

VIAVOICE



FRANCE
MÉDIAS
MONDE

france•tv radiofrance

**Le Journal
du Dimanche**



14^e ASSISES INTERNATIONALES DU JOURNALISME DE TOURS
DU 29 SEPTEMBRE AU 1^{ER} OCTOBRE 2021 • MAMÉ, TOURS

SALON DU LIVRE DU JOURNALISME • 2 OCTOBRE 2021

CHAUD DEVANT!



#AJTOURS

www.journalisme.com

**URGENCE
CLIMATIQUE
ET SANITAIRE
RESPONSABILITÉS
JOURNALISTIQUES**

PRESSE

Baromètre des Assises du journalisme

Octobre 2021

Questions d'actualité

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

Viavoice Paris.

Études Conseil Stratégie
9 rue Huysmans, 75 006
Paris.

+ 33 (0)1 40 54 13 90

www.institut-viavoice.com

Stewart Chau, Adrien Broche

4. Synthèse des enseignements

8. Les journalistes et le traitement de l'urgence sanitaire

- 9. La place de la pandémie dans les médias
- 10. Utilité perçue de l'information diffusée pendant la crise sanitaire
- 11. Sources d'information privilégiées
- 12. Nature de l'information sur la pandémie pendant la crise sanitaire
- 13. Le rôle des médias dans la crise sanitaire
- 14. Les attentes envers les médias et les journalistes dans les mois qui viennent

15. Les journalistes et le traitement de l'urgence climatique

- 16. Le degré d'information
- 17. La place accordée par les médias au changement climatique
- 18. Le traitement médiatique du changement climatique
- 19. Le traitement médiatique souhaité du changement climatique
- 20. La consommation des médias selon l'impact environnemental
- 21. Les attentes envers les médias et les journalistes dans les mois qui viennent

22. Expertise et désinformation : les enjeux communs aux temps de crises

- 23. Niveau de culture scientifique des journalistes
- 24. La place accordée aux experts dans le traitement médiatique des crises sanitaire et climatique
- 25. Le niveau d'information sur les experts mobilisés dans les médias

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 1er au 4 septembre 2021, 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 2020 (édition des Assises reportée et étude alors non publiée), la seconde au mois d'octobre 2020.



Synthèse des enseignements

Face à la fin de la crise sanitaire

Un appel à une mise à niveau de l'information sur la question climatique

La sixième édition du baromètre des Assises du journalisme s'inscrit dans un contexte inédit. Marqués d'abord par une crise sanitaire que chacun espère voir s'éloigner, les Français se projettent dans un « après » qui reste pour beaucoup incertain. Car aux conséquences multiples de la crise s'ajoutent bien sûr des enjeux préexistants, au premier rang duquel on retrouve les enjeux sociaux et environnementaux. Dès lors, la nouvelle édition du baromètre sur l'utilité du Journalisme présente un double intérêt.

D'abord, elle permet de tirer un premier vrai bilan de la manière dont la pandémie mondiale a été couverte par les médias ces 18 derniers mois. La dernière édition du baromètre avait permis l'élaboration d'un état des lieux à mi-parcours là où celle de l'année 2021 fait figure de bilan presque final. En effet, l'ensemble des phases de cette crise a ainsi été couvert par les journalistes et les médias : de l'apparition de la pandémie à son recul, en passant par la vaccination de masse, au passe sanitaire, puis aux mouvements de contestations. Comment les Français perçoivent le traitement d'ensemble de cette pandémie ?

Ensuite, cette nouvelle vague du baromètre Viavoice pour les Assises du journalisme permet de présenter les contours d'une information concernant l'urgence climatique qui va devoir tirer les leçons de la période Covid-19. L'urgence climatique déterminera une des priorités de cette sortie de crise, tant les enjeux en sommeil restent criants. Comment les Français perçoivent le traitement de ces enjeux par les médias ?

Le traitement médiatique de l'urgence sanitaire : un bilan mitigé

En ligne avec le constat établi lors de la vague précédente, les Français portent un jugement partagé envers la manière dont la pandémie a été traitée par les journalistes. Si le journalisme a dans l'ensemble été salué, le traitement spécifique de la crise sanitaire l'est beaucoup moins :

- Jugeant d'abord la place accordée par les médias à la pandémie, 60 % des Français estiment qu'elle a été trop importante, en ligne avec les scores d'il y a un an.
- Ils décrivent également la nature du traitement de l'information : les mots « excessive », « anxiogène » et « catastrophiste » forment encore le trio de tête avec respectivement 45 %, 45 % et 33 %. Si le caractère « anxiogène » reste légitime compte tenu de la nature même de la crise (sanitaire), celui de « catastrophiste » progresse du même nombre de points, signe que l'information délivrée serait restée trop négative en regard d'une situation à l'amélioration.

Surtout, les Français mettent en cause l'utilité de l'information proposée par les médias :

- 36 % jugent que l'information qui leur a été proposée par les journalistes a été inutile pour leur vie quotidienne, soit 6 points de plus qu'en octobre 2020 (18 % estimant même qu'elle a été « néfaste » soit 4 points au dessus de la dernière édition) ;

- L'affirmation selon laquelle la pandémie a été « utile pour [leur] vie quotidienne » recule également de 6 points, passant de 24 % à 18 %.

Si la « normalisation » d'une situation inédite après 18 mois semble pouvoir expliquer en partie ces chiffres, il n'en reste pas moins que le traitement de l'information durant cette période reste vivement critiqué dans sa fréquence, sa tonalité et son utilité.

Le traitement de l'urgence climatique : un besoin d'information qui légitime une place plus importante de ces enjeux dans les médias

Loin de laisser de côté l'enjeu climatique, les Français restent très en demande d'information sur ces questions.

C'est ainsi que 61 % des Français déclarent se sentir suffisamment informés par les journalistes et les médias sur le changement climatique, soit 4 points de plus depuis l'édition (non publiée) de février 2020.

Mais ce sentiment d'information est, en détail, plus nuancé :

- Seuls 11 % des Français déclarent se sentir « tout à fait » informés sur le changement climatique, les Français se déclarant en effet majoritairement « plutôt informés » sur la question (50 %). Ce ventre mou témoigne ainsi d'une marge de progression importante à combler.
- Plus spécifiquement, les plus jeunes (18-24 ans) cette génération pourtant la plus concernée, se déclare à 48 % insuffisamment informée.

Ce besoin d'information sur l'enjeu climatique est un appel aux journalistes et aux médias à lui accorder plus de place : 53 % des Français estiment que les journalistes et les médias n'accordent « pas assez de place » aux questions posées par le changement climatique et l'environnement, soit 5 points de plus qu'au début de la crise pandémique.

- Conscients de l'urgence que représente l'enjeu climatique, le temps n'est, pour les Français, déjà plus au décryptage. A un traitement ici aussi trop anxieux, catastrophiste et moralisant, c'est à une information concrète, porteuse de solutions (51 %), mais aussi vérifiée (42 %) et pédagogique (35 %) qu'en appellent les Français.

Expertise et désinformation : les enjeux communs aux temps de crise

En temps de crise et face à ces enjeux, les journalistes et les médias font face au défi de l'équilibre entre expertise scientifique et information.

- 57 % des Français, soit près de 6 Français sur 10, pensent que les journalistes ne sont pas suffisamment outillés, que leur culture scientifique est insuffisante pour répondre aux nouvelles exigences de l'information.

C'est donc à la fois à une mise à niveau des formations de journalistes que les Français en appellent mais aussi à une meilleure collaboration entre experts et journalistes.

- A ce titre, et après une année et demi de pandémie, si parole experte il doit y avoir, c'est d'abord et désormais concernant l'enjeu climatique : 77 % des Français trouvent que la prise de parole des experts dans les médias est utile concernant l'urgence climatique contre 72 % concernant la crise sanitaire.

