

ÉDITION **2020**

# ÉTAT DES MÉDIAS EN FRANCE

Une étude menée auprès de 355  
journalistes français en février 2020

**CISION**<sup>®</sup>



# SOMMAIRE

## N° de page

- 01** Préambule
- 02** Impact du COVID-19 : les conseils des journalistes pour les communicants
- 03** Une information vérifiée : la priorité pour les médias français
- 04** La taille de l'audience : premier facteur de succès pour les médias
- 05** La data au service des médias
- 06** Concurrence des réseaux sociaux et des influenceurs : les plus gros défis des journalistes français
- 07** La liberté de la presse se détériore
- 08** Les technologies qui impactent la profession : vidéo, réseaux sociaux et intelligence artificielle
- 09** La défiance envers les médias en baisse constante
- 10** Méthodologie

# PRÉAMBULE

Depuis 11 ans, Cision interroge les journalistes pour comprendre comment leur métier et leur écosystème évoluent et comment ils arrivent à s'adapter.

Après de **profonds bouleversements** les années précédentes avec l'arrivée des réseaux sociaux, des e-influenceurs et plus récemment de **nouvelles technologies** comme **l'intelligence artificielle**, les journalistes semblent être arrivés à un certain stade de maturité. Leurs craintes face à la **concurrence des réseaux sociaux et des e-influenceurs** sont toujours présentes mais ont nettement diminué et les nouvelles technologies paraissent bien intégrées à leur quotidien.

S'ils sont toujours aussi sensibles à l'audience, ils le sont de plus en plus concernant l'engagement que suscitent leurs articles : **l'opinion des tiers devient plus importante**. Mais s'ils écrivent plus pour leur lectorat ils restent tout de même indépendants : moins de la moitié des journalistes (45 %) indique que l'audience et l'impact direct de leurs contenus sur le chiffre d'affaires ont une incidence sur leur ligne rédactionnelle.

Le point très positif qui ressort et s'accroît d'année en année est la **confiance grandissante que les journalistes ressentent envers leur média de la part du public** : après une défiance ressentie par 91 % d'entre eux en 2016 ils ne sont plus que 57 % à la constater aujourd'hui.

Mais l'arrivée de la pandémie a de sérieuses conséquences sur leur travail et leur organisation. Bien qu'il soit encore trop tôt à l'heure actuelle pour en mesurer les effets à moyen et long terme il en ressort **qu'ils sont partagés entre l'obligation de fournir des informations sur le COVID-19 et l'envie de ne pas lasser leur lectorat en continuant à informer sur ce qu'il se passe en dehors de ce drame**.

# IMPACTS DU COVID-19 SUR LE JOURNALISME

## CONSEILS DE JOURNALISTES POUR LES COMMUNICANTS

“ *Ce nouveau coronavirus a drastiquement changé nos vies, et beaucoup de reportages prévus dans nos calendriers rédactionnels ont été suspendus. Jusqu'à ce que nous ayons dépassé la crise, les arguments liés à la pandémie et à ses effets sont les plus pertinents.* ”

### Quelques conseils :

- **Privilégier l'email** comme point de contact et éviter les relances : les journalistes sont débordés.
- Trouver des **experts disponibles pour des interviews vidéos** et miser sur l'actualité locale.
- Rechercher de nouveaux angles sur les histoires COVID-19 et présenter des **histoires positives**.
- **Suivre les mouvements médias dus au COVID-19** : les médias s'adaptent à la situation. Des médias cessent de paraître, d'autres proposent de nouvelles rubriques, d'autres transfèrent les  $\frac{3}{4}$  de leurs journalistes dans d'autres rubriques pour couvrir le COVID-19. Les professionnels des RP doivent continuer à bien se renseigner sur les médias et le travail actuel des journalistes avant d'envoyer leur communiqué.
- **Continuer à envoyer des informations autres que celles concernant le COVID-19** car les journalistes sont conscients que le sujet va lasser leur lectorat même si ce dernier restera demandeur d'informations locales et positives sur le sujet.

