

VIAVOICE



FRANCE
MÉDIAS
MONDE

france•tv radiofrance

**Le Journal
du Dimanche**

INFORMER
AUX TEMPS DU

COVID

13^e ASSISES
INTERNATIONALES
DU JOURNALISME
DE TOURS



1^{er} ET 2 OCTOBRE 2020
A MAME ET SUR LES RÉSEAUX

Le traitement éditorial de la crise sanitaire Octobre 2020

Etude réalisée pour les Assises internationales du journalisme,
en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde,
Le Journal du Dimanche et Radio France

LES TEMPS NOUVEAUX

GRUPE DE CONSEIL EN STRATÉGIE(S)



VIAVOICE - LA PART DE L'HOMME - GCF - BLOOOOUP



Viavoice Paris.

Études Conseil Stratégie
9 rue Huysmans, 75 006 Paris.
+ 33 (0)1 40 54 13 90

www.institut-viavoice.com

Maïder Chango-Beffa
Stewart Chau
Adrien Broche

Sommaire et modalités de réalisation

4. La place de la pandémie dans les médias
5. La relation des médias avec leurs publics pendant la pandémie
6. La vérification de l'information par les journalistes pendant la crise sanitaire
7. Nature de l'information sur la pandémie pendant la crise sanitaire
8. La capacité des médias à apaiser les Français durant la crise sanitaire
9. Les attentes envers les médias et les journalistes dans les mois qui viennent

Étude réalisée par Viavoice pour les Assises internationales du journalisme de Tours, en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde, *Le Journal du Dimanche* et Radio France.

Interviews réalisées en ligne, du 4 au 8 septembre 2020, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus.

Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, région et catégorie d'agglomération.

Les rappels utilisés dans ce rapport sont issus de deux études précédemment réalisées pour les Assises du Journalisme: la première au mois de février 2019, la seconde au mois de mars 2020.

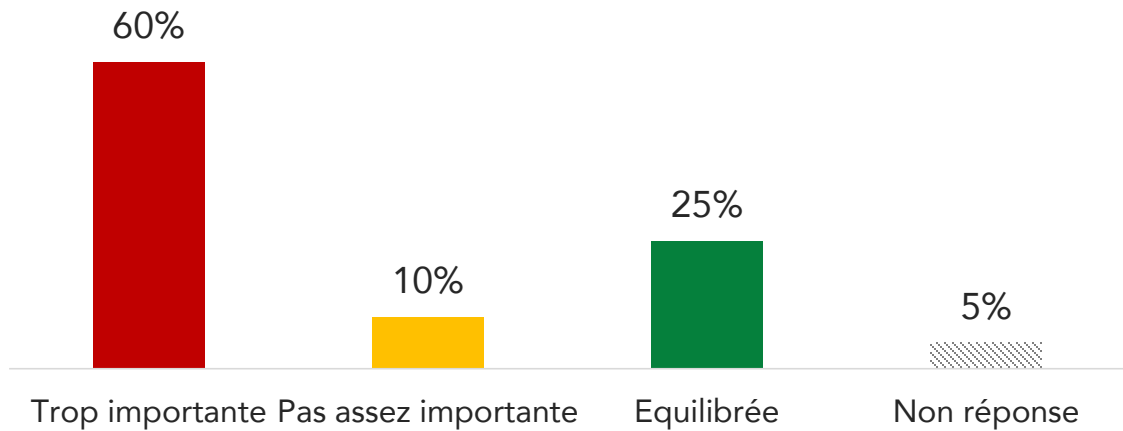


Les médias et les journalistes à l'heure de la crise sanitaire (Questions d'actualité)

La place de la pandémie dans les médias

Estimez-vous que la place donnée dans les médias à la pandémie du Covid pendant cette période a été :

Base : ensemble (1 001 personnes)