Cette expertise, requise mais insuffisante dans le traitement de l'information, doit néanmoins être vérifiée :

- 52 % des Français déclarent d'abord vouloir connaître précisément les domaines de spécialité des experts auxquels les médias donnent la parole, 38 % savoir qui finance leurs travaux et 10 % bénéficier d'une biographie de l'expert en question.

Le journalisme se trouve désormais face à un double défi : continuer d'incarner l'institution de l'information qu'ils représentent aux yeux de l'opinion et proposer aux Français les outils nécessaires à leur vie pour affronter les enjeux et les défis de demain.

Adrien Broche et Stewart Chau
Viavoice

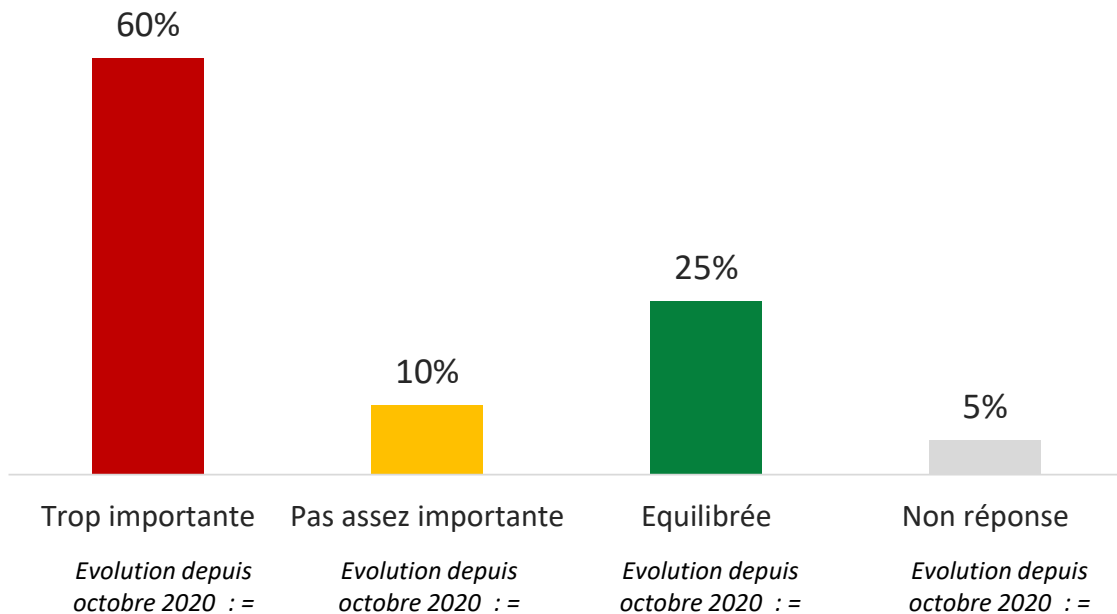


Les journalistes et le traitement de l'urgence sanitaire

(Questions d'actualité)

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

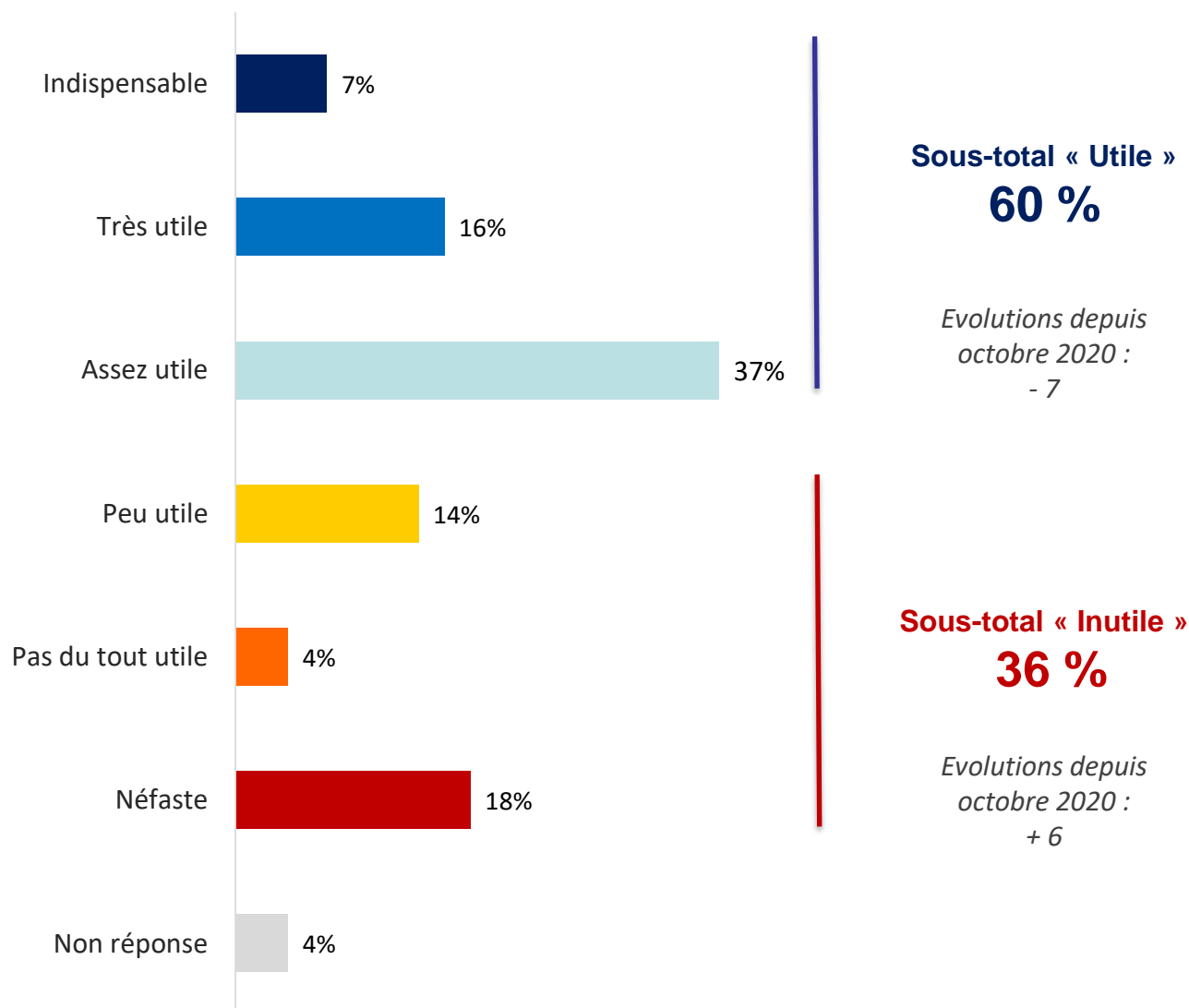
Base : ensemble (1 000 personnes)



	Trop importante	Pas assez importante	Equilibrée
18-24 ans	57 %	11 %	25 %
25-34 ans	61 %	11 %	21 %
35-49 ans	63 %	13 %	19 %
50-64 ans	63 %	8 %	27 %
65 ans et plus	56 %	8 %	32 %
CSP+	63 %	12 %	21 %