Bien que les journalistes soient réalistes quant à la fatigue du sujet COVID-19 pour leur public, il n'en reste pas moins que la plus grande partie de leur audience recherche toujours des mises à jour régulières, en particulier au niveau local. Mais ils ne se coupent pas totalement du reste des infos pour autant, et pour beaucoup d'entre eux, recherchent des informations positives en ces temps incertains.

“ *J'aimerais voir des histoires locales qui ne concernent PAS le virus. Une seule par jour serait rafraîchissant* ”

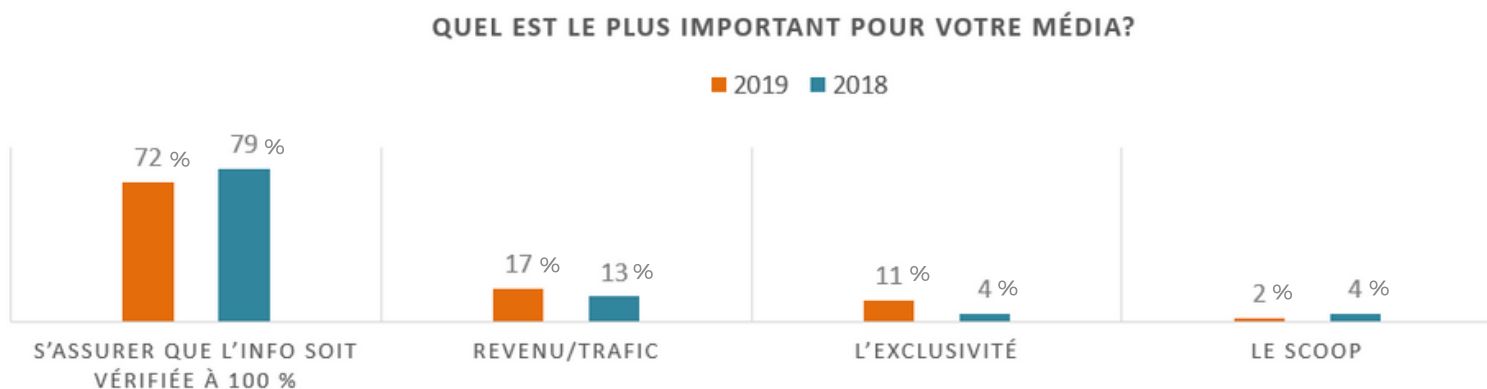
# 01 UNE INFORMATION VÉRIFIÉE : LA PRIORITÉ POUR LES MÉDIAS FRANÇAIS

La priorité pour les journalistes reste la **lutte contre les fake news** en ne publiant que des informations vérifiées. Mais on note tout de même une baisse de 5 points par rapport à l'année précédente (79 % en 2018 vs 72 % en 2019).

**Le revenu et le trafic générés par leurs publications** obtiennent la seconde place avec 17% des votes, contre 13 % en 2018.

Obtenir une exclusivité devient sensiblement plus important pour eux : 11% vs 4 % sur l'exercice antérieur, alors que le scoop se révèle anecdotique en affichant 2 % (vs 4 %).

**Schéma 1 : Les priorités des médias**  
Comparatif 2019 vs 2018



## LA TAILLE DE L'AUDIENCE : PREMIER FACTEUR POUR MESURER LE SUCCÈS DES ARTICLES

L'**audience** et la **reprise de l'information par un média tiers** restent sur les deux premières places du podium.

