

# VIAVOICE



FRANCE  
MÉDIAS  
MONDE

france•tv radiofrance

**Le Journal  
du Dimanche**

INFORMER  
AUX TEMPS DU

COVID

13<sup>e</sup> ASSISES  
INTERNATIONALES  
DU JOURNALISME  
DE TOURS



1<sup>er</sup> ET 2 OCTOBRE 2020  
A MAME ET SUR LES RÉSEAUX

## Les attentes des Français sur « l'utilité du journalisme » et 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 - BLOOOOUMUP



**Viavoice Paris.**

Études Conseil Stratégie  
9 rue Huysmans, 75 006 Paris.

+ 33 (0)1 40 54 13 90

[www.institut-viavoice.com](http://www.institut-viavoice.com)

Maïder Chango-Beffa  
Stewart Chau  
Adrien Broche

## Sommaire et modalités de réalisation

---

### **4. Synthèse des enseignements**

#### **7. Partie 1 : les attentes générales des citoyens envers les médias**

8. L'utilité perçue du journalisme

9. L'accès à une information utile

#### **10. Partie 2 : les médias et les journalistes à l'heure de la crise sanitaire**

11. Utilité perçue de l'information diffusée pendant la crise sanitaire

12. Source d'information privilégiée

13. L'information diffusée par les réseaux sociaux

14. La place de la pandémie dans les médias

15. La relation des médias avec leurs publics pendant la pandémie

16. La place accordée aux experts pendant la pandémie

17. La vérification de l'information par les journalistes pendant la crise sanitaire

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

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

20. 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.



## Synthèse des enseignements

### **Le journalisme à l'épreuve de la crise sanitaire**

#### *Une information de confiance, qui protège*

Depuis trois ans, Viavoice mène pour les Assises du journalisme une enquête visant à analyser ce que pensent les Français de leurs médias d'information et quelles en sont les attentes. Cette année, l'étude s'inscrit indéniablement dans un contexte singulier, bouleversé, qui donne à ses résultats un intérêt tout particulier.

Ce contexte est double. D'abord, il prend acte d'une crise sanitaire qui a touché le monde, révélant ou rappelant une forme de « vulnérabilité collective » que certains avaient sans doute oubliée. Le contexte voit aussi prospérer le constat, trop rapidement établi, d'un rejet franc et généralisé des médias, des journalistes et de la confiance que les Français leur accordent.

Si les résultats de l'enquête révèlent en effet une certaine méfiance envers les médias, notamment dans le traitement de l'information depuis le début de la crise sanitaire, les Français ne restent pas moins convaincus de l'utilité de « l'institution de l'information » qu'est le journalisme. Preuve de l'intransigeance des Français à l'égard de cette profession incarnant le droit fondamental à la liberté d'expression. Le journalisme, surtout en des temps incertains, fait l'objet d'une véritable exigence tant sa place pour la société et pour soi-même reste essentielle.

### **Les médias face à la crise sanitaire : un jugement sévère des Français sur le traitement de la pandémie jugé « anxigène »**

Premier enseignement marquant de l'étude : le regard porté par les Français concernant le traitement médiatique de l'information sur la pandémie est sévère.

C'est l'incapacité des médias et des journalistes à favoriser l'apaisement, la protection pourtant attendue par les Français qui semble catalyser les critiques. En effet, ils estiment que les médias ont contribué à générer des peurs et à les alimenter durant la crise sanitaire :

- Un Français sur deux considère que le traitement de la pandémie est anxigène, un constat à nuancer car inévitablement lié à la nature même de la crise. Mais 45 % jugent qu'il a été « excessif » et près d'un tiers des Français (28 %) « catastrophiste » ;
- En ligne avec ces constats, l'incapacité des médias à apaiser les Français durant la crise est fortement soulignée, 43 % estimant qu'ils ont même alimenté la peur du virus et 32 % qu'ils ont utilisé cette peur pour faire de l'audience.
- Enfin, 60 % des Français considèrent que la place accordée à la pandémie dans les médias est trop importante ;

Dès lors et dans un contexte d'incertitudes très profondes et d'incompréhensions certaines, la place accordée aux experts durant la crise n'aura pas suffi pour répondre aux interrogations de la population :

En effet, si la parole experte est jugée nécessaire par les Français, les débats et les polémiques qui y sont associés ont certainement rendu l'information confuse voire incompréhensible pour beaucoup. A ce titre, seuls 16 % des Français estiment que la parole de ces experts leur a été utile, interrogeant ici la capacité des journalistes à traduire cette parole en une information utile. Cette parole experte a davantage été perçue comme anxiogène que révélatrice de vérité. Un constat intéressant dans un temps où certains dénoncent l'émergence « d'une société des experts ».

### **Les Français et les médias : une utilité du journalisme qui se renforce toutefois**

#### ***Le journalisme : « une institution de l'information » essentielle***

Ce constat, sévère sur le traitement de la crise, cache finalement une réalité bien plus nuancée dans l'opinion, qui consacre le journalisme comme « l'institution de l'information » essentielle à nos vies et à nos expériences.

Les Français restent ainsi convaincus de l'utilité du journalisme, deux indicateurs viennent en effet nuancer les opinions construites dans ce contexte particulier :

- D'abord, plus de 9 Français sur 10 (91 %) estiment que le métier de journaliste est utile, un score en progression de 5 points depuis le début de l'année avant la crise, signe que le journalisme et sa place dans la société ne sont absolument pas remis en question. Là encore, ce résultat témoigne sans doute de l'attachement viscéral des Français à faire bloc aux côtés des journalistes pour faire « triompher cet amour indestructible de la liberté ».
- Par ailleurs, et malgré un traitement de la pandémie décrié, 67 % des Français jugent que l'information qui leur a été proposée par les journalistes a été « utile » pour leur vie quotidienne, 23 % « très utile » et 7 % « indispensable ».

