

8^e édition

Nov. 2024

**LES COMMUNICANTS AU DÉFI
DU PREMIER KILOMÈTRE
VERS LES CITOYENS**



EPICEUM  **toluna***  **harris interactive**


LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

**CAP
COM** LE RÉSEAU DE LA
COMMUNICATION
PUBLIQUE
ET TERRITORIALE

 **famf**
FEDERATION FRANÇAISE
DES MAIRES DE FRANCE
ET DES PRÉSIDENTS D'INTERCOMMUNALITÉ

Aller vers les citoyens, dans la diversité des territoires et des situations de vie

Le premier kilomètre de l'information vers les habitants dans les territoires est essentiel. Il faut aller vers les Français pour les toucher efficacement avec un mix-média toujours plus riche, s'appuyant désormais à parts presque égales sur l'oralité, le papier et le numérique. Le caractère officiel de l'information délivrée apparaît plus que jamais comme un gage de confiance et d'utilité pour les lecteurs.

Le baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale*, pour sa 8^e édition depuis 2009, éclaire une fois de plus les pratiques et les attentes des Français en matière d'information locale. Un décryptage original et inédit rendu possible par le croisement d'expertise des cinq partenaires de ce baromètre : Epiceum, Toluna Harris Interactive, La Poste Solutions Business, le réseau Cap'Com et l'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité.

* Cette enquête constitue la huitième vague du Baromètre de la communication locale, après les éditions de 2009, 2011, 2013, 2015, 2018, 2020 et 2022. Elle a été réalisée en ligne du 27 août au 5 septembre 2024 auprès d'un échantillon de 1 005 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région, niveau de diplôme et taille d'agglomération de l'interviewé.

Vous pouvez télécharger gratuitement le rapport intégral de l'étude sur le site www.barometrecomlocale.fr

Sommaire



Le Baromètre chez vous !

Des chiffres c'est bien, un échange
personnalisé avec vos équipes
et vos élus, c'est mieux.

Si vous souhaitez organiser
une présentation de l'enquête 2024
du baromètre de la communication locale
dans votre collectivité, contactez-nous.

Nous vous proposerons une **intervention
sur mesure** afin de **challengez votre
dispositif** d'information locale et **éclairer
vos choix d'évolution.**

contact@barometrecomlocale.fr





aller-vers les citoyens :
une nécessité
pour émerger dans
un univers saturé

Les Français, « info-gourmands » mais exigeants

À chaque édition de notre Baromètre de la communication locale, dans le questionnaire que nous adressons aux Français pour comprendre comment ils s'informent dans leurs territoires, nous allongeons la liste des canaux qui leurs sont proposés, tant par les collectivités locales que par la presse ou d'autres acteurs privés, pour tenir compte de l'arrivée de nouveaux médias dans le mix disponible. Cette liste comporte désormais 19 canaux de communication ou d'information : nous l'avons enrichie des intelligences artificielles génératives. En 2024 donc, les personnes interrogées déclarent utiliser 10,4 supports sur les 19 proposés, un chiffre en augmentation par rapport aux éditions précédentes (10,2 supports sur 18 proposés en 2022). Les Français sont toujours aussi gourmands

d'information locale et ils apprécient la diversité des médias qui sont à leur disposition, qu'ils soient imprimés, digitaux ou oraux.

« Il faut aller chercher l'information »

Pour autant, à l'instar de ce qu'a déclaré l'un des répondants à la première question ouverte* de notre enquête cette année, certains estiment que ce n'est pas toujours suffisant : « l'information n'est pas disponible, il faut aller la chercher ». Cette remarque peut paraître bien injuste au regard des moyens importants investis, par les acteurs publics notamment, pour informer nos concitoyens dans leurs villes, intercommunalités, départements et régions d'appartenance. D'ailleurs, cette édition du Baro-

mètre le démontre amplement : la satisfaction des lecteurs progresse fortement et les effets bénéfiques de cette communication sur la vie locale sont avérés.

Alors pourquoi cette réserve ? Parce que les habitants apprécient voire exigent que l'information vienne à eux. Ils sont 69% à souhaiter que le magazine des collectivités leur soit délivré dans leur boîte aux lettres plutôt qu'en format numérique (47%) ou en distribution dans des lieux publics (38%). Et cette proportion monte à 81% pour les plus de 50 ans et à 79% dans les zones rurales. L'efficacité irremplaçable de ce média repose en partie sur le fait que l'information arrive directement au cœur du foyer, qu'elle n'est pas intrusive, et est consultée à un moment choisi par le lecteur.

Hyper-proximité

Le fait que le bouche à oreille devienne le premier canal d'information (76% de déclaration d'utilisation) juste devant le magazine de la collectivité (75%) ou son site internet (70%) est un autre signal : l'information locale se reçoit dans l'hyper-proximité. Elle est utile, nécessaire même, mais on n'est pas prêt à faire des efforts pour aller la chercher. L'explosion, en quelques années, de l'utilisation des réseaux sociaux – des contenus qui arrivent « spontanément » sur votre smartphone, dans votre poche – pour s'informer sur la vie locale en est un autre révélateur. La proportion des Français déclarant utiliser les pages ou comptes officiels de leurs collectivités sur les réseaux sociaux pour s'informer est passée 25% en 2013 à 58% aujourd'hui.

Mode de réception préféré du magazine de la collectivité



69%

Dans ma boîte aux lettres



47%

Sur le site internet de ma collectivité



42%

Sur mes écrans



38%

En libre-service dans les lieux publics

* Quels sont tous les mots, toutes les expressions qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez à l'information qui vous est fournie sur la vie locale par votre commune, votre intercommunalité, votre département, votre région ?

S'adresser à chacun

Plus généralement, au-delà de la photographie nationale que nous offre ce Baromètre au fil de ses éditions, nous constatons chaque année de fortes disparités d'usage et de satisfaction en fonction de l'âge des répondants, de leur catégorie socio-professionnelle ou de leurs lieux d'habitation. Cela montre que pour toucher tout le monde, il faut savoir s'adresser à chacun selon des modalités adaptées et personnalisées. On ne va pas efficacement vers des publics différents avec les mêmes propositions comme le montre l'exemple relatif à l'affichage présenté ci-contre.