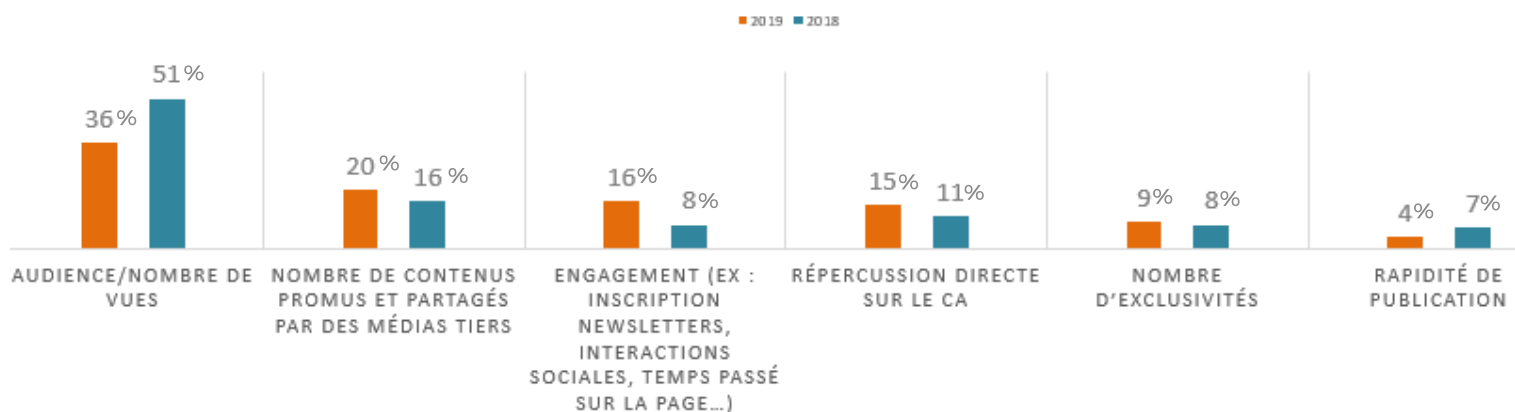
Mais alors que le critère de l'audience perd 15 points (36 % vs 51 % en 2018), celui de la reprise des articles par un média tiers en gagne 4 (20 % vs 16 % en 2018).

**Le grand changement s'effectue à la troisième place** : en 2018 les journalistes interrogés citaient les revenus générés directement par leurs contenus à 11 %, en 2019 ils placent l'engagement à 16,4 % (soit le double vs 2018). Et pourtant bien que l'impact sur le chiffre d'affaires se retrouve en dernière position, il augmente en valeur absolue à 15,8 %.

Néanmoins, **l'audience et le chiffre d'affaires généré par leurs publications ont un impact mitigé sur leur ligne rédactionnelle** puisqu'un peu moins de la moitié des journalistes (45%) indiquent que cela a eu une influence sur cette dernière.

**Schéma 2 : comment les journalistes mesurent-ils le succès de leurs publications ?**  
Comparatif 2019 vs 2018

### COMMENT LES JOURNALISTES MESURENT-ILS LE SUCCÈS DE LEURS PUBLICATIONS ? COMPARATIF 2018 2019



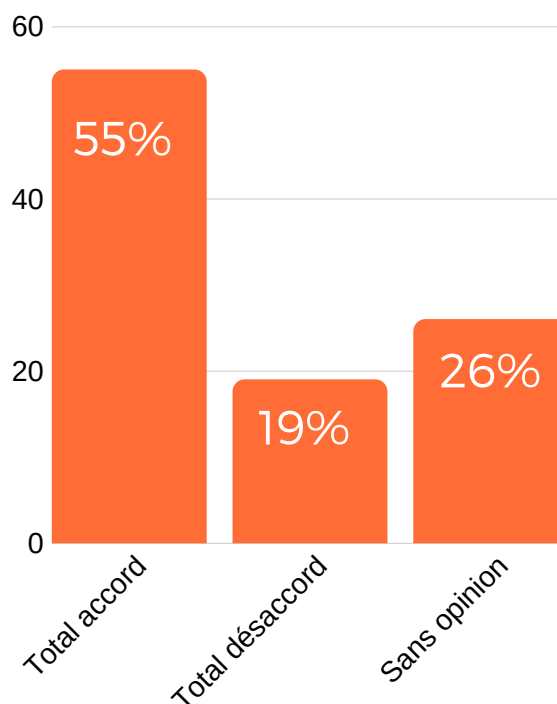
## 03 LA DATA AU SERVICE DES MÉDIAS

Lorsque nous avons demandé aux journalistes si la disponibilité de métriques précises sur l'audience - telles que le nombre de vues, l'engagement etc - avait changé leur façon d'évaluer l'information, il est apparu que 55% des journalistes français étaient totalement d'accord avec cette affirmation.