Mais ces résultats expriment surtout une foi dans leur capacité à interpréter l'information, à la trier, autrement dit à rendre l'information utile pour soi.

#### ***Une pratique d'information pendant la crise : des grands médias confortés et un clivage générationnel***

Au cœur de la crise sanitaire, les Français ont très majoritairement, et bien plus qu'avant la crise, fait confiance à l'information qu'ils ont trouvée par eux-mêmes dans les médias (77 % contre 69 % en mars, +8 points), plutôt qu'à celle relayée par l'entourage.

Une tendance moins affirmée au sein des tranches d'âge les plus jeunes, qui accordent plus volontiers leur confiance à l'information qui leur est partagée.

## Synthèse des enseignements (3/3)

---

Par ailleurs, c'est surtout vers les journaux télévisés que se tournent les Français (61 %), devant les chaînes d'information en continu (35 %).

Aussi, bien loin de délaisser la presse écrite, plus d'un tiers des Français (32 %) se sont informés par elle durant la crise, quels que soient ses supports.

Mais la pratique de l'information durant la crise laisse surtout à voir un clivage générationnel dans la manière de s'informer :

- Les plus jeunes semblent décrire une « vision complémentaire » de l'information. Davantage utilisateurs des réseaux sociaux, ils sont plus nombreux à estimer que l'information qui est relayée par ces réseaux est complémentaire avec celle donnée par les grands médias ;
- Les tranches les plus âgées de la population décrivent, quant à elles, une « vision d'opposition » de l'information considérant que l'information circulant sur les réseaux reste contradictoire avec celle proposée par les grands médias.

### **L'utilité du journalisme dans le contexte actuel et à venir : une information de confiance qui nous protège**

Face à ces constats, l'émergence d'attentes envers les médias est forte tant sa place reste centrale dans la société. Comment définir, dès lors, l'utilité du journalisme dans le contexte actuel et à venir ?

L'utilité du journalisme se mesure à sa capacité à relayer une parole experte et fiable, pour permettre aux citoyens de mieux se protéger. L'utilité se conjugue avec la confiance, laquelle repose sur un triptyque :

- Une information pratique : pour une majorité de Français (51 %), l'utilité signifie d'abord que l'information puisse servir le quotidien « pour se protéger de la maladie ».
- Une information experte : cette information est issue de l'expertise, qui lui donne du crédit (47 %). Le recours aux experts sur les questions de santé est jugé nécessaire pour plus d'un Français sur trois (34 %).
- Enfin, pour installer la confiance, les attentes demeurent fortes de la part des Français concernant la vérification de l'information pour pouvoir s'y fier (45 %).

La crise sanitaire consacre ainsi une définition claire du « journalisme utile » à l'avenir. Au-delà du caractère pratique de l'information et de la confiance qu'on lui accorde, prime l'idée d'une information « utile pour soi », qui protège dans cette crise majeure et qui plaide en faveur de la capacité du citoyen à agir dans et pour la société présente et à venir.

**Stewart Chau**  
Viavoice



## **Partie 1** **L'utilité du journalisme : opinion générale, opinions** **détaillées**

(Questions barométriques)

## L'utilité perçue du journalisme

En règle générale, diriez-vous que le journalisme est un métier... ?

Base : ensemble (1 001 personnes)

Sous-total  
« Utile » **91 %**

Rappel février 2020 : 86 %

+5 points



« L'utilité du journalisme » est largement perçue (91 % des Français).

Cadres et prof. intellectuelles : 96 %

Professions intermédiaires : 96 %

Ouvriers : 85 %

Retraités : 93 %

Agglomération parisienne : 92 %

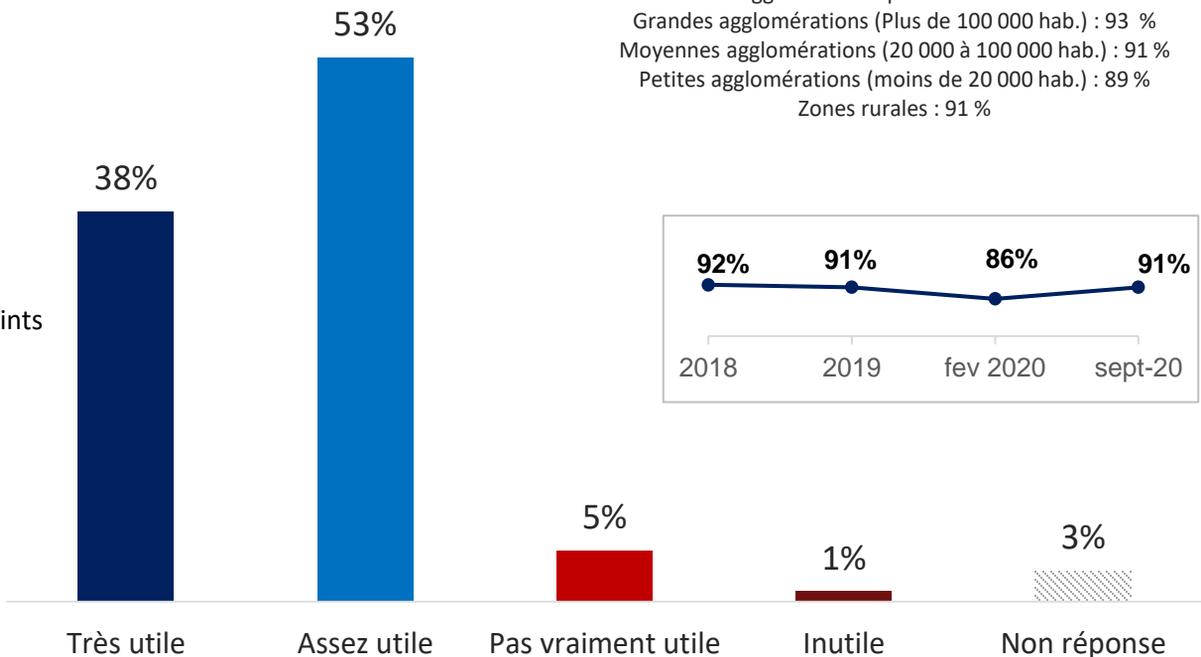
Grandes agglomérations (Plus de 100 000 hab.) : 93 %