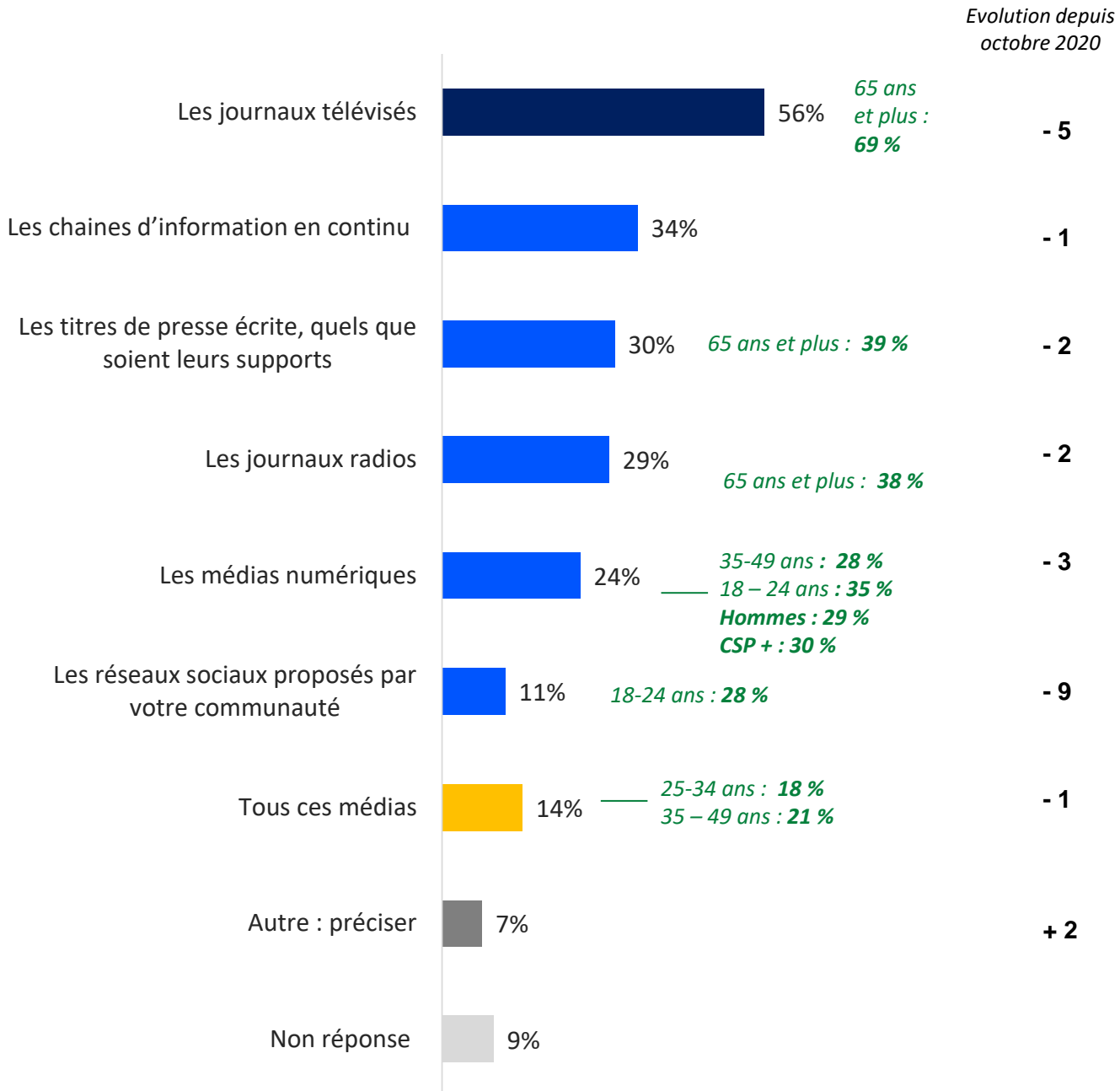
Depuis le début de la pandémie du Covid-19, estimez-vous que l'information qui vous a été proposée par les journalistes et les médias a été pour votre vie quotidienne :

Base : ensemble (1 000 personnes)



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

Base : ensemble (1 000 personnes) - trois réponses possibles, total supérieur à 100 %

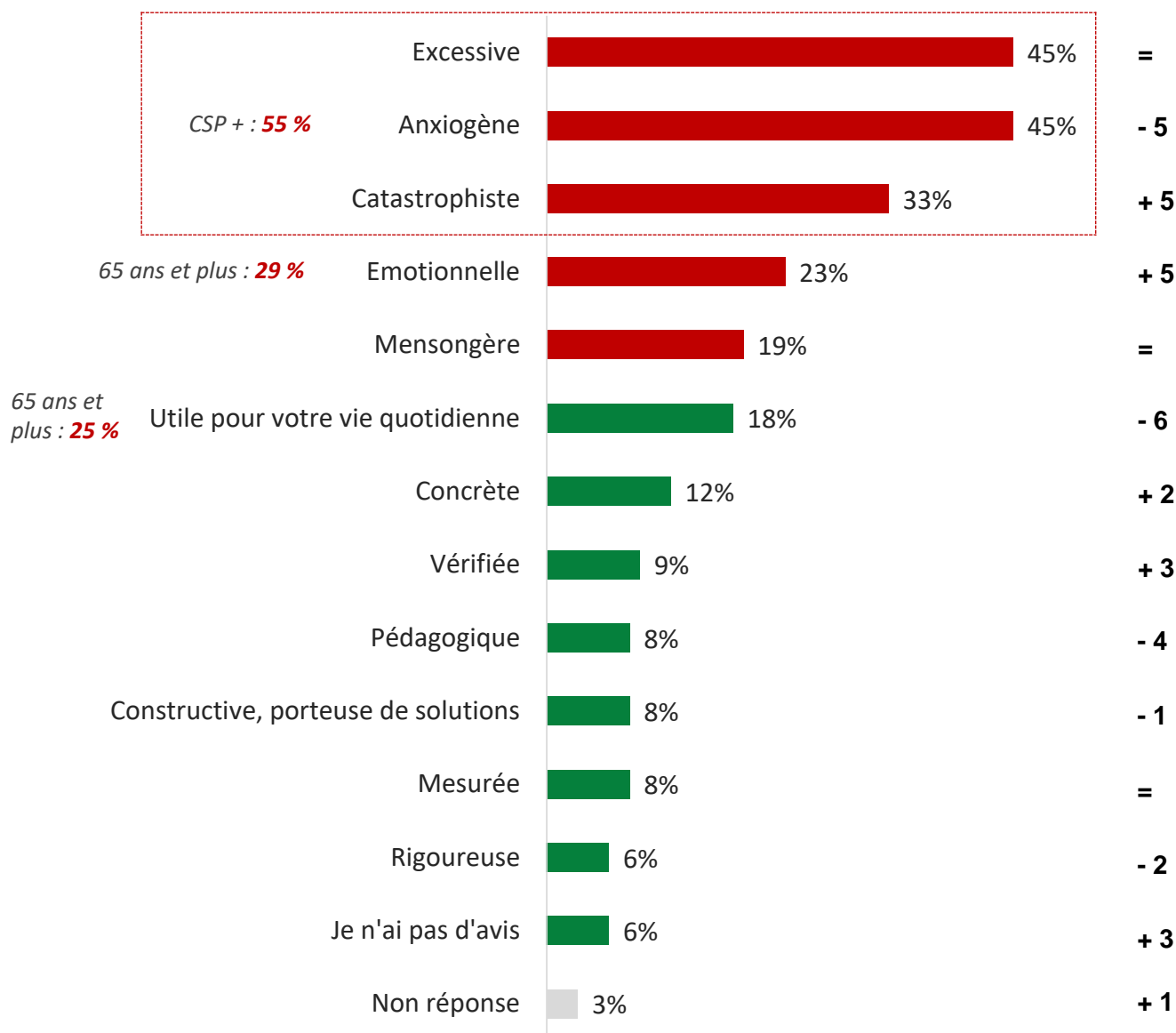


Le traitement de la pandémie par les journalistes pendant la crise sanitaire

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

Base : ensemble (1 000 personnes) – Trois réponses possibles, total supérieur à 100 %