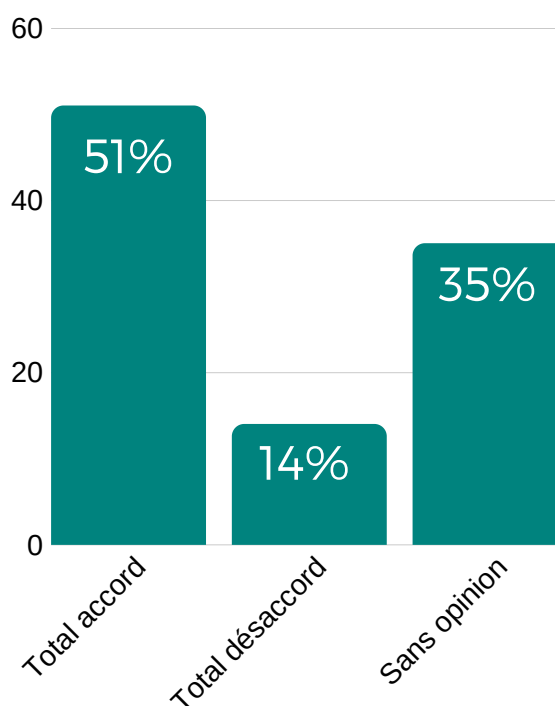
Ce chiffre est en hausse de 4 points par rapport à l'année précédente reflétant l'importance croissante de la data pour les médias.



**Schéma 3 : La disponibilité de métriques précises sur l'audience a-t-elle changé la manière dont les journalistes évaluent l'information ?**



**Résultats de l'étude précédente :**



# 04

## CONCURRENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET INFLUENCEURS : LE PLUS GRAND CHALLENGE DES JOURNALISTES

Pour exercer leur métier, les journalistes ont eu à faire face à un certain nombre de défis. Les trois premiers ont concerné : **la concurrence avec les réseaux sociaux et e-influenceurs (25 %)** puis **les fake news (19%)** et enfin **les besoins en personnel et ressources (17 %)**.