Moyennes agglomérations (20 000 à 100 000 hab.) : 91 %

Petites agglomérations (moins de 20 000 hab.) : 89 %

Zones rurales : 91 %

+5 points



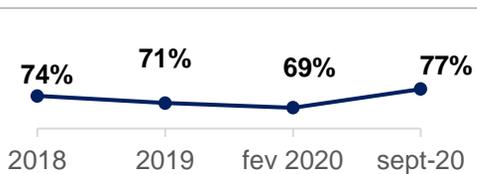
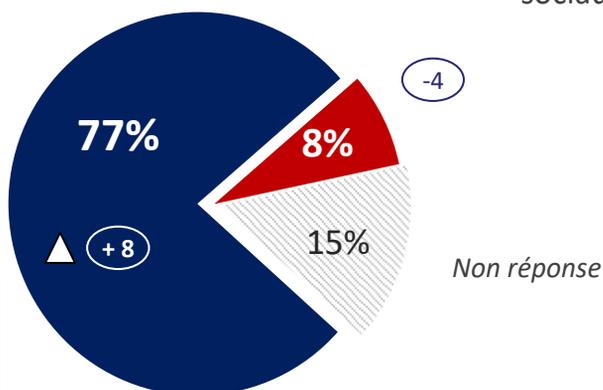
## Les sources d'information de confiance

Quelle est l'information utile à laquelle vous faites le plus confiance ?

Base : ensemble (1 001 personnes)

Celle que vous trouvez par vous-même dans les médias

Celle que vous relaient votre entourage ou vos amis, notamment sur les réseaux sociaux



	Celle que vous trouvez par vous-même dans les médias	Change	Celle que vous relaient votre entourage ou vos amis, notamment sur les réseaux sociaux	Change
18-24 ans	69 %	+7	15 %	-6
25-34 ans	66 %	+5	21 %	=
35-49 ans	79 %	+11	7 %	-4
50-64 ans	77 %	+5	4 %	-4
65 ans et plus	84 %	+5	3 %	-3



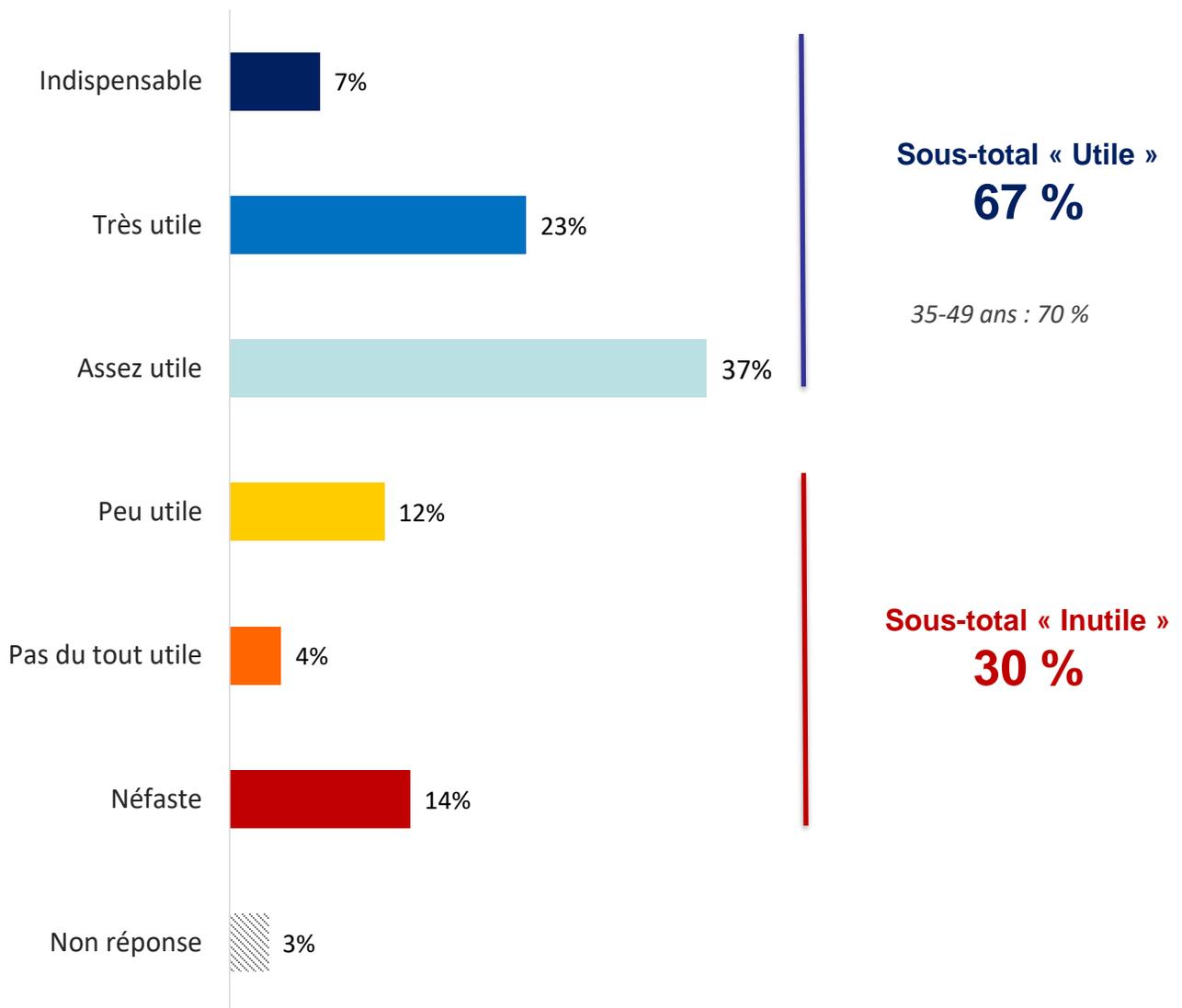
## Partie 2

### Les médias et les journalistes à l'heure de la crise sanitaire

(Questions d'actualité)