L'enseignement que nous tirons de toutes ces observations, c'est qu'il faut davantage aller vers les Français pour leur délivrer l'information locale sous le format qui leur correspond le mieux. C'est une condition nécessaire si l'on veut émerger ou continuer à exister dans un univers communicationnel de plus en plus occupé par de nombreuses de propositions.

Des médias différents en fonction des publics

L'affichage est le 1^{er} média utilisé par les moins de 34 ans (75% d'utilisateurs déclarés), mais il n'est que le 6^e canal pour les plus de 50 ans (61%).



Aller vers les citoyens pour leur délivrer une information, au cœur du foyer, qu'il s'agisse de papier, de numérique, ou d'oralité est l'une des missions de La Poste opérée par le facteur. La Poste sait entretenir cette intimité avec chacun des citoyens en tout point du territoire et en combinant les canaux de communication pour optimiser la diffusion de l'information locale.»

Hélène Hansberg, directrice du marché Secteur Public, La Poste

La participation citoyenne doit mieux se faire connaître et démontrer son utilité

Presque comme une évidence, les Français jugent à 86% que les dispositifs de participation citoyenne sont « une bonne chose ». Ce score monte même à 91% pour les répondants qui indiquent savoir précisément ce dont il s'agit. Pour autant, notre Baromètre révèle deux écueils. Le premier concerne la notoriété de ces dispositifs qui est en net recul depuis 2020, date de la première mesure de cet item. En effet, 43% des répondants indiquent avoir entendu parler de ces dispositifs cette année contre 63% en 2020 (-20 points). Et sans surprise, on voit que les catégories qui se disent les mieux informées sur ce sujet sont les plus diplômées et les CSP+. Un effort de communication est donc nécessaire pour que la participation citoyenne devienne réellement représentative et inclusive.

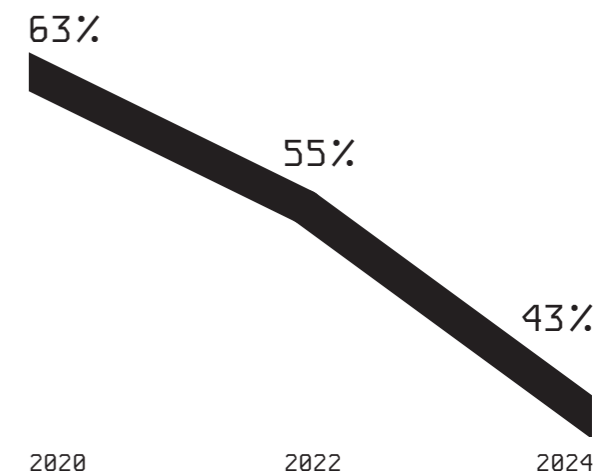
Le second écueil touche à la nature-même de ces dispositifs. Grace à une nouvelle question posée cette année, nous apprenons que les motivations les plus souvent mises en avant pour participer touchent davantage au contenu (sujet abordé, impression d'avoir un impact réel) qu'aux modalités pratiques (en ligne, avec un dédommagement, etc.). Les acteurs mettant en œuvre cette participation citoyenne doivent donc être plus attentifs à son utilité directe pour les habitants, et adapter les modalités proposées aux public ciblés. Nous apprenons par exemple que 42% des 18-24 ans participeraient davantage si le dispositif se passait en ligne, sans nécessité de se déplacer contre seulement 29% pour la moyenne des sondés.