Schéma 4 : TOP 3 des défis rencontrés par les journalistes



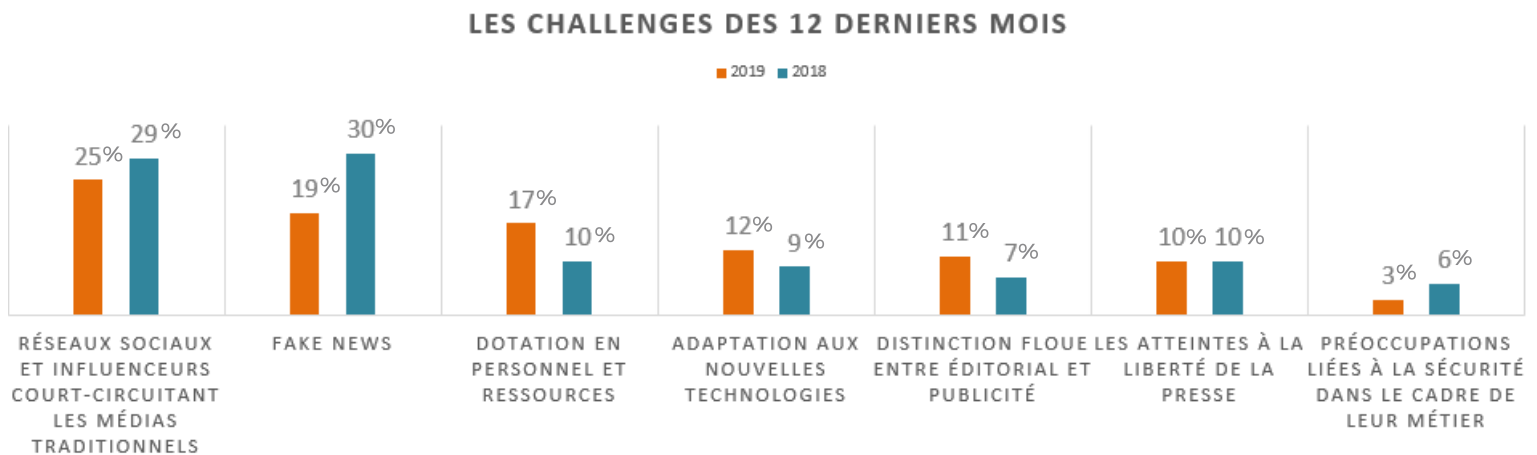
Si sur le podium des défis à relever on retrouve les mêmes trois premières préoccupations par rapport à l'année précédente, on peut noter que les journalistes ont moins de craintes concernant :

- **Les fake news, qui semblent mieux maîtrisées** avec une chute de 11 points ( 30 % en 2018 vs 19 % en 2019)
- **Les réseaux sociaux et e-influenceurs, susceptibles de court-circuiter les médias traditionnels** avec une baisse de 4 points ( 25% vs 29% en 2018)
- **La sécurité dans le cadre de leur fonction, qui est divisée par deux** passant de 6 à 3 %

Inversement certaines préoccupations sont plus accentuées :

- **La dotation en personnel et ressources qui augmente de 7 points** ( 10 % en 2018 vs 17 % en 2019)
- **L'adaptation aux nouvelles technologies en hausse de 3 points** ( 9 % en 2018 vs 12 % en 2019)

**Schéma 5 : Les défis rencontrés par les journalistes français  
Comparatif 2019 vs 2018**



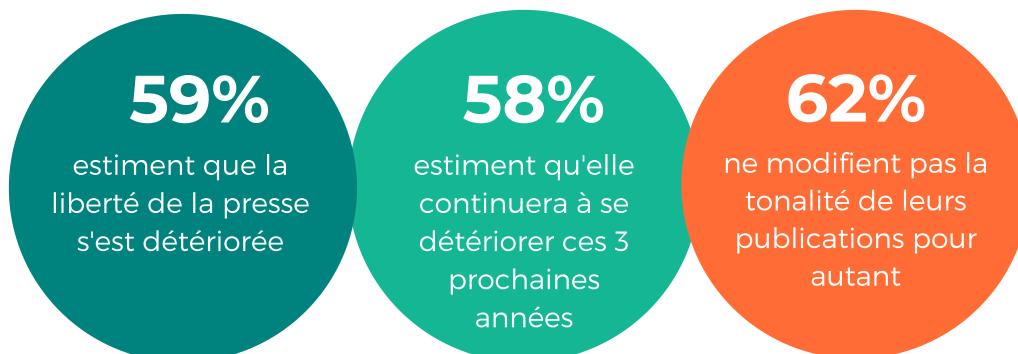
## LA LIBERTÉ DE LA PRESSE SE DÉTÉRIORE



59 % des journalistes estiment que **la liberté de la presse se détériore** et quasiment autant (58 %) qu'elle continuera à se détériorer dans les 3 années à venir.