## Utilité perçue de l'information diffusée pendant la crise sanitaire

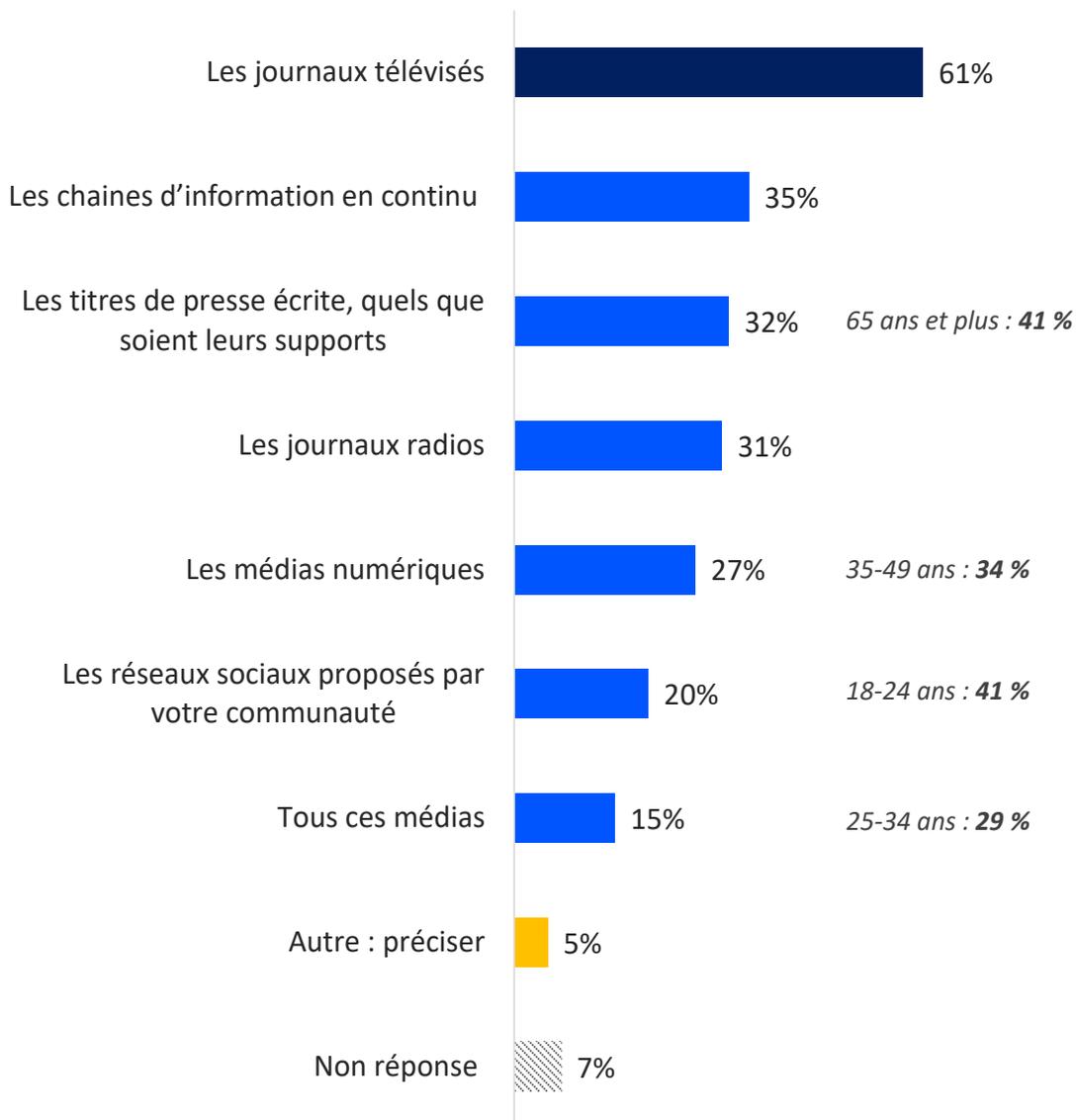
Depuis le début de la pandémie du Covid-19, estimez-vous que l'information qui vous a été proposée par les journalistes et les médias a été pour votre vie quotidienne :



## Sources d'information privilégiées

Depuis le début de la pandémie du Covid-19, vers quelle(s) source(s) d'information vous êtes-vous spontanément tournés ?

Base : ensemble (1 001 personnes) - trois réponses possibles, total supérieur à 100 %



## L'information des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ont été très fréquentés pendant toute cette période.

L'information que vous y avez trouvée a été selon vous :

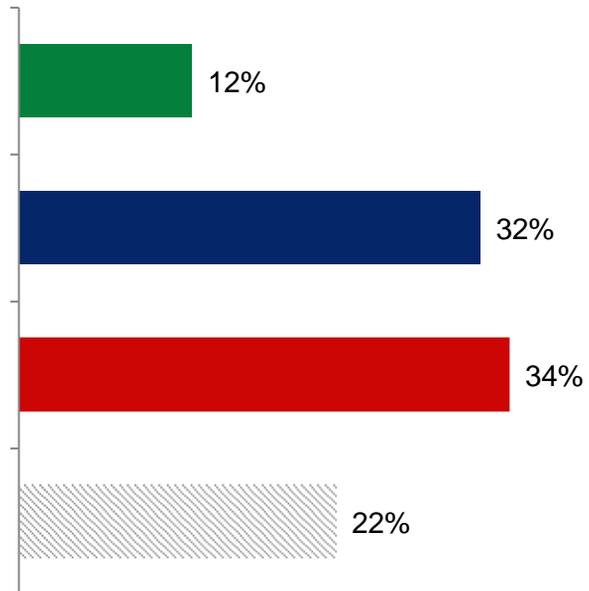
Base : ensemble (1 001 personnes)