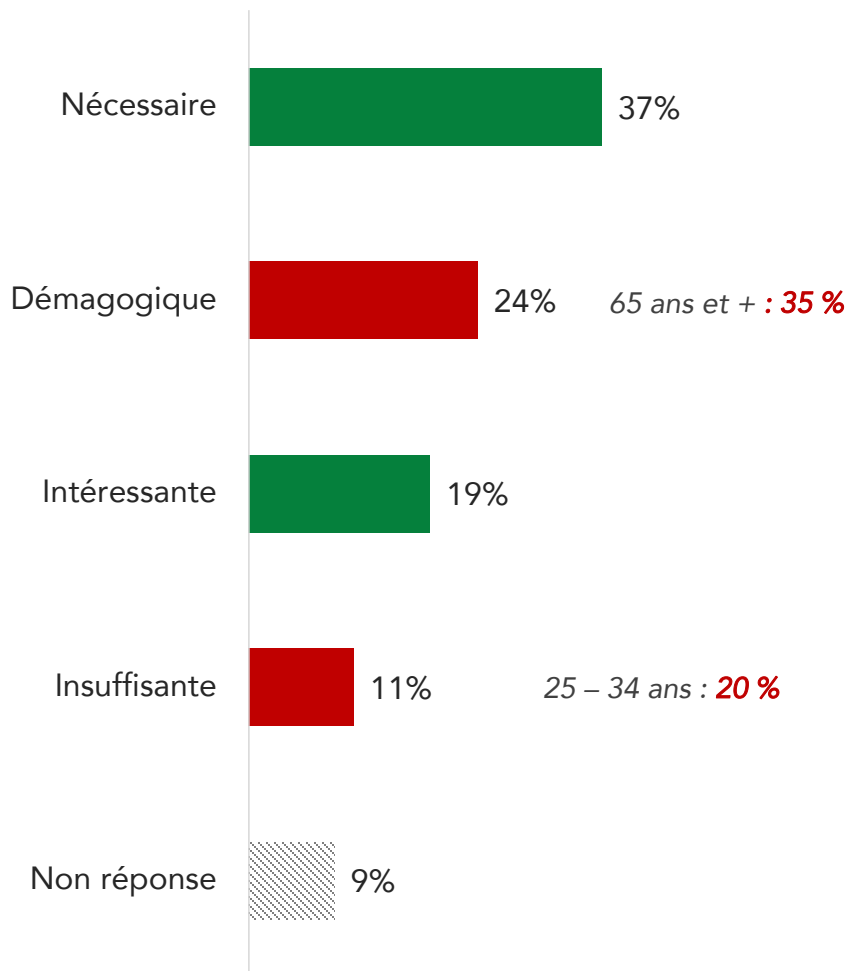
	Trop importante	Pas assez importante	Equilibrée
18-24 ans	40 %	24 %	27 %
25-34 ans	56 %	19 %	21 %
35-49 ans	66 %	9 %	21 %
50-64 ans	61 %	4 %	28 %
65 ans et plus	65 %	4 %	27 %
CSP+	66 %	9 %	22 %

La relation des médias avec leurs publics pendant la pandémie

Depuis le début de la pandémie du Covid-19, les journalistes et les médias ont voulu se rapprocher de leurs publics (auditeurs, lecteurs, téléspectateurs) en essayant de leur donner plus et mieux la parole.

Avez-vous trouvé cette démarche...

Base : ensemble (1 001 personnes)