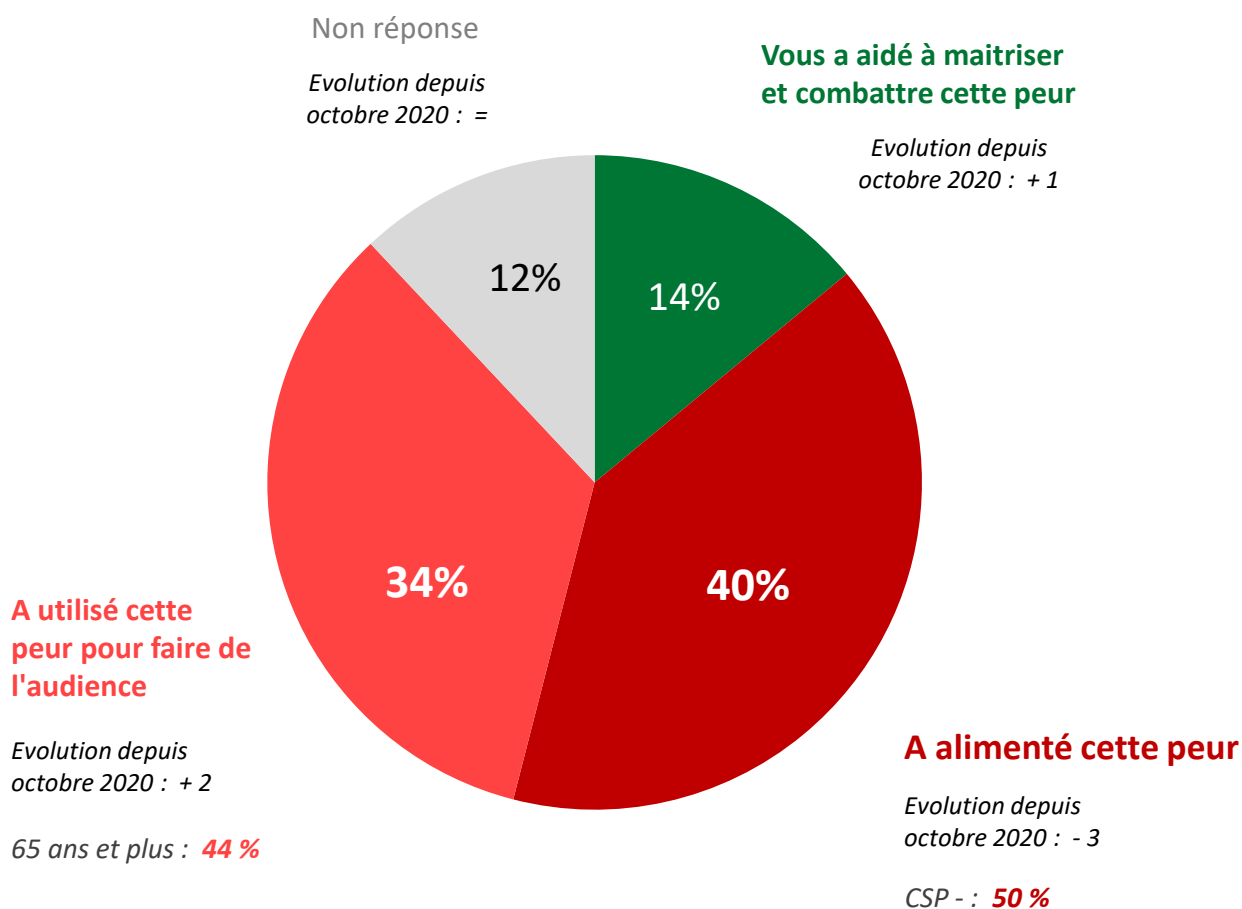
Evolution depuis
octobre 2020



Le rôle des médias dans 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 (1 000 personnes)

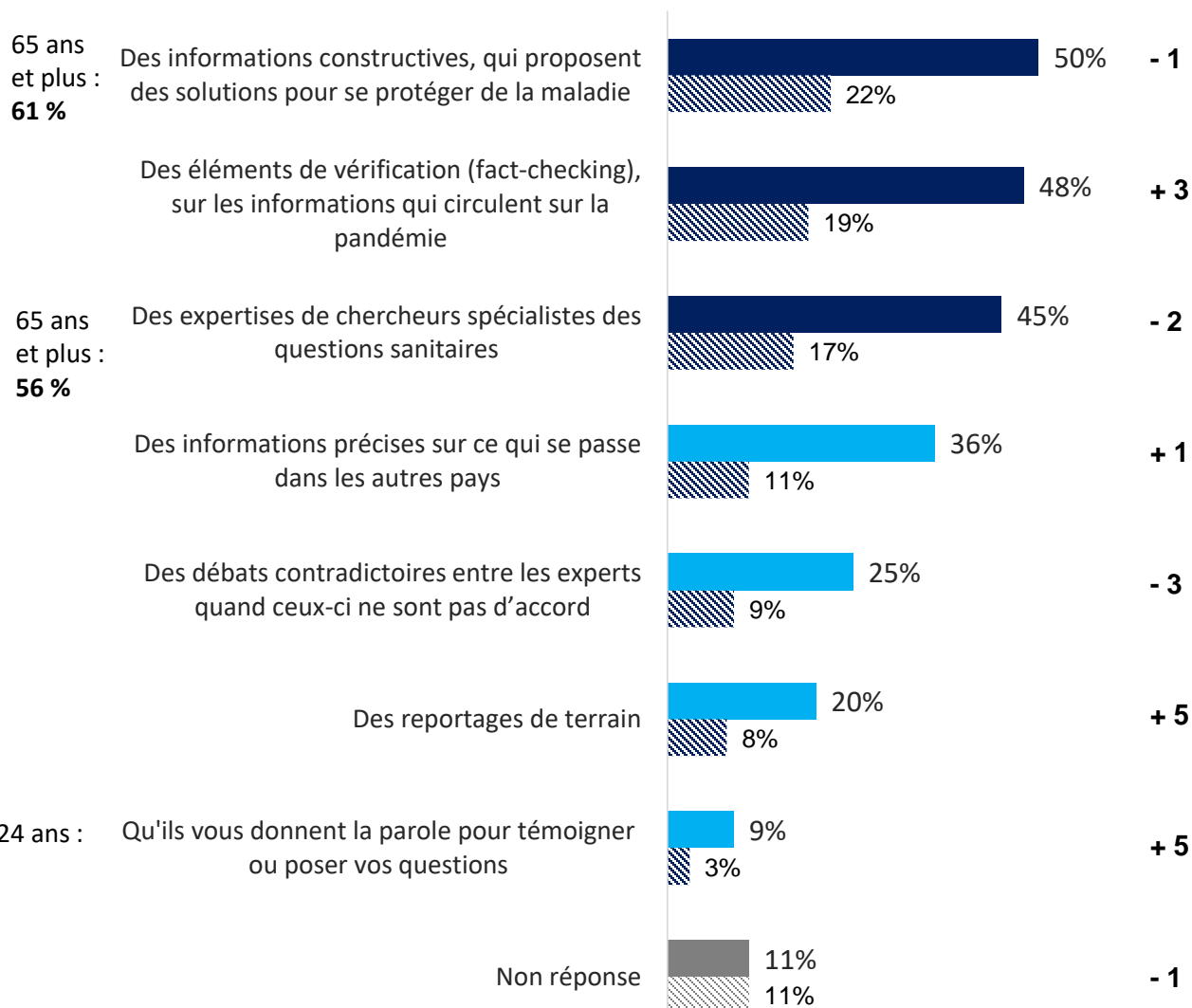


Les attentes envers les médias et les journalistes dans les mois qui viennent

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 (1 000 personnes) – Trois réponses possibles

Evolution depuis
octobre 2020





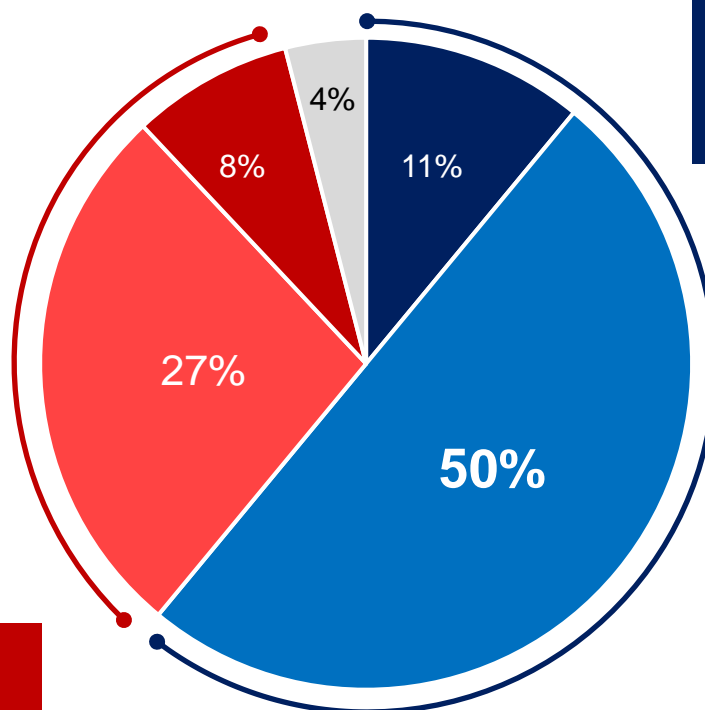
Les journalistes et le traitement de l'urgence climatique

(Questions d'actualité)

A titre individuel, vous sentez-vous suffisamment informé par les journalistes et les médias sur le changement climatique ?