**Utile aux grands médias,**  
pour les aider à voir ce qu'ils ne voient pas

**Complémentaire** à  
l'information donnée par les grands médias

**Contradictoire** avec  
l'information donnée par les grands médias

Non réponse

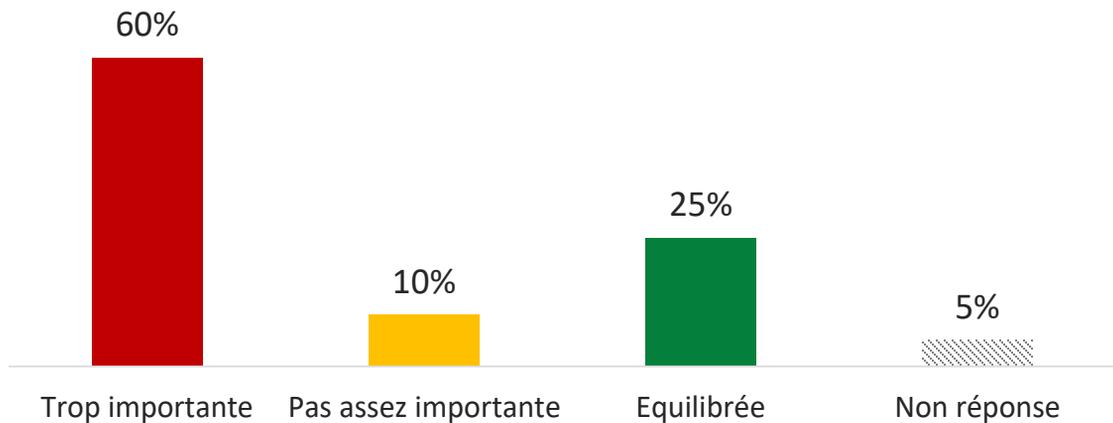


	Utile	Complémentaire	Contradictoire
18-24 ans	28 %	43 %	17 %
25-34 ans	16 %	44 %	29 %
35-49 ans	13 %	31 %	38 %
50-64 ans	8 %	28 %	38 %
65 ans et plus	5 %	26 %	36 %
CSP+	8 %	35 %	42 %
Agglomération parisienne	13 %	34 %	37 %
Communes rurales	8 %	35 %	31 %

## 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)



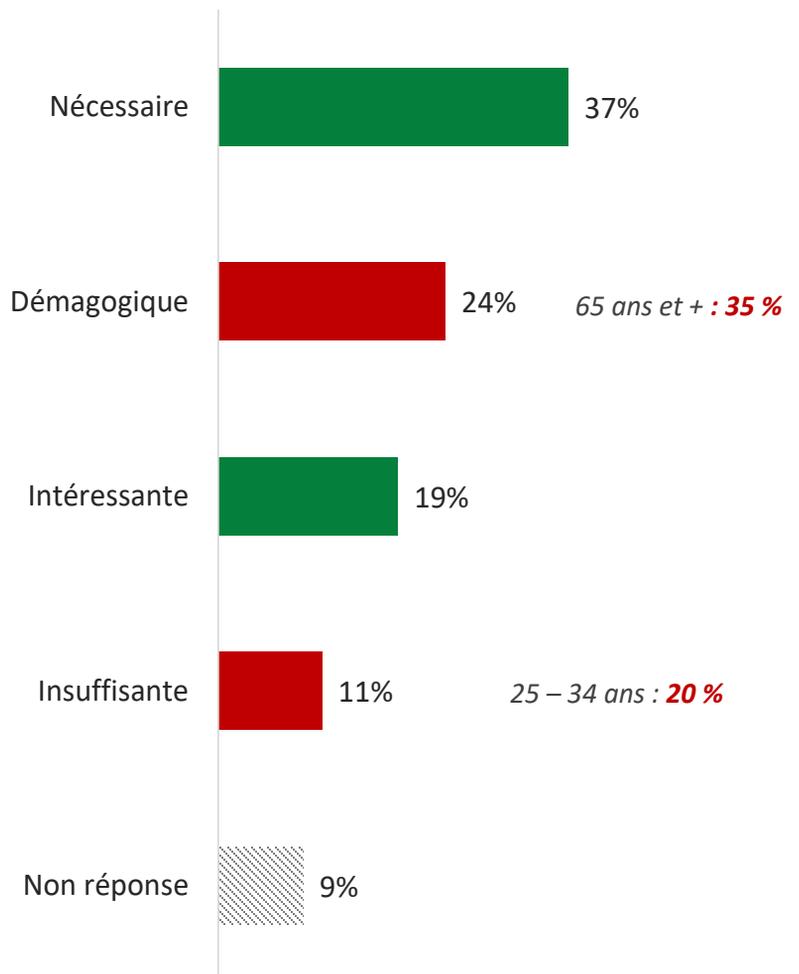
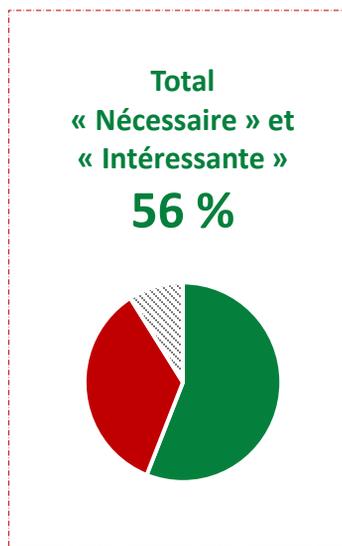
	Trop importante	Pas assez importante	Equilibrée
18-24 ans	40 %	24 %	27 %
25-34 ans	56 %	19 %	21 %
35-49 ans	66 %	9 %	21 %
50-64 ans	61 %	4 %	28 %
65 ans et plus	65 %	4 %	27 %
CSP+	66 %	9 %	22 %