Néanmoins, face à cette pression, **la grande majorité des journalistes (62%) n'a pas modifié la tonalité de ses articles.**

**Schéma 6 : l'avis des journalistes français sur la liberté de la presse**



# 05 LES TECHNOLOGIES QUI IMPACTENT LA PROFESSION : VIDÉO, RÉSEAUX SOCIAUX ET INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

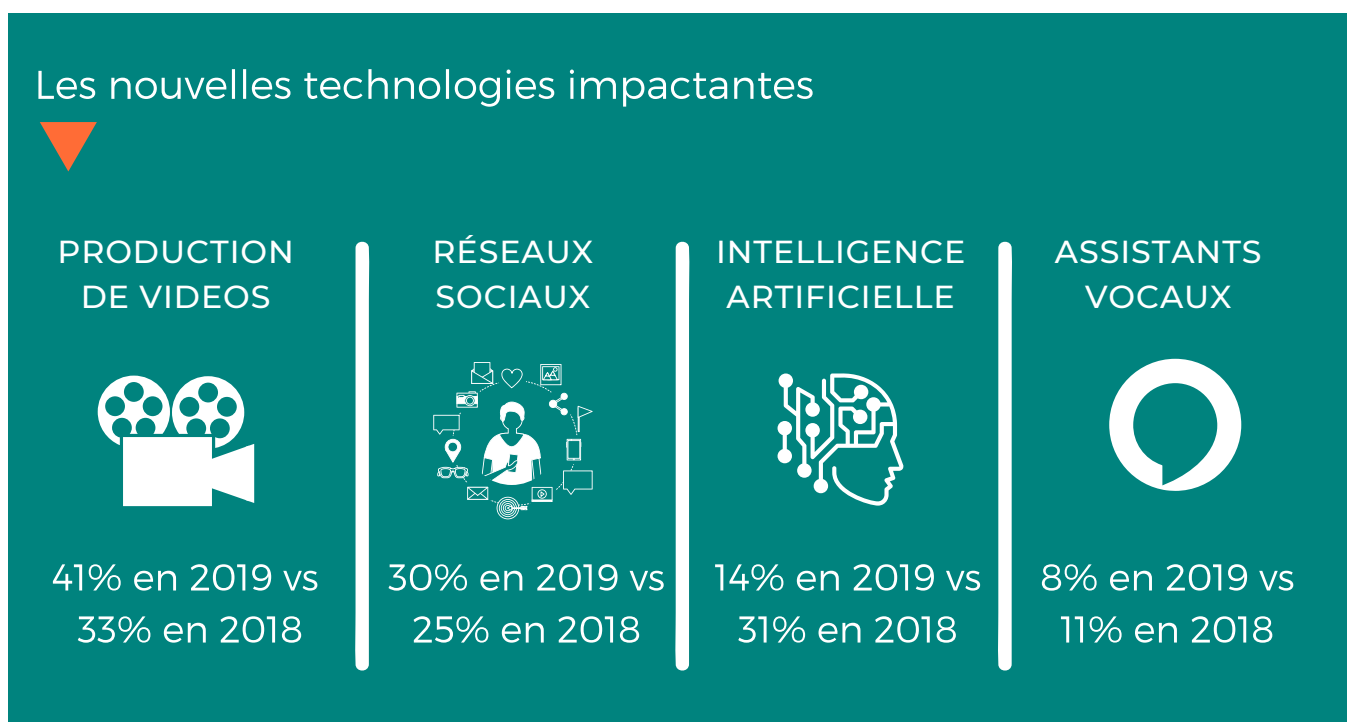
A l'ère du visuel, la première technologie qui impacte les journalistes est celle permettant **de produire des vidéos** abordables et de bonne qualité (41%). C'était déjà le cas dans l'étude précédente, avec 33% des réponses allant en ce sens.

**Les réseaux sociaux impactent de plus en plus le journalisme** : ils obtiennent en effet la seconde place cette année, alors qu'ils étaient en troisième position l'année dernière (30 % en 2019 vs 25% en 2018). Le **changement d'algorithmes** de ces derniers a toujours de fortes répercussions sur la manière de travailler des journalistes.