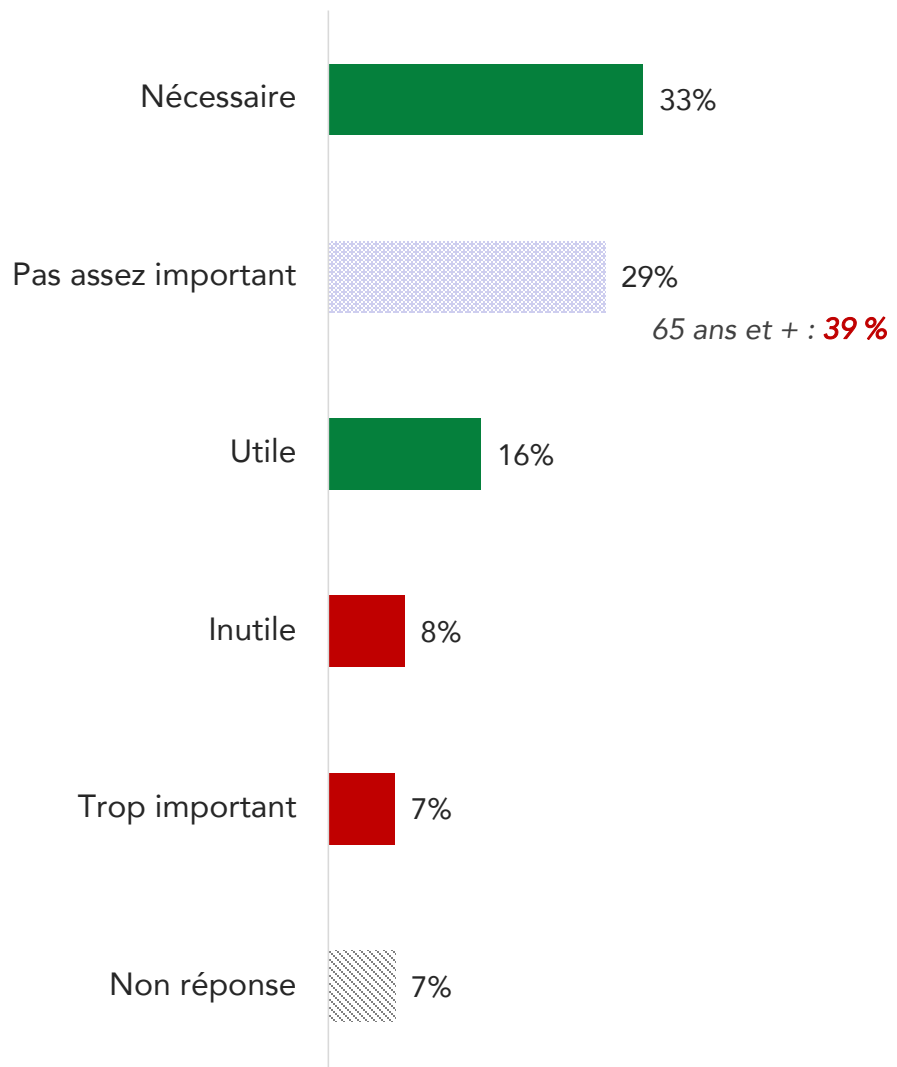
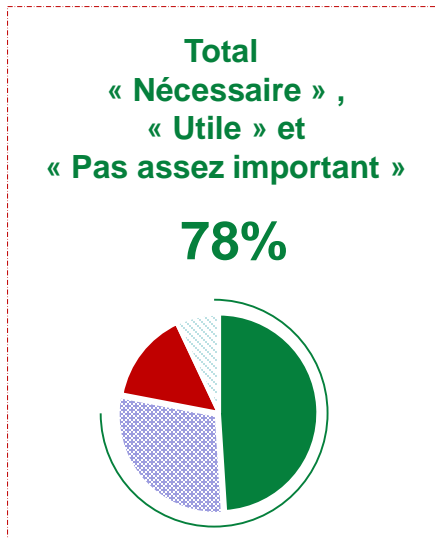


La vérification de l'information par les journalistes

Les fake news ont été très nombreuses pendant cette période.