## 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...

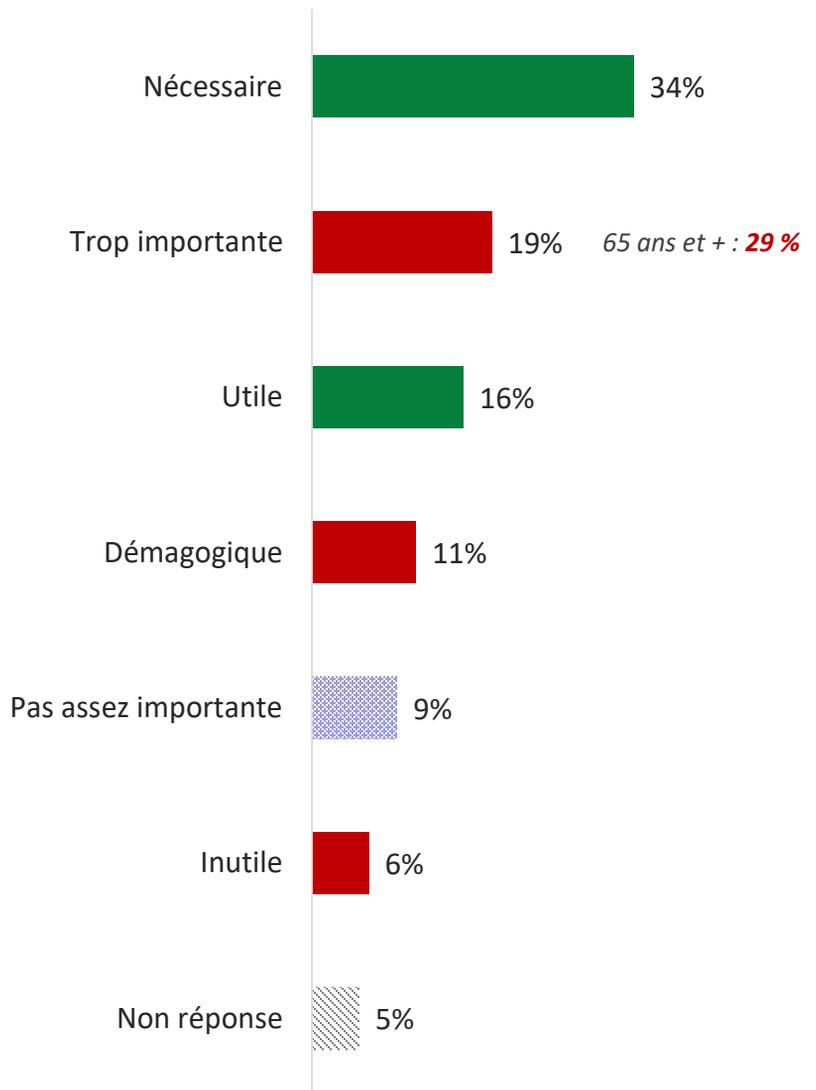
Base : ensemble (1 001 personnes)



## La place accordée aux experts pendant la pandémie

Estimez-vous que la place que les journalistes et les médias ont donné aux experts des questions de santé pendant cette période a été...

Base : ensemble (1 001 personnes)

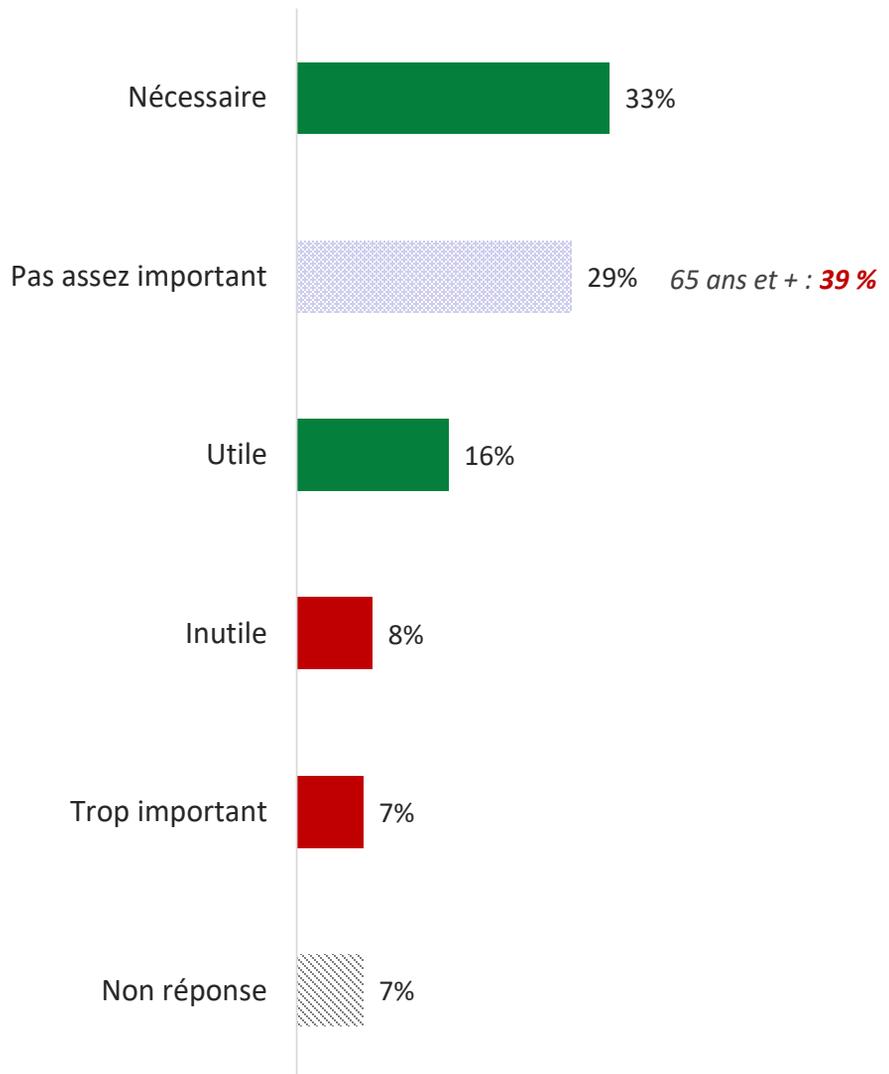


## La vérification de l'information par les journalistes

*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 :