**L'intelligence artificielle** passe à la troisième place avec un pourcentage inférieur à l'exercice antérieur chutant de 31 % à 14 %. On peut envisager que les journalistes se sont familiarisés avec les applications de l'IA comme celles permettant d'analyser les audiences, les aider dans la rédaction de leurs articles ou encore prédire les attentes des lecteurs. La peur des robots-journalistes remplaçant les vrais journalistes appartiendrait-elle au passé ?

En dernier nous retrouvons les **assistants vocaux** avec 8 % (vs 11 % en 2018) qui ne semblent pas encore avoir suffisamment percés dans les rédactions pour impacter le métier des journalistes.

**Schéma 7 : les nouvelles technologies impactantes :**

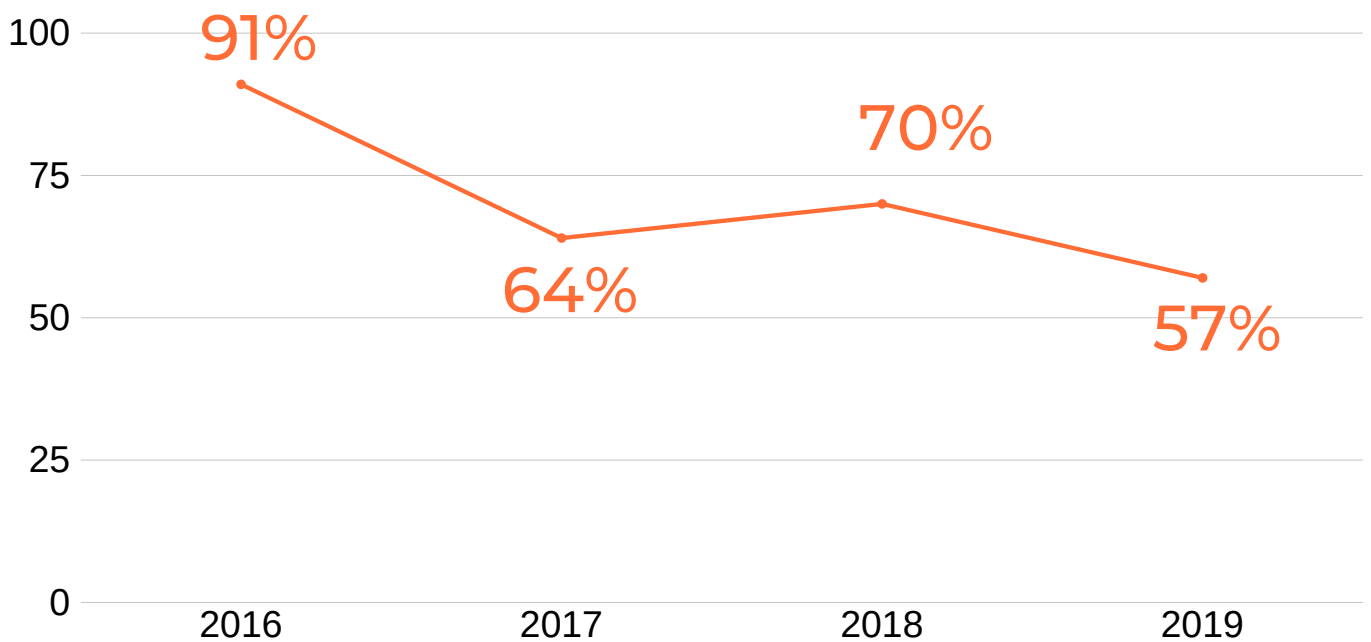


## 06 LA DÉFIANCE ENVERS LES MÉDIAS EN BAISSÉ CONSTANTÉ

La confiance des français envers les médias a été mise à mal au cours de ces dernières années mais on constate qu'elle revient peu à peu.

Aujourd'hui **57 % des journalistes estiment que le public leur fait moins confiance. Si ce chiffre est toujours très élevé, c'est néanmoins le plus bas depuis 2016** : 70 % l'année précédente, 64% en 2017 et 91 % en 2016.