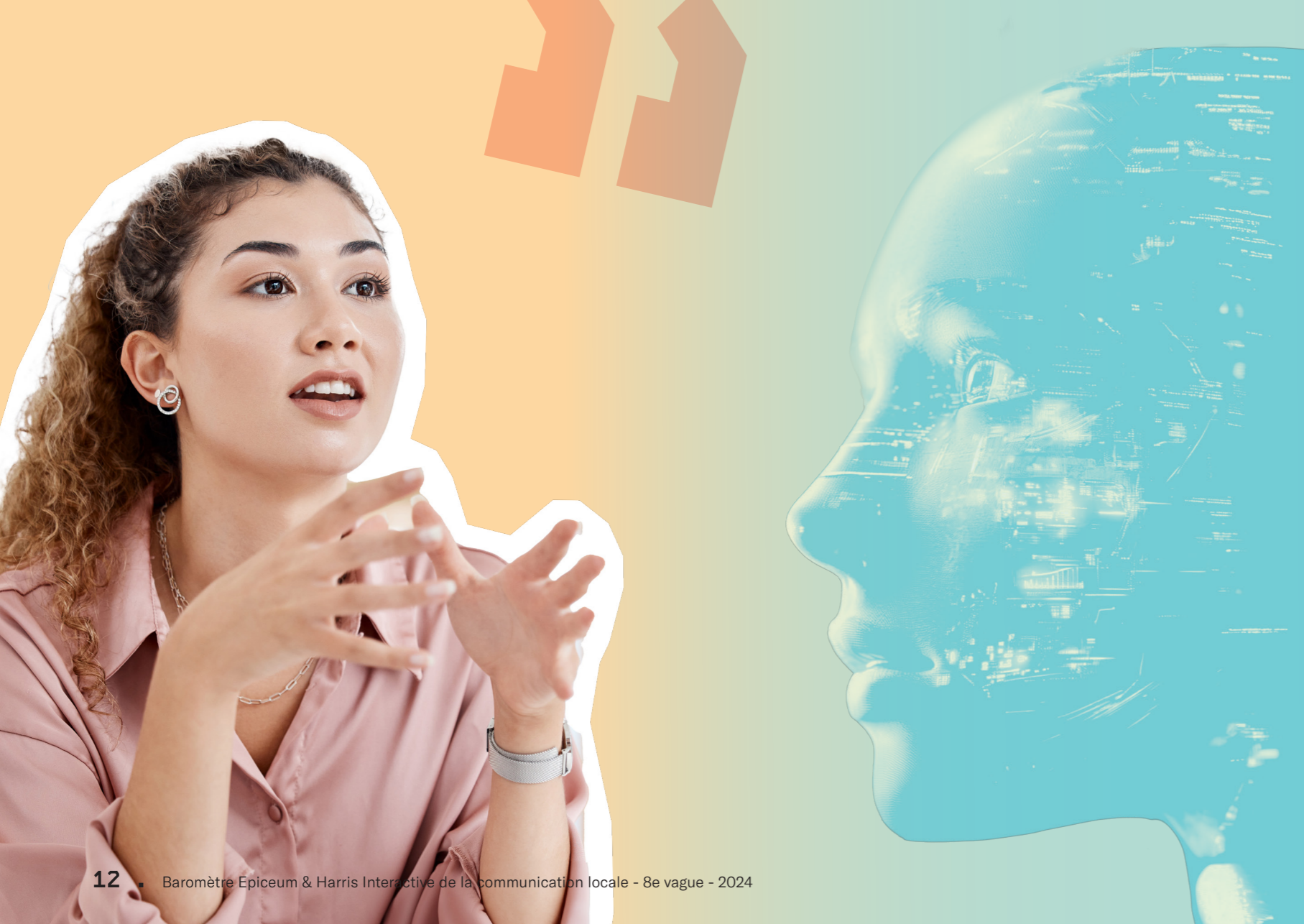


Informer plus et mieux sur les dispositifs de participation citoyenne organisés dans les territoires est une nécessité absolue. Mais ce n'est pas suffisant. Il faut davantage prendre en compte les attentes des populations concernées et employer des méthodes adaptées à leurs situations de vie.»

Christian de La Guéronnière, directeur d'Epiceum, président de La suite dans les idées

Les Français de moins en moins bien informés sur les dispositifs de participation





Mix média :
le papier demeure,
le numérique explose
et l'oralité s'impose

Un nouveau triptyque pour informer les Français

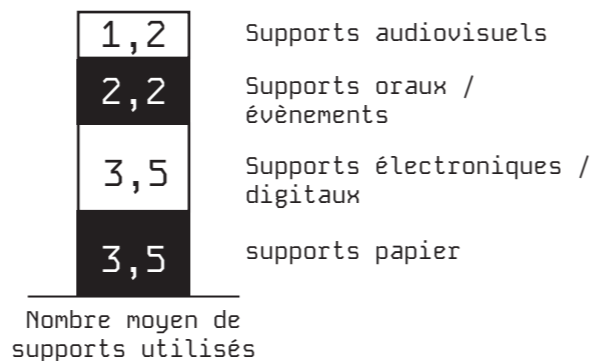
Depuis sa création, notre Baromètre a caractérisé trois périodes : **2009 – 2013** : la prédominance incontestée des magazines de collectivités et de la télévision dans le mix de l'information locale ;

2013 – 2020 : l'émergence d'internet et l'arrivée des réseaux sociaux dans les pratiques, sans remplacer pour autant les magazines des collectivités, mais au détriment de la télé locale ;

Depuis 2020 : l'usage simultané et majoritaire d'une dizaine de canaux différents, dominés par les magazines, le bouche-à-oreille et les sites internet des collectivités.

C'est donc à un nouvel équilibre du mix média de l'information locale que les Français nous invitent. Nous n'assistons pas à la victoire d'une technologie sur une autre ni au remplacement d'usages anciens par d'autres plus récents mais plutôt à un équilibre des pratiques reposant à la fois sur le papier (fiabilité), le numérique (praticité) et l'oralité (proximité et personnalisation).

Catégories de supports utilisés pour s'informer sur la vie locale



On assimile souvent le bouche-à-oreille à la propagation de la rumeur, mais c'est réducteur. En réalité, le voisin, la collègue sont aussi des personnes bienveillantes qui expliquent et alertent, en s'appuyant sur des supports vérifiés, comme nos magazines et nos sites web ! »

Yves Charmont, délégué général de Cap'Com

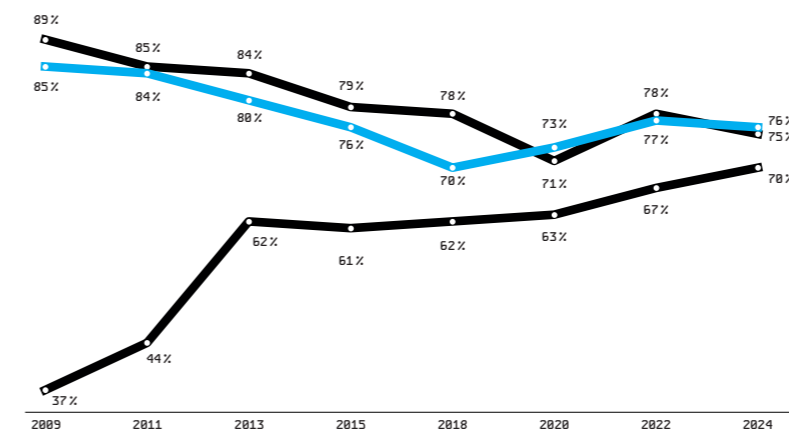
Le bouche-à-oreille, première modalité utilisée par les Français pour s'informer localement

Les échanges avec les habitants constituent la première modalité que les Français déclarent mobiliser pour s'informer sur la vie locale en 2024 (76%). Ce « bouche à oreille » est présent en haut du tableau de notre Baromètre depuis son origine en 2009. Il a toujours suivi la courbe

de l'utilisation du magazine de la collectivité avec des écarts très faibles. Si en 2020 il avait conquis la première place du podium, c'était, pensait-on, à la faveur de la crise sanitaire. Cette année, il prend la première place d'une courte tête dans un contexte « normal ».