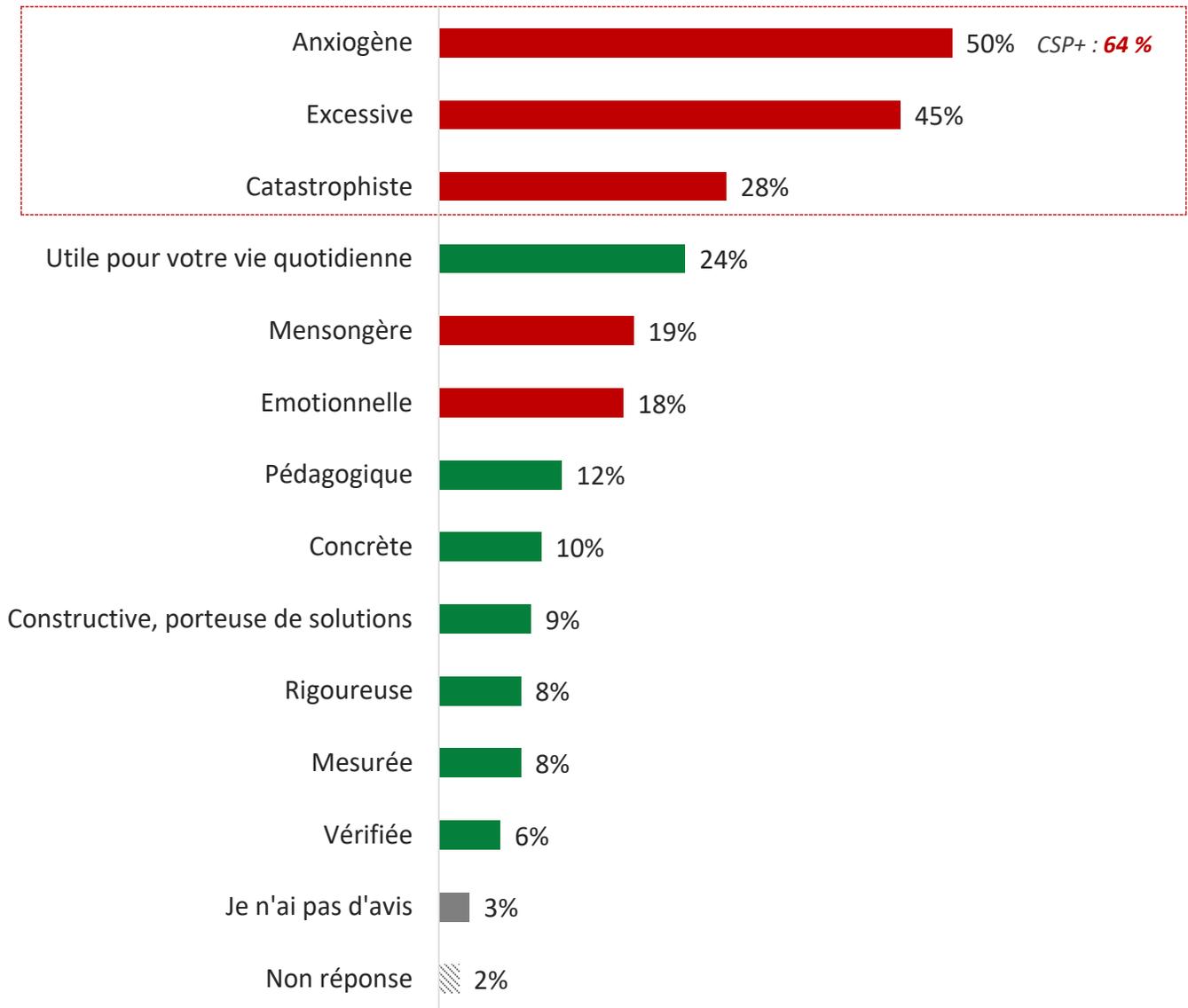
Base : ensemble (1 001 personnes)