Base : ensemble (1 000 personnes)

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Non réponse



**Sous-total
« Oui »
61 %**

*Evolution depuis février
2020 : + 4*

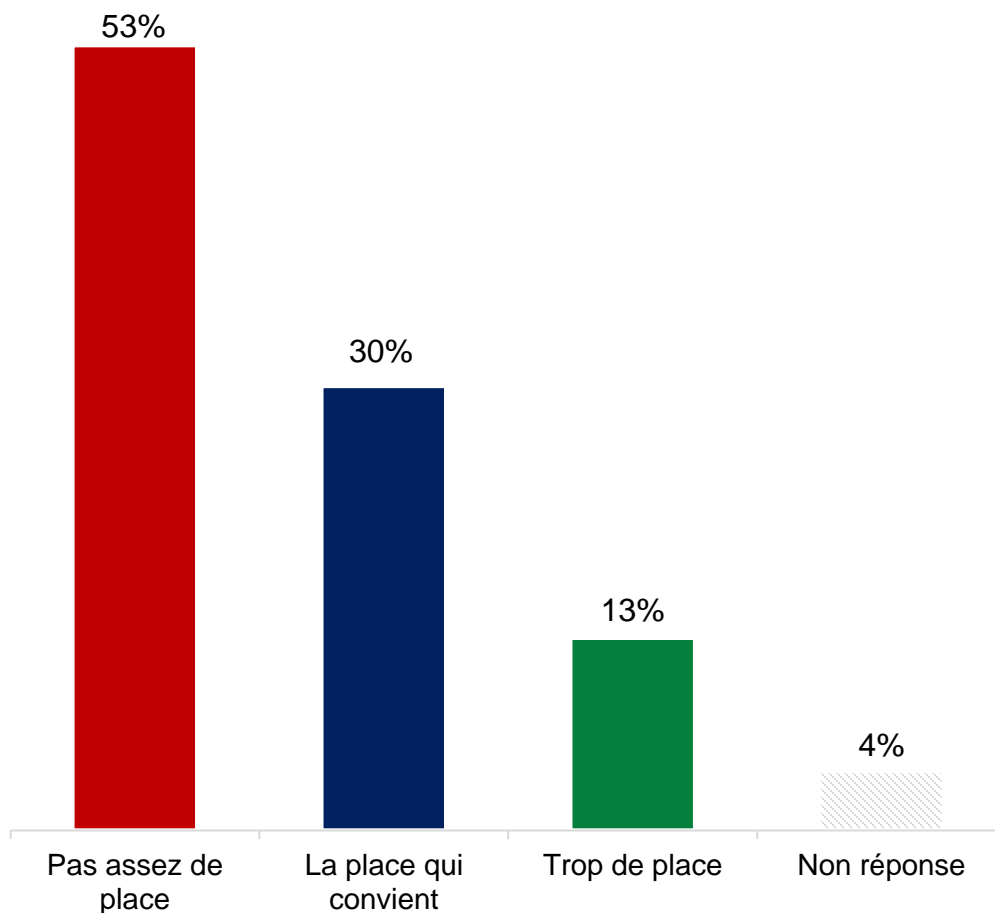
**Sous-total
Non »
35 %**

*Evolution depuis février
2020 : - 2*

18 - 24 ans : 48 %

Estimez-vous que les journalistes et les médias accordent aux questions posées par le changement climatique et l'environnement ... ?

Base : ensemble (1 000 personnes)



Evolution depuis février 2020

+ 5

=

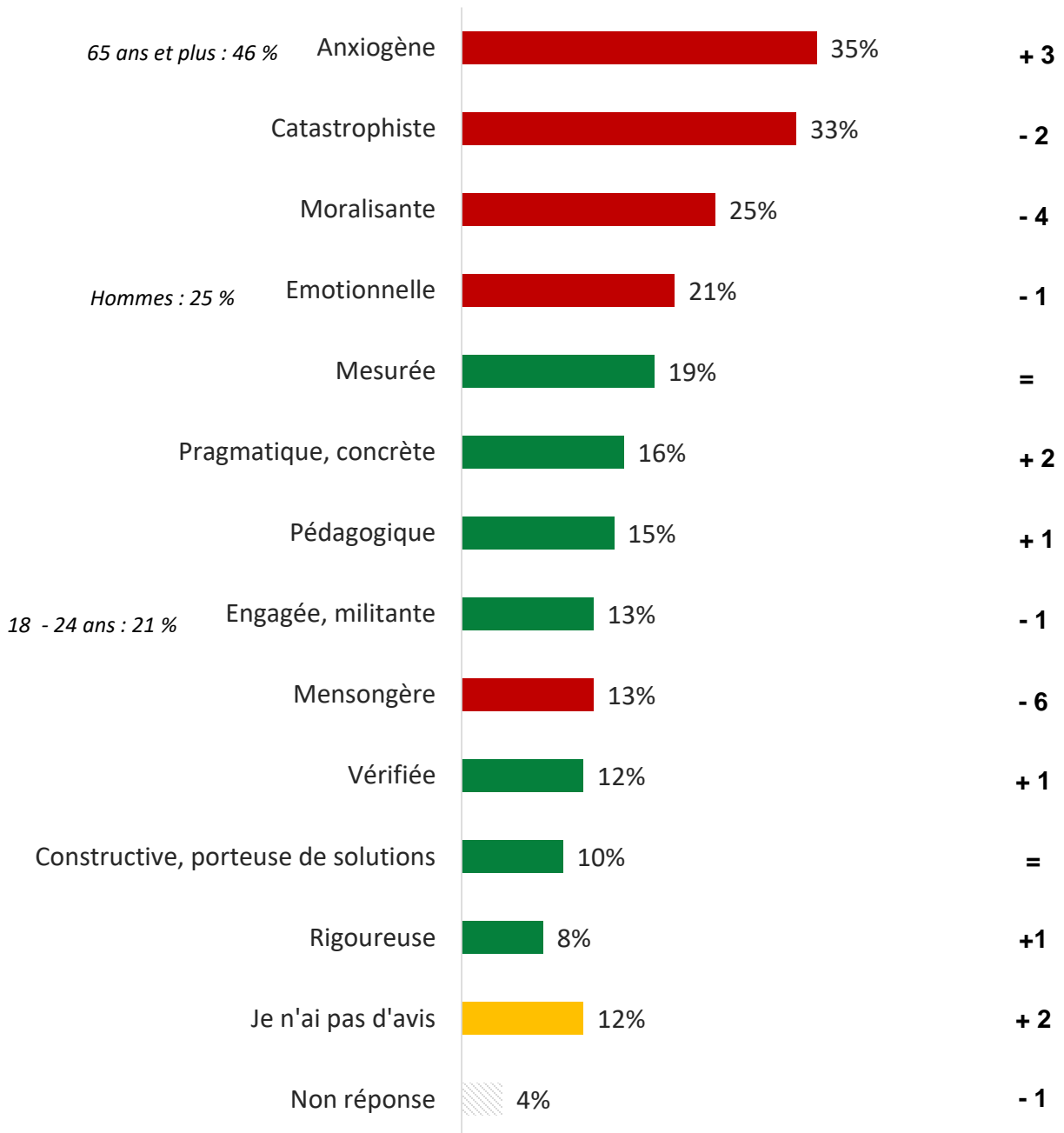
- 1

- 4

Pour vous, le changement climatique est traité par les journalistes et les médias de façon...