L'occasion de s'interroger sur une modalité majeure mais sur laquelle les communicants publics ont peu de prise si ce n'est en l'alimentant par l'ensemble des autres médias proposés.

Médias les plus utilisés pour s'informer sur la vie locale depuis 2009 (en %)



Les échanges avec les habitants

La lettre d'information, bulletin ou magazine de votre commune, etc.

Le site internet de votre collectivité

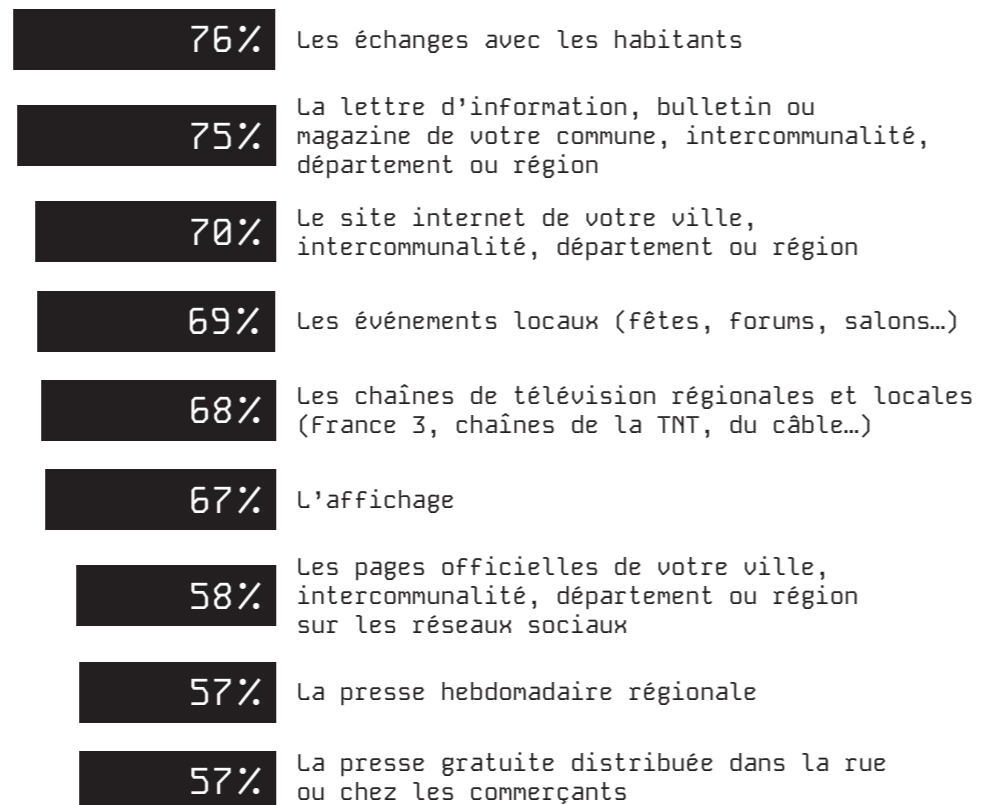
Communiquer, c'est échanger et interagir. En creux, nous observons une confiance des personnes interrogées en leurs voisins. En effet, 76% des Français ont recours au bouche-à-oreille pour s'informer sur la vie locale. Dès avant les JO, les Français se parlaient et... se faisaient confiance. »

Jean-Daniel Lévy, directeur délégué de Toluna - Harris Interactive

Supports : le site internet de la collectivité arrive dans le trio de tête

Les neuf canaux d'information qui arrivent en tête des usages déclarés par les Français sont toujours les mêmes (cf. infographie ci-contre). En revanche ils se rapprochent en termes de niveau d'utilisation (il n'y a que 9 points d'écart entre les 6 premiers médias testés), ce qui témoigne de la « gourmandise » des citoyens au regard de l'offre qui leur est proposée. Fait notable cette année : pour la première fois depuis le début de la mesure, le site internet des collectivités apparaît parmi les 3 principaux moyens d'information utilisés.

Principaux médias utilisés pour s'informer sur la vie locale



FOCUS

⇒ Les jeunes, un public aux pratiques différentes

Décidément, les jeunes ne font rien comme les autres. Les 25-34 ans ont recours en priorité aux réseaux sociaux de la collectivité (75%) plutôt qu'à son site internet (72%) ou à son magazine (70%). Et ils sont presque deux fois plus nombreux (55%) que la moyenne des Français (29%) à déclarer utiliser les intelligences artificielles génératives – testées pour la première fois dans cette enquête – pour s'informer.

55% des 25-34 ans ont recours à l'IA pour s'informer sur la vie locale

77% des habitants de l'agglomération parisienne utilisent le site internet de leur collectivité

⇒ En région parisienne, le numérique et l'affichage dominant

Les habitants de l'agglomération parisienne utilisent nettement plus les médias numériques que la moyenne des Français. Le site internet de la collectivité arrive en tête de liste de leurs supports les plus consultés avec 77% d'utilisateurs déclaré (+7 points par rapport au score national), les pages officielles de leurs collectivités sur les réseaux sociaux sont utilisées par 64% des Franciliens (+ 6 points par rapport à la moyenne) et les applications officielles par 55% d'entre eux (+7 points). Autre particularité francilienne due à son réseau d'affichage particulièrement développé : il est utilisé par 72% des habitants (+5 points par rapport à la moyenne des Français).