Schéma 8 : % de journalistes estimant que le public ne fait pas confiance aux médias



# CONCLUSION

Les journalistes ont encore une fois été mis à rude épreuve en 2019, affrontant des défis majeurs malgré le manque de ressources dans les rédactions.

En outre, la crise sanitaire actuelle du COVID-19 a encore une fois poussé les médias à s'adapter, se réinventer : report des événements et des calendriers rédactionnels, allègements et suppressions de parutions, nouvelles parutions et émissions dédiées à la crise, mouvements dans les rédactions, baisse de la publicité...

En revanche, malgré - ou peut être grâce à - ces multiples challenges, on entraperçoit des signaux qui sembleraient indiquer que la confiance dans les médias revient petit à petit. Il est aussi intéressant de noter que les journalistes semblent de plus en plus à l'aise avec les nouvelles technologies.

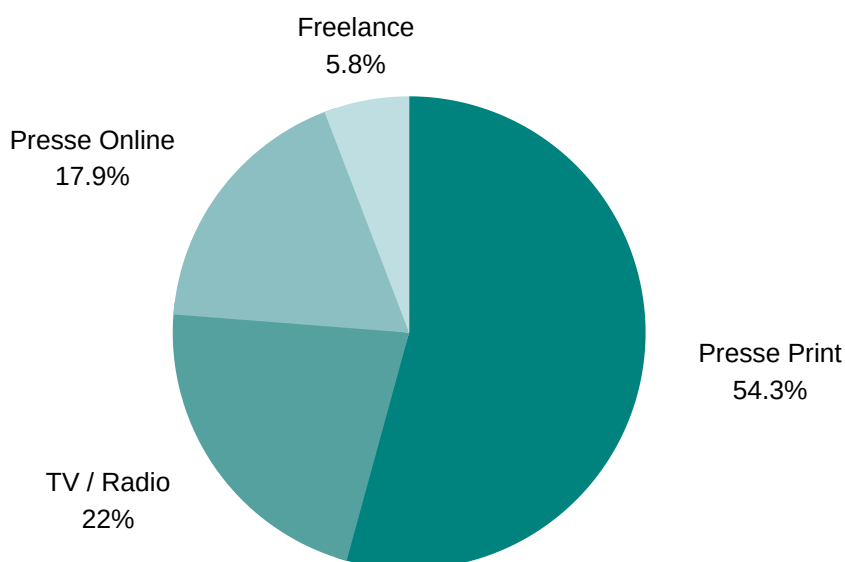
## 07 MÉTHODOLOGIE

Cision a mené son enquête sur l'état des médias 2020 **entre le 28 janvier et le 20 février 2020** auprès de **355 journalistes français**.

La section spéciale COVID-19 a été constituée à partir d'une campagne d'e-mail distincte envoyée **entre le 25 mars et le 30 mars 2020**, totalisant 114 réponses.

En ce qui concerne le panel, 54,3% des répondants ont indiqué travailler pour la presse print, 22% pour la TV ou la radio, 17,9% pour la presse online et 5,8% travaillent en freelance.

**Schéma 9 : pour quel média travaillent les journalistes interrogés ?**



## À PROPOS DE CISION

Cision est le leader mondial de solutions et de services pour les relations presse, l'influence, la veille et l'intelligence Médias. Cision aide les communicants à conduire leur stratégie de marque à travers tous les médias : TV, Radio, Presse, Web et Réseaux Sociaux. Cision est présent dans 24 pays à travers le Monde.

En France, Cision réunit plus de 350 éclaireurs de marques au service de près de 10 000 clients et représente les marques Datapresse, Europresse, Hors Antenne, L'Argus de la presse et PRNewswire. [www.cision.fr](http://www.cision.fr)

Rendre visible. Partager une vision

# CISION<sup>®</sup>

*Eclaireur de Marques*

[NOUS CONTACTER](#)

[www.cision.fr](http://www.cision.fr)