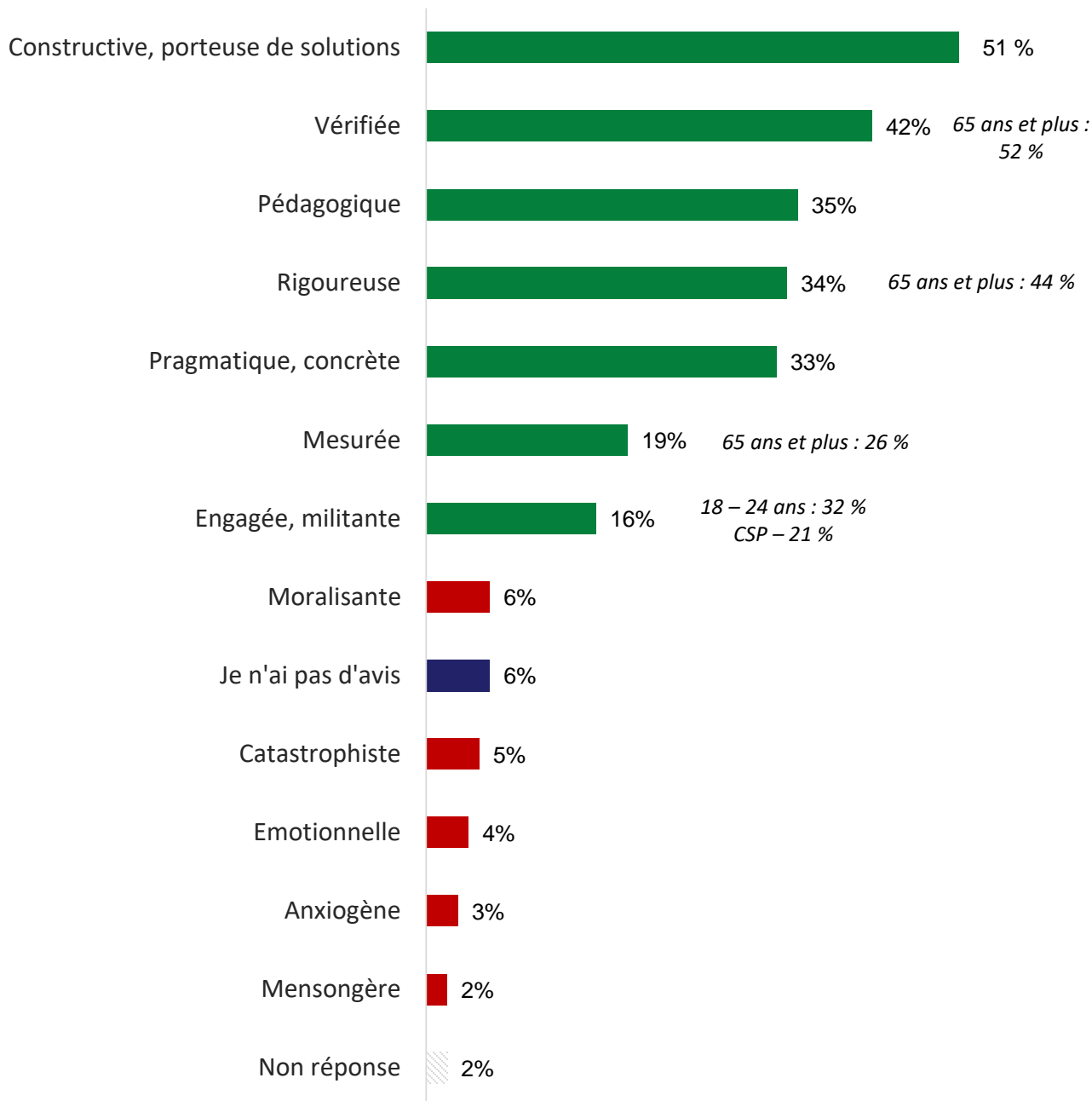
Base : ensemble (1 000 personnes) - Trois réponses possibles, total supérieur à 100 %

Evolution depuis février 2020



Et vous personnellement, de quelle manière souhaiteriez-vous que le changement climatique soit traité par les journalistes et les médias ?

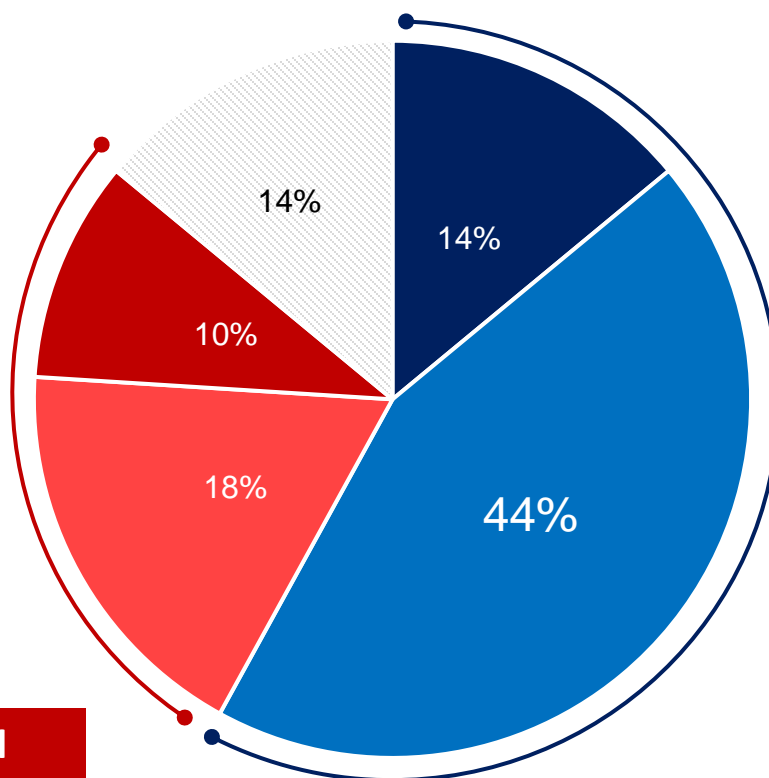
Base : ensemble (1 000 personnes) – Trois réponses possibles, total supérieur à 100 %



Connaître les engagements d'un média (presse, radio, télévision, web) pour limiter son impact environnemental vous encouragerait-il à le consommer au détriment d'un autre moins respectueux de son empreinte écologique ?