Le travail de fact-checking (la vérification des informations publiées et diffusées dans les médias) des journalistes et des médias vous a-t-il semblé :

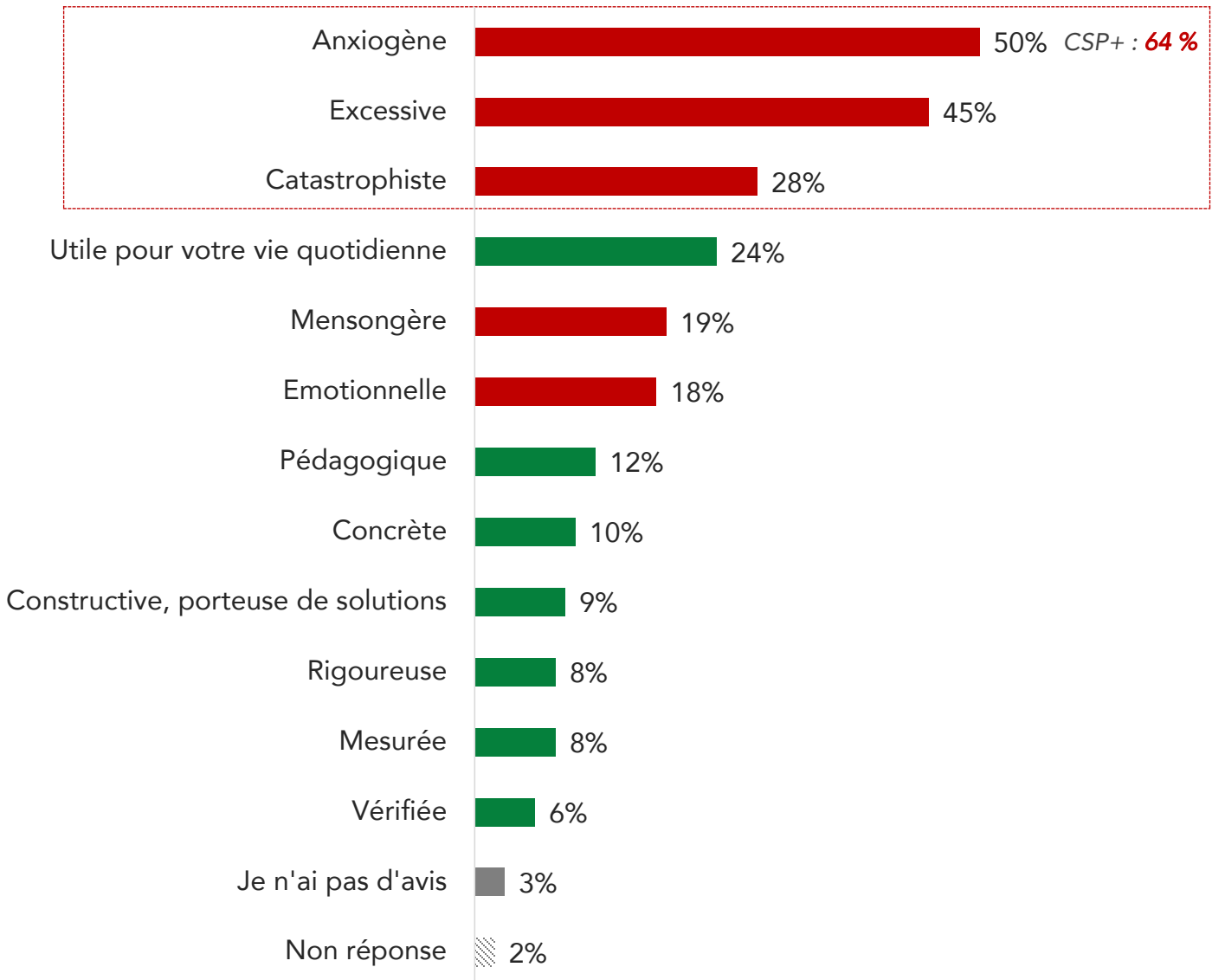
Base : ensemble (1 001 personnes)



Nature de l'information sur la pandémie pendant la crise sanitaire

Pour vous, l'information sur la pandémie est traitée de manière générale par les journalistes et les médias de façon...