85% des plus de 65 ans lisent le magazine de leur collectivité

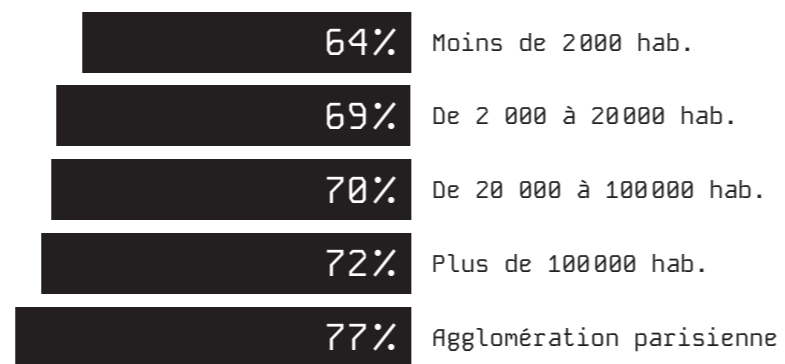
⇒ Le magazine toujours très apprécié

Les magazines publiés par les collectivités de tous niveaux restent le premier « vrai » média utilisé par les Français pour s'informer sur la vie locale avec trois quart d'utilisateurs déclarés cette année (-3 points par rapport à 2022). C'est surtout le support qui génère le plus d'intensité d'utilisation avec 35% de répondants qui déclarent le lire « souvent » (on descend à 30% d'indications pour les modalités suivantes : le bouche-à-oreille ou les télé locales). Il demeure très apprécié y compris chez les jeunes lecteurs puisque 60% des 18-24 ans et 70% de 25-34 ans déclarent l'utiliser. En dehors de la région parisienne, c'est le média le plus performant quelle que soit la taille de la collectivité. Si c'est majoritairement le magazine de leur commune que les Français déclarent lire en priorité (70%), les lettres d'infos publiées par les autres niveaux de collectivité (Intercommunalité, Département et Région) sont tout de même lues par environ 6 Français sur 10. Signalons que le magazine de l'intercommunalité est celui qui enregistre la plus forte baisse de lectorat depuis 2015 (-5 points).

⇒ Le site internet, un média qui progresse toujours

L'usage du site internet officiel des collectivités est en progression continue depuis 2009 puisqu'il est passé de 37% à 70% d'utilisateurs déclarés en 15 ans. Alors qu'à ses débuts (2009 et 2011) les Français lui préféraient d'autres sites internet, non officiels, pour s'informer, l'écart n'a jamais cessé de se creuser depuis avec aujourd'hui un différentiel de 16 points en faveur des sites « officiels ». Cette primauté accordée par les Français aux sources officielles est constamment observée, quelle que soit la nature du support concerné (applications, réseaux sociaux, etc.). Pour plus de 8 Français sur 10, les sites internet doivent servir autant à donner de l'info pratique sur les services publics qu'à réaliser des démarches en ligne ou à s'informer sur la vie locale.

Plus il y a d'habitants, plus le site internet de la collectivité est utilisé



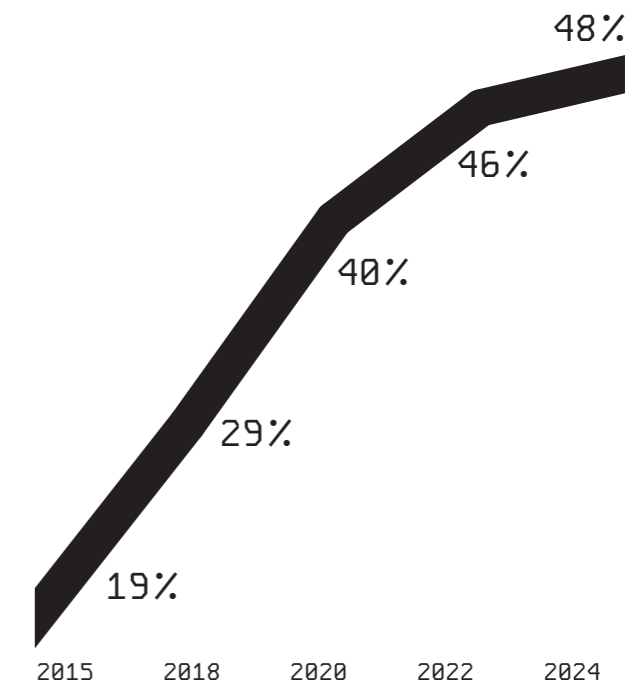
⇒ Réseaux sociaux et applications des médias à part entière

L'usage des pages (officielles ou non) sur les réseaux sociaux continue sa rapide progression. 58% déclarent aujourd'hui utiliser les pages officielles de la collectivité et 48% des pages non officielles. Facebook est de loin le réseau social le plus utilisé pour consulter les contenus de sa collectivité (48% des Français et 58% des utilisateurs de Facebook) devant Instagram (27% des répondants, mais 47% des utilisateurs de ce réseau). Les applications mobiles que l'on consulte sur smartphone connaissent elles aussi une croissance spectaculaire. Apparue dans notre baromètre en 2013, elles n'étaient utilisées alors que par 9% des Français. En 2024, 48% des répondants déclarent y avoir recours (+39 points) pour s'informer sur la vie locale.

« Dans un contexte de démultiplication d'informations et d'outils, souvent non vérifiés, la communication locale qui relève d'une mission de service public est reconnue à sa juste valeur parce qu'elle renforce les liens de proximité avec les habitants, et parce qu'elle est légitime, crédible et utile. »

Murielle Fabre, Secrétaire générale de l'Association des Maires de France et des présidents d'intercommunalité

Facebook, premier réseau social utilisé pour consulter les contenus des collectivités





Émetteur :
quand collectivité
rime avec fiabilité



Les messages délivrés directement par les collectivités auprès des Français permettent de renforcer la compréhension et la visibilité de l'action publique. Ces actions de communication de proximité participent à l'attractivité d'un territoire. »

Hélène Hansberg, directrice du marché Secteur Public, La Poste

Top 5 des impacts de l'information locale émise par les collectivités

76% Fiabilité de l'information

72% Diffusion d'une image positive du territoire

69% Meilleur usage des services publics

68% Transformation de certaines habitudes

67% Animation de la démocratie locale

Crédibilité, utilité, proximité : les Français apprécient l'information émise par les collectivités locales

Fiable. C'est la première qualité que les Français attribuent à l'information locale émise par leurs collectivités. Proposé pour la première fois cette année, ce choix, formulé par 76 % des répondants, arrive directement en tête de classement des 11 items proposés.