Base : ensemble (1 000 personnes)

■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ▨ Non réponse



**Sous-total
« Oui »
58 %**

Evolution depuis
février 2020 :
+ 4

**Sous-total
« Non »
28 %**

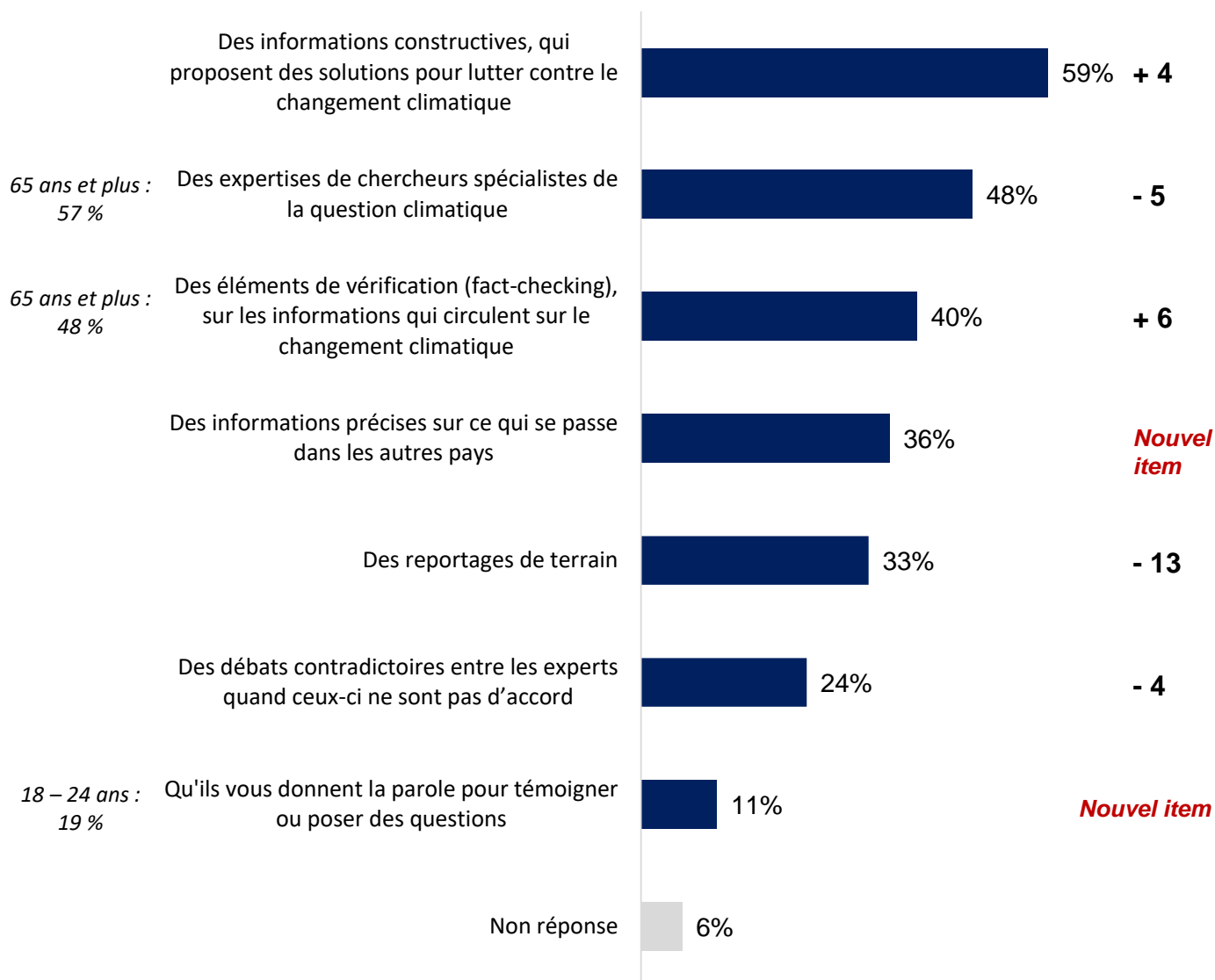
Evolution depuis
février 2020 :
- 2

CSP - : 22 %

Pour vous apporter une information utile sur le changement climatique et ses conséquences dans les mois qui viennent, qu'attendez-vous prioritairement des journalistes et des médias ?

Base : ensemble (1 000 personnes) – Trois réponses possibles, total supérieur à 100 %

Evolution depuis février 2020





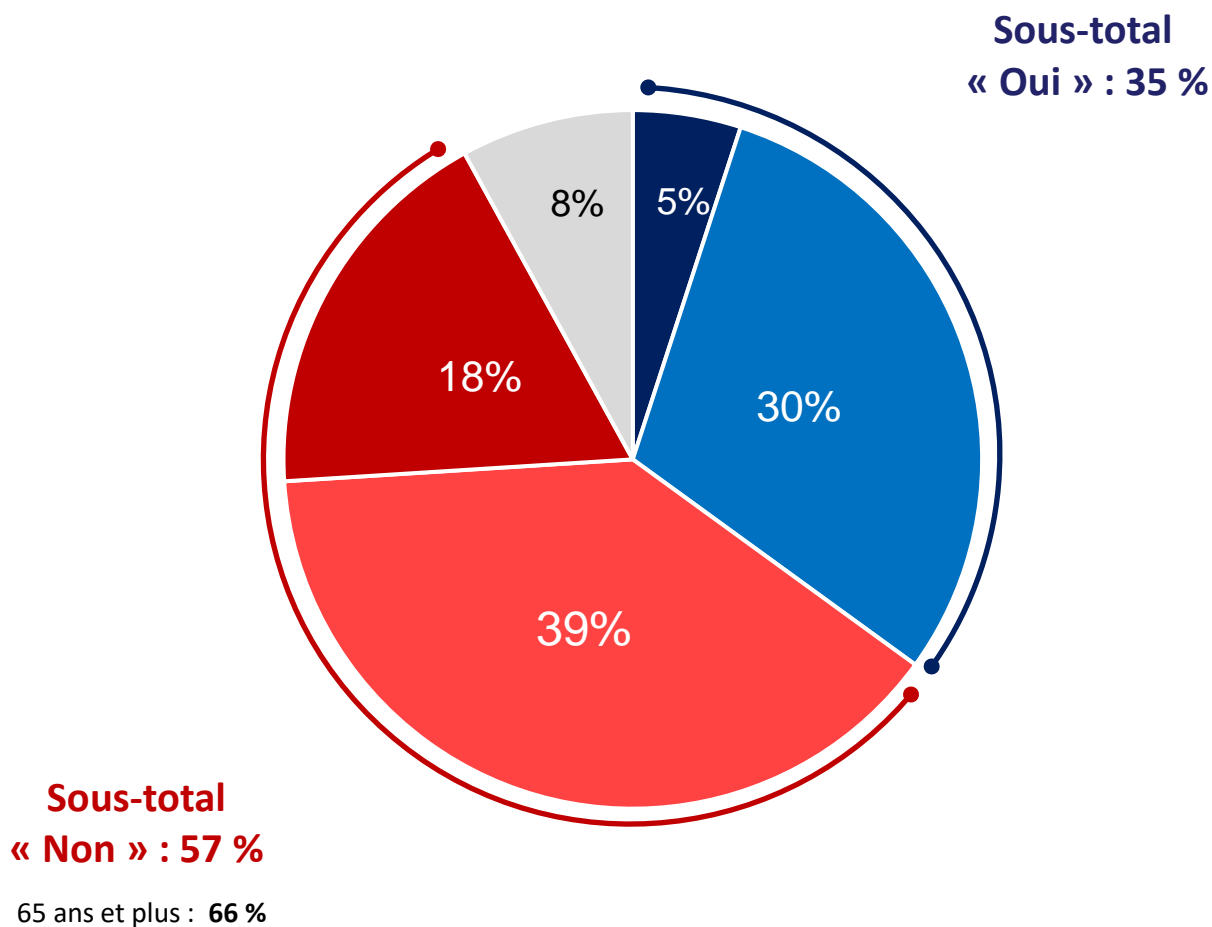
Expertise et désinformation : les enjeux communs aux temps de crises

(Questions d'actualité)

La crise sanitaire a mis en lumière la nécessité de fournir des informations vérifiées et fiables scientifiquement. Diriez-vous que les journalistes sont suffisamment outillés, que leur culture scientifique est suffisante pour répondre à ces nouvelles exigences ?