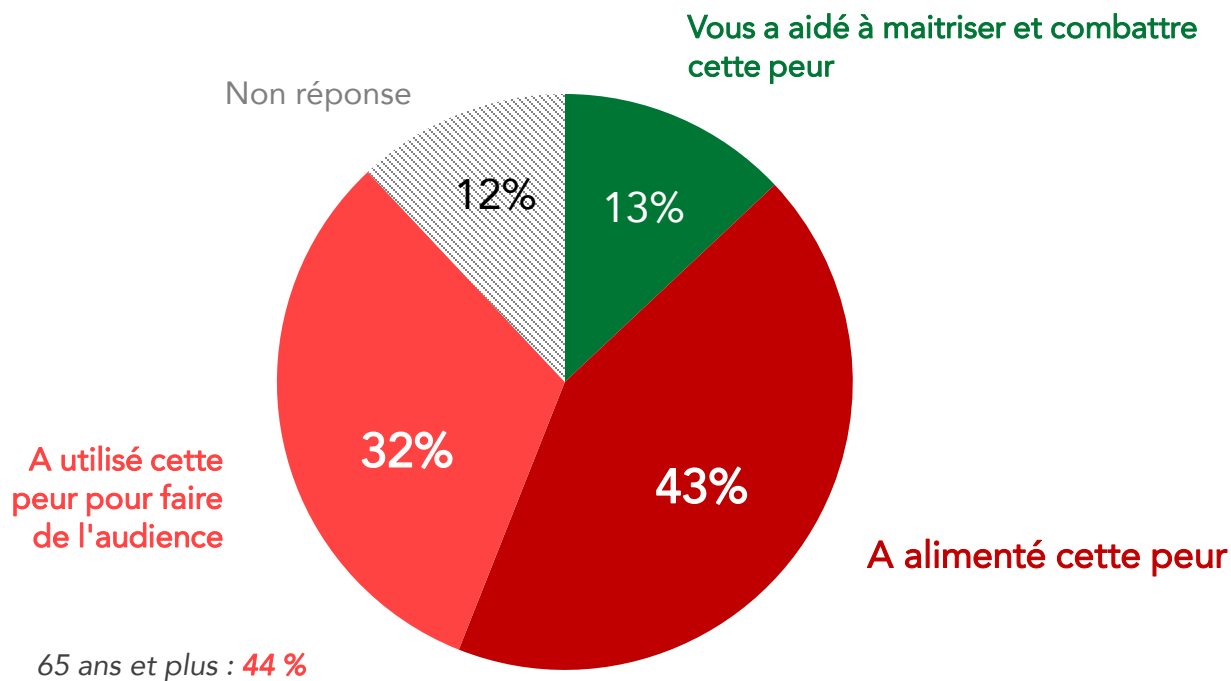
Base : ensemble (1 001 personnes) – Trois réponses possibles



La capacité des médias à apaiser les Français durant la crise sanitaire

La peur de la pandémie a été omniprésente pendant cette période, estimez-vous que le travail des journalistes et des médias ...

