**), devant les scientifiques (**8,2/10**). Les journalistes recueillent, quant à eux, une note moyenne de **7/10**.

Quand la confiance devient le premier média

Au-delà des usages et des plateformes, cette nouvelle édition de Decrypt'Media met en lumière une tendance de fond. En effet, en période de crise, les Français recherchent moins une multiplication des informations qu'un cadre de compréhension fiable.

Les médias d'autorité, les experts et les professionnels constituent alors les principaux repères dans un environnement informationnel fragmenté. Pour les communicants comme pour les marques, l'enjeu ne consiste donc plus uniquement de diffuser un message, mais plutôt à identifier les canaux et les porte-parole capables d'inspirer confiance au moment où celle-ci devient la mère de toutes les ressources.

Valérie Baudo, Chief Consulting Officer CSA Research :

« Cette nouvelle vague de Decrypt'Media révèle qu'en période de crise, les Français cherchent davantage de repères pour comprendre des situations perçues comme incertaines ou complexes. Les médias qui s'imposent alors sont ceux qui apportent de la lisibilité, de la vérification et de la continuité dans le traitement de l'actualité. L'étude met également en exergue une fracture informationnelle importante entre les générations. Les plus jeunes ne se détournent pas de l'information, mais ils construisent différemment leur rapport aux médias et aux sources de confiance. »

Corinne Abitbol, Head Of Consumer & Media Intelligence Havas Media Network :

« Cette étude rappelle un principe essentiel pour les communicants : en période de crise, la performance d'un message repose d'abord sur la confiance accordée à son émetteur. Les Français privilégient l'autorité d'experts, et de professionnels de terrain parce qu'ils incarnent la crédibilité et la capacité à expliquer. Pour les marques, l'enjeu consiste donc à s'appuyer sur des écosystèmes de confiance. Cela suppose de choisir les bons environnements médiatiques et les bonnes cautions d'expertise qui renforcent la résonnance des marques dans un parcours informationnel évolutif »

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

- Échantillon de 1010 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française (panel CSA).
- Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI).
- Terrain réalisé du 14 au 21 septembre 2026. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- L'échantillon a été constitué selon les critères INSEE de sexe, d'âge, CSP et de région de résidence.

À propos d'Havas Media Network

Havas Media Network met la puissance de l'intelligence humaine au service des technologies les plus avancées pour accompagner la croissance des marques. Grâce à notre modèle opérationnel intégré, Converged.AI, nous aidons nos clients à gagner en pertinence, agilité et performance dans un environnement en constante évolution.

Havas Media Network est une entité du groupe Havas, l'un des principaux groupes mondiaux intégrés dans les domaines du contenu, des médias et de la communication, réunissant près de 23 000 collaborateurs à travers les expertises médias, créatives, de production et technologiques. Nous concevons et déployons des parcours clients sur mesure, cohérents et connectés, en nous appuyant sur des expertises résolument tournées vers l'avenir :

- L'activation et les contenus
- Le commerce et la performance
- La data et la technologie au cœur

Nos agences rassemblent plus de 10 000 experts médias dans plus de 140 pays, et s'appuient sur un réseau de 73 Havas Villages, où des talents pluridisciplinaires collaborent au quotidien, côte à côte, pour servir les enjeux business de nos clients.

Parmi les marques qui nous font confiance figurent *notamment BBC, Canal+, Crédit Agricole, Decathlon, Dolce & Gabbana, EDF, Emirates, Fidelity Investments, Grupo Carso, Hyundai, Jacobs Douwe Egberts, Kia, Leroy Merlin, Lidl, LVMH, PNC Bank, Puma, Reckitt Benckiser, Red Bull, Sanofi, Shell, Telefónica, YUM Brands*, et bien d'autres.

À propos de CSA : www.csa.eu

Depuis plus de 40 ans, **CSA Research** apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements. Multi-secteur, CSA génère et croise une donnée hybride (attitudinale et comportementale, passive et active, qualitative et quantitative) et opérationnelle car activable. CSA, dirigé par Yves del Frate, CEO CSA, fait partie du groupe Havas depuis 2015.

Contact Presse
Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH
dimitri.hommel@havas.com
06 98 20 77 12