Ce résultat vient en éclairer un autre, vu dans les pages précédentes, à savoir la prime accordée par les lecteurs à tous les supports qualifiés d'« officiels » par rapport au même type de supports « non officiels » (magazine versus PQR, sites internet, réseaux sociaux, applications, etc.).

Cette valeur accordée à l'émetteur public est confirmée par les réponses données à d'autres questions. En effet, le sentiment de recevoir une « bonne information » de la part des collectivités est en hausse cette année, notamment de la part de la mairie, avec 66 % des Français qui pensent qu'elle les informe bien (+7 points par rapport à 2022) et de la part de l'intercommunalité (47 %, +9 points). On observe des progressions comparables pour l'utilité perçue de cette information ou pour sa crédibilité.

Polyconsommation : les Français s'intéressent à tous les niveaux de collectivité

Les deux tiers des Français déclarent lire la lettre d'information de plusieurs collectivités locales, les plus de 50 ans étant nettement plus multi-lecteurs que la moyenne (79 % pour les plus de 65 ans).

Dans le détail, c'est le magazine de la mairie qui est le plus lu (70 %), suivi par celui de la Région (61 %), du Département (61 %) et de l'intercommunalité (58 %). Après une progression post covid, la lecture de ces supports connaît un léger recul à tous les échelons. La hiérarchie des audiences est la même pour les sites internet de ces différents niveaux de collectivités (respectivement 62, 46, 47, et 45 % d'internautes utilisateurs), mais avec des évolutions qui sont toutes en hausse depuis 2015.



Face aux crises que traverse notre pays, les communes sont plus que jamais un pôle de stabilité comme d'efficacité et un repère pour les Français. La communication publique locale permet alors d'établir des relations de confiance particulièrement importantes dans un contexte où les habitants recherchent des liens directs et humains. Elle met en valeur les services publics offerts et renforce le sentiment d'appartenance.

Murielle Fabre, Secrétaire générale de l'Association des Maires de France et des présidents d'intercommunalité

2,5* c'est le nombre de journaux de collectivités que chaque Français déclare lire

2* c'est le nombre de sites internet de collectivités que chaque Français déclare consulter

*moyenne nationale



Contenus :
une satisfaction en
progression constante
depuis plus de 10 ans

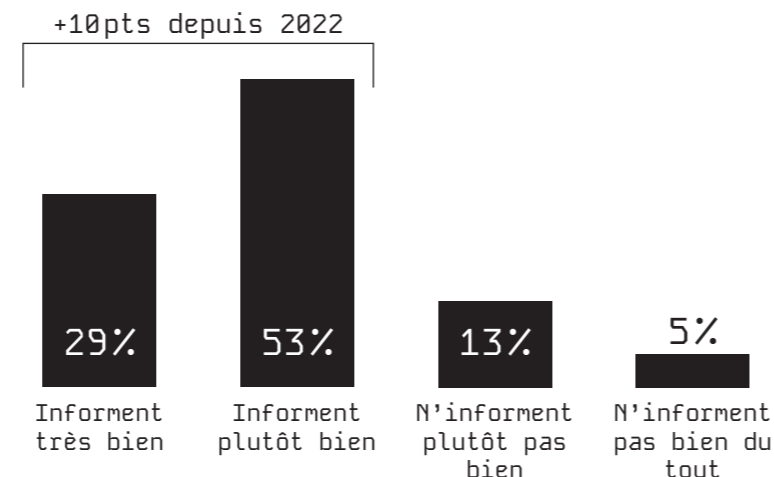
Une information qualifiée d'intéressante, de pratique et d'utile

Tous les indicateurs de notre Baromètre sont convergents : les Français, dans leur très grande majorité et avec des scores en constante progression sur presque tous les items testés, expriment une grande satisfaction sur la qualité de l'information qu'ils reçoivent de la part de leurs collectivités locales.

Cela commence dès la question ouverte : les répondants y qualifient spontanément cette information d'intéressante, de pratique et d'utile. Elle est également associée aux notions de local et de proximité (à l'échelle de la ville et de la commune).

7 à 9 répondants sur 10 considèrent que les différentes modalités de communication proposées informent toutes bien, à commencer par le magazine de la collectivité, les réunions publiques ou les applications officielles. Les échanges directs avec les élus, placés en 4^e position de ce palmarès, enregistrent même une progression de 10 points entre 2022 et 2024. Globalement, les informations « publiques » sont toujours mieux notées que celles publiées par des acteurs privés comme la PQR ou la PHR, les radios ou les télé locales.

Des élus qui informent de mieux en mieux leurs administrés en direct



On parle souvent d'une crise de la représentation politique. Peut-être faudrait-il préciser que cela se porte au niveau « national » mais que cela se perçoit moins au niveau local : non seulement 82% des citoyens étant en contact avec les élus locaux indiquent qu'ils les informent bien sur la vie locale, mais cette donnée est en progression de 10 points en deux ans.»

Jean-Daniel Lévy, directeur délégué de Toluna – Harris Interactive.

Une information de service public, vertueuse pour la démocratie locale

De manière générale, l'information locale est jugée suffisante par une majorité de Français concernant la plupart des sujets présentés (cf. infographie ci-contre) et en hausse depuis la dernière mesure. Sur le temps long (depuis 2013) la progression est très significative, y compris sur des sujets ardues comme le fonctionnement et la répartition des rôles entre les différentes collectivités territoriales (+23 points).