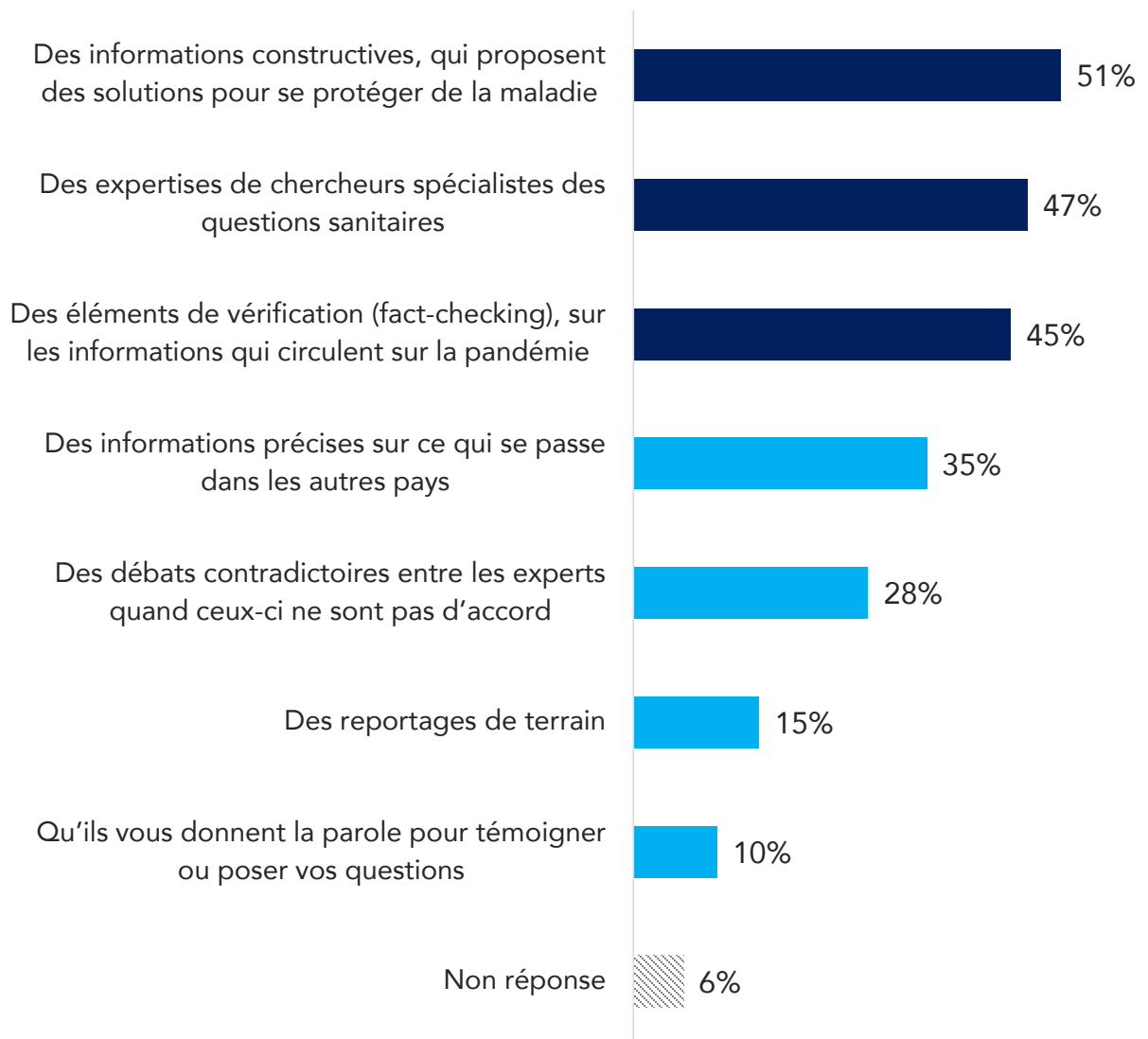
Base : ensemble (1 001 personnes)



Les attentes envers les médias et les journalistes dans les mois qui viennent

La pandémie n'est pas terminée. Pour vous apporter une information utile sur le COVID et ses conséquences dans les mois qui viennent, qu'attendez-vous prioritairement des journalistes et des médias ?

Base : ensemble (1 001 personnes) – Trois réponses possibles



VI VOICE

« La réalité ne pardonne pas qu'on la méprise. » Joris-Karl Huysmans



Études Conseil Stratégie pour l'avenir des entreprises et des institutions Paris - Londres - Casablanca

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour
HEC, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos*, BFM Business, France 2, RTL et France Inter
sont consultables sur www.institut-viavoice.com
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.

LES TEMPS NOUVEAUX

GRUPE DE CONSEIL EN STRATÉGIE(S)



VIAVOICE - LA PART DE L'HOMME - GCF - BLO000MUP