Base : ensemble (1 000 personnes)

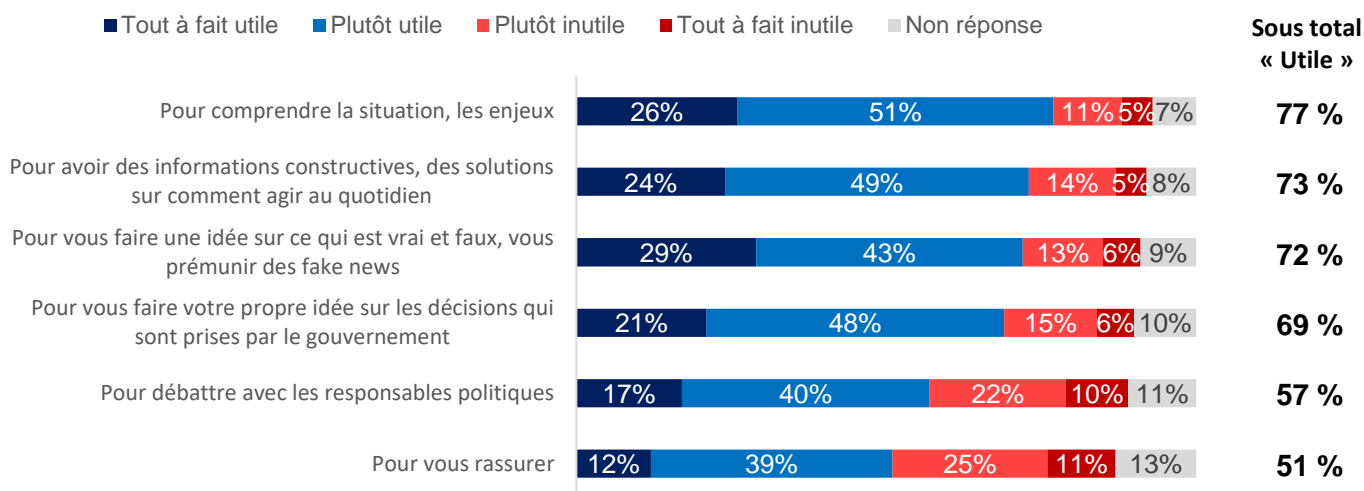
■ Oui, tout à fait ■ Oui, plutôt ■ Non, plutôt pas ■ Non, pas du tout ■ Non réponse



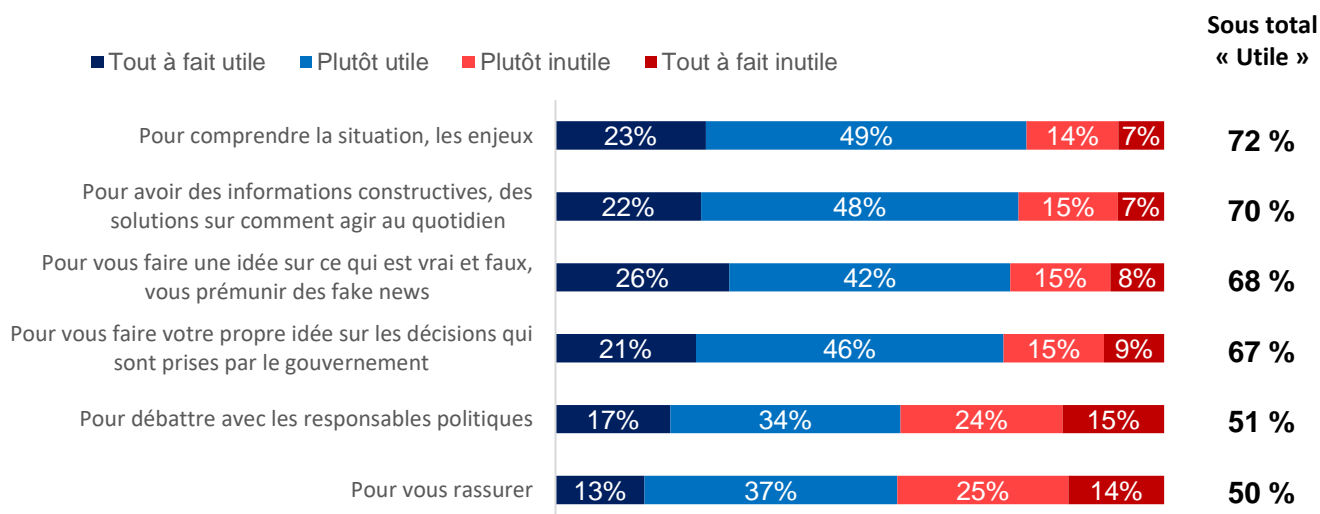
Diriez-vous que la prise de parole des experts dans les médias est...

Base : ensemble (1 000 personnes)

Concernant l'urgence climatique

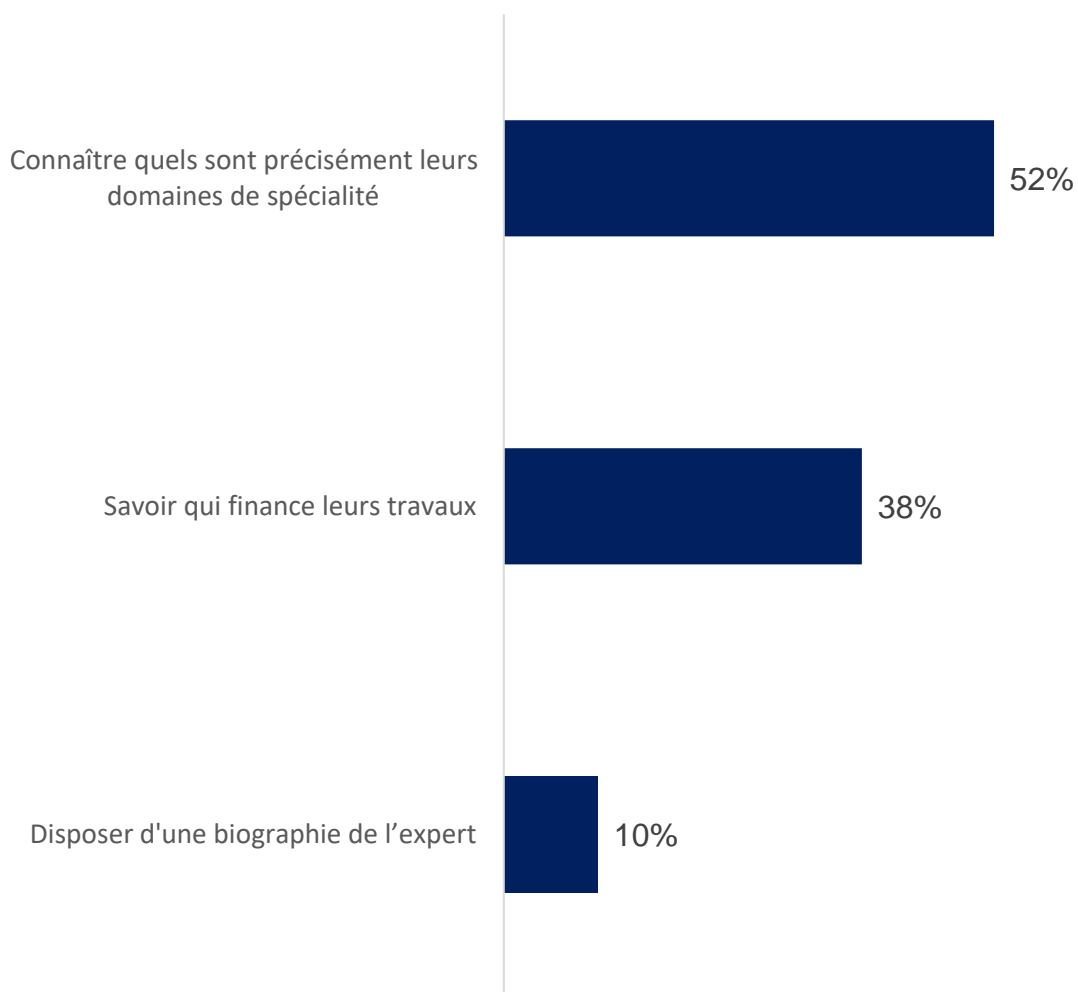


Concernant la crise sanitaire



A propos des experts auxquels les médias donnent la parole, souhaiteriez-vous...

Base : ensemble (1 000 personnes)



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.