## 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...

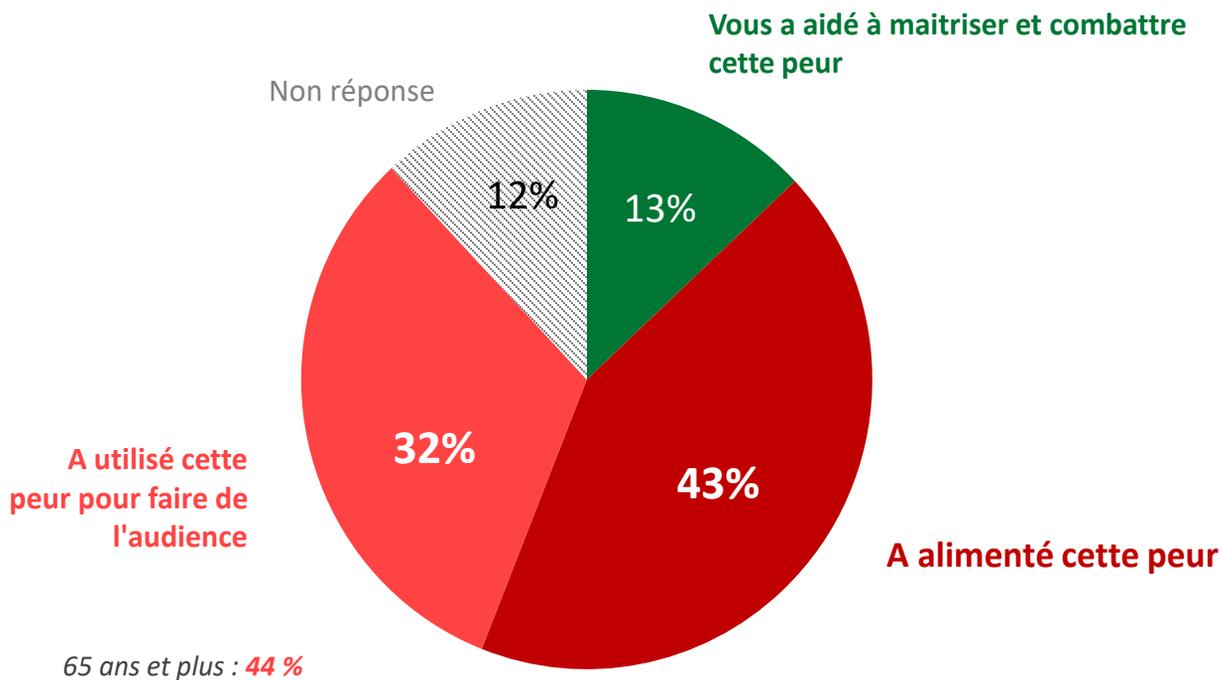
Base : ensemble (1 001 personnes) – Trois réponses possibles



## 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 ...

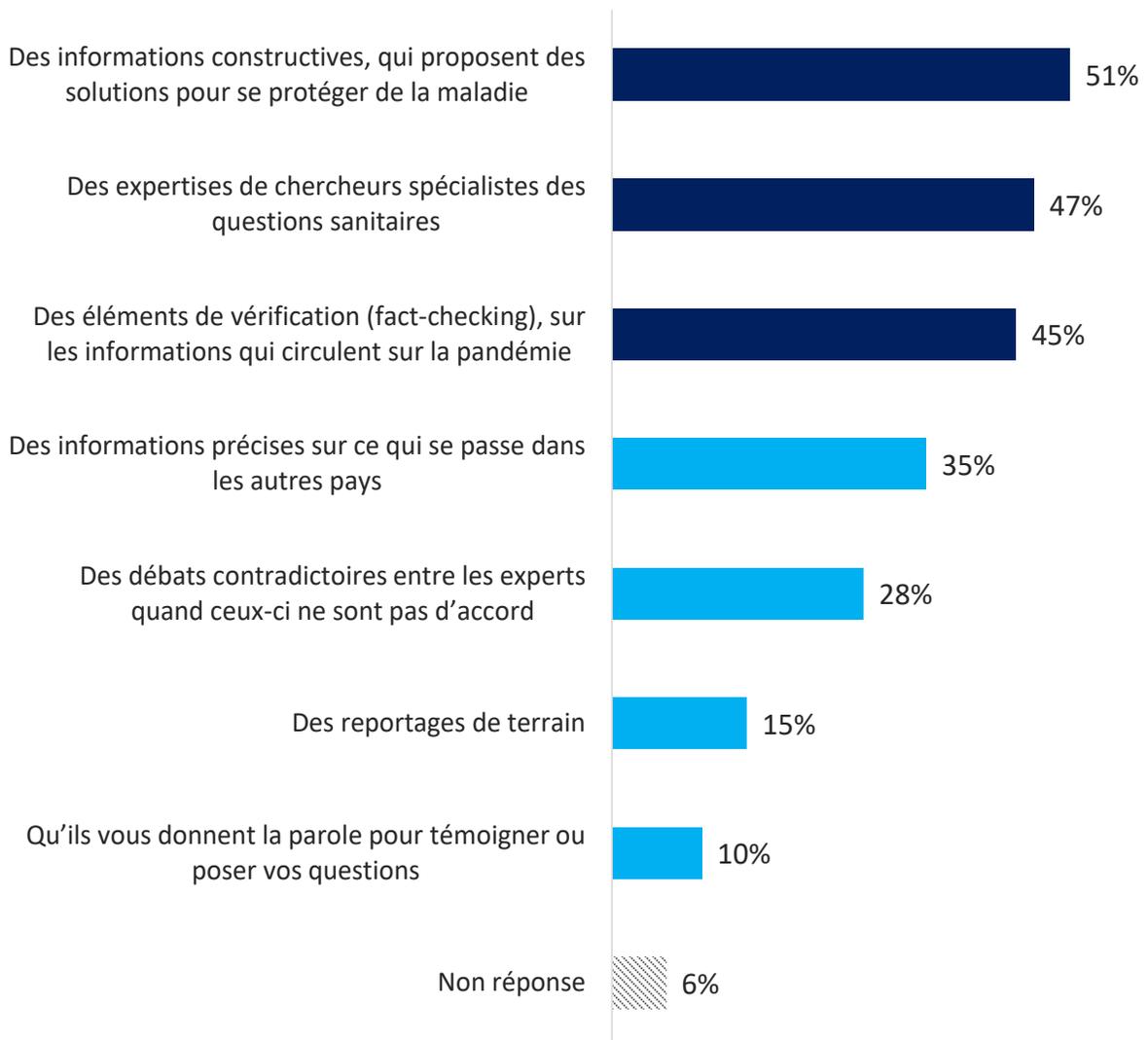
Base : ensemble (1 001 personnes)



## 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



# VIAVOICE

« 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](http://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**

GROUPE DE CONSEIL EN STRATÉGIE(S)



VIAVOICE - LA PART DE L'HOMME - GCF - BLOO00MUP