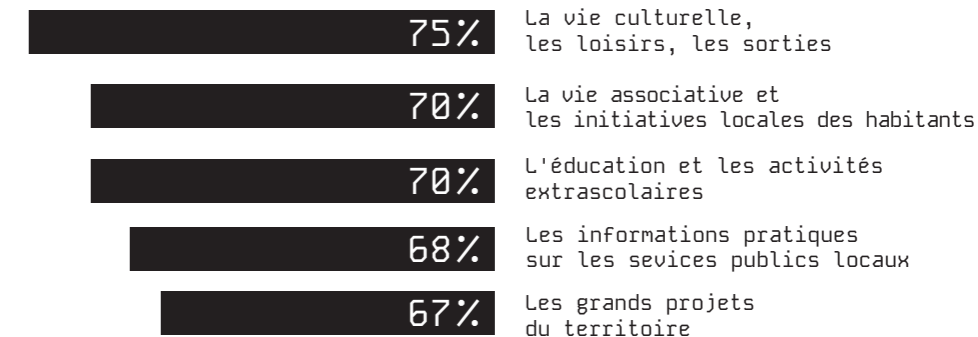
Les sujets les mieux traités concernent la vie locale : culture, sport, loisirs, vie associative, activités extrascolaires, services publics locaux. Par rapport à d'autres sujets, les aspects économiques de la vie locale (budget, vie économique locale, prix des services publics...) semblent moins familiers aux citoyens.

Les Français se disent majoritairement bien informés par leurs collectivités sur la gestion des déchets (sans progression significative par rapport à 2022). Les autres aspects sont en hausse, en particulier l'information sur les alternatives à la voiture individuelle, les économies d'énergie et les conséquences du dérèglement climatique (+20 points par rapport à 2018).

En ce qui concerne les impacts supposés de l'information locale, les répondants les évaluent à aussi de façon très positive. A titre d'exemple, deux Français sur trois pensent que cette information leur donne une image positive des élus (+20 points depuis 2013) et six Français sur dix estiment qu'elle leur donne le sentiment que les élus sont proches de leurs préoccupations (+22 points) et qu'elle les incite à participer à la vie publique locale (+19 points).

Si l'on en croit ces perceptions, l'information des collectivités joue pleinement son rôle de service public, contribuant à vitaliser la démocratie locale.

Palmarès des sujets sur lesquels les Français s'estiment le mieux informés



64% des répondants estiment que les informations reçues de la part des différentes collectivités donnent une vision claire et cohérente de l'action publique



Il faut valoriser ces bons résultats, qui montrent que la communication des collectivités fait œuvre utile au service de l'action locale. Une fiabilité pour 76% des répondants montre aussi qu'elle garantit cette action. D'où l'importance de maintenir les moyens nécessaires à cette fonction vitale.»

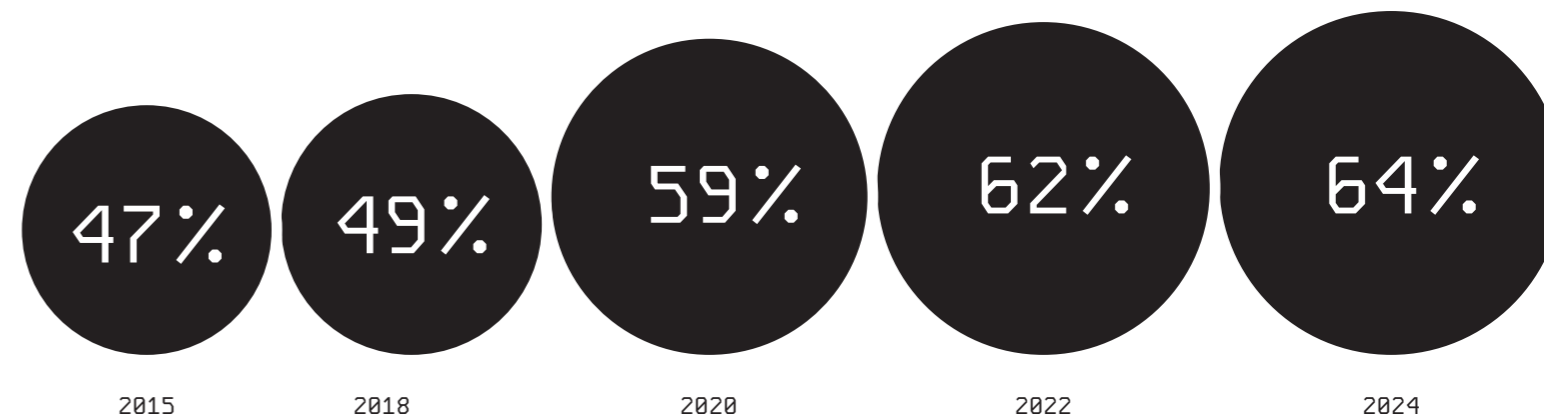
Yves Charmont, délégué général de Cap'Com

Une meilleure compréhension du millefeuille institutionnel

64% des répondants estiment que les informations reçues de la part de la mairie, de l'intercommunalité, du Département et de la Région se complètent plutôt bien, donnent une vision claire et cohérente de l'action publique des différentes collectivités dans leur territoire, soit 17 points de plus qu'en 2015, première année où cette question a été posée. Ce score est majoré à 70% (+6) pour la partie des répondants qui utilisent les sites internet des collectivités.

À l'inverse, les Français qui estiment que les informations des différentes strates ne se complètent pas vraiment bien se retrouvent notamment parmi ceux qui ne lisent jamais le journal et n'utilisent jamais le site de leur collectivité. Un joli satisfecit pour les communicants publics qui, à l'évidence, remplissent bien leur mission de pédagogie institutionnelle.

Part de répondants qui trouvent que les informations des différentes collectivités se complètent bien





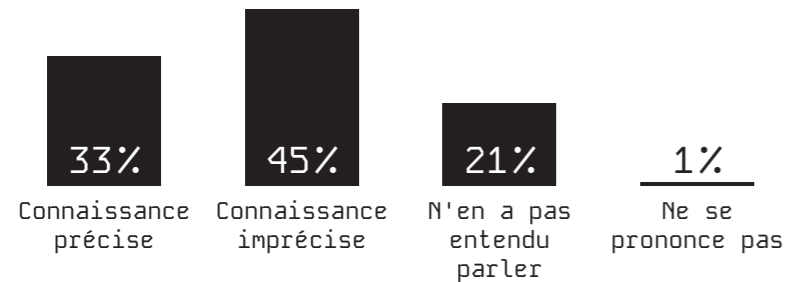
Intelligence
artificielle :
une arrivée remarquée
qui doit trouver
sa maturité

Un risque de fracture générationnelle et sociale

L'IA générative a débarqué dans le quotidien des Français le 30 novembre 2022 avec la sortie du robot conversationnel ChatGPT. Deux ans plus tard, elle est déjà bien identifiée par 8 Français sur 10 qui affirment en avoir entendu parler. Mais cette connaissance est très inégale selon les catégories de répondants. Parmi les plus diplômés, ils sont plus de 6 sur 10 à voir précisément ce dont il s'agit contre

seulement un petit quart pour les diplômés inférieurs au Bac. L'âge est également un important facteur de différenciation : plus de la moitié des 25-34 ans déclarent déjà utiliser cette technologie pour s'informer sur la vie locale contre seulement un Français sur dix ayant plus de 50 ans. Un effort d'acculturation sera sans doute nécessaire pour éviter une fracture générationnelle et sociale.

Connaissance de l'IA générative



L'IA au service d'une information plus réactive ?

L'éventualité d'une utilisation de l'IA dans le cadre de l'information locale des citoyens ne fait pas l'objet d'un consensus clair, beaucoup de citoyens n'ayant pas encore vraiment réfléchi à la question. Certains publics y sont cependant plus favorables que d'autres (les jeunes actifs, les plus urbains et les catégories les plus aisées).

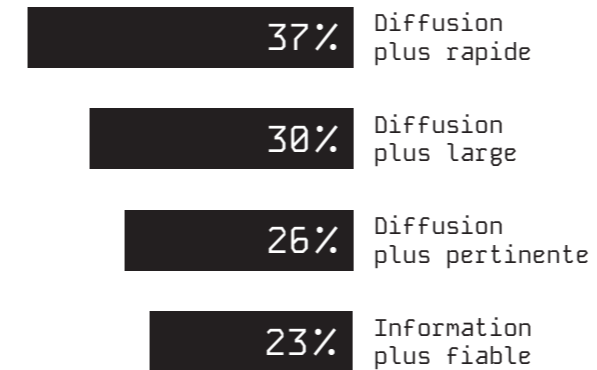
Dans le détail, l'intelligence artificielle est surtout présente pour être profitable dans le cadre de la création graphique et de la recherche d'information, plus que pour la rédaction d'articles. Nombreux sont ceux qui ne se prononcent pas à ce sujet cependant.

Les habitants veulent que l'information soit pratique, délivrée au bon moment et sur le canal de leur choix. Cela nécessite d'appriivoiser toujours mieux les progrès technologiques, dont l'IA est le dernier des avatars (et non des moindres), mais aussi de repenser les organisations et les process.

Christian de La Guéronnière, directeur d'Epiceum

Enfin, les citoyens n'ont pas encore d'avis net sur les impacts éventuels de l'utilisation de l'IA dans le cadre de l'information locale si ce n'est que, pour 37% des répondants, cela permettrait d'accélérer la diffusion des contenus : une attente sous-jacente de réactivité à laquelle il faudra de toute façon répondre dans un monde où l'information circule de plus en plus vite.

Les impacts attendus de l'IA dans la production de l'information locale



+ d'infos sur www.barometrecomlocale.fr

Des contenus inédits et interactifs :

- Le rapport intégral 2024 à télécharger gratuitement
- Les principaux enseignements de l'enquête en motion design
- Les actualités et rendez-vous de la 8^e vague
- Les résultats de toutes les éditions précédentes



Flashez



Partagez

@bcomlocale

Contribuez



Cinq partenaires engagés pour la communication des territoires

Initié en 2009, le Baromètre Epiceum & Harris Interactive de la communication locale s'est imposé comme l'enquête de référence des communicants publics et de leurs partenaires dans toutes les collectivités territoriales en France. Largement relayé et diffusé par la presse, les réseaux professionnels et les formations d'enseignement supérieur spécialisées, il contribue à fixer et à partager quelques idées clés sur l'importance et les tendances de la communication locale. Le Baromètre est produit, diffusé et mis en débat par :

EPICEUM

L'anti-com'

Epiceum est une agence de communication dédiée à l'intérêt général, spécialisée dans la communication publique et territoriale. Sa filiale, La suite dans les idées, est dédiée à la concertation et au débat public.

toluna * **harris interactive**

TOLUNA – HARRIS INTERACTIVE, partenaires des études agiles pour penser le monde de demain.

Toluna révolutionne le monde des insights consommateurs et citoyens en combinant technologie innovante et accès direct en temps réel à la plus grande communauté mondiale dédiée aux études.

Harris Interactive regroupe les meilleurs experts et accompagne tous types de clients à prendre les bonnes décisions, avec un temps d'avance.

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Partenaire historique et naturel des territoires, **La Poste** met son expertise à disposition des collectivités pour innover et co-construire des solutions d'accompagnement des politiques publiques et de communication envers les citoyens, de manière à mieux répondre à leurs besoins.

CAP'COM LE RÉSEAU DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE

Réseau des communicants publics, Cap'Com fédère les professionnels de la communication des collectivités et organismes publics. Il les accompagne au quotidien au travers d'outils d'information, d'échange et de formation, et contribue à la connaissance et à la reconnaissance du métier.

AMF
ASSOCIATION DES MAIRES DE FRANCE
ET DES PRÉSIDENTS D'INTERCOMMUNALITÉ

L'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité, reconnue d'utilité publique, rassemble plus de 34 000 maires et présidents d'intercommunalité. Elle est à leurs côtés pour défendre les libertés locales, appuyer les élus dans leur gestion et représenter leurs intérêts auprès de l'État.



Retrouvez tous les résultats de la 8^e édition du Baromètre
sur www.barometrecomlocale.fr



Nous suivre



Nous contacter

contact@barometrecomlocale.fr