

**CISION**<sup>®</sup>

2021 MONDE

# Etat des Médias

ÉDITION FRANCE

COMMENT LES JOURNALISTES ONT-ILS TRAVERSÉ CETTE ANNÉE SI PARTICULIÈRE ?



# Sommaire



# Préambule

L'année 2020 aura eu son lot de crises et laissera des traces indélébiles dans les rédactions du monde entier. La population cherche à s'informer afin de se projeter dans l'avenir, tout en naviguant entre pandémie, récession économique, mouvements sociaux, raciaux et catastrophes naturelles.

Dans ce contexte la mission du journaliste est devenue aussi majeure, scrutée, qu'éprouvante. La profession se livre une réelle course contre la montre pour couvrir une actualité COVID-19 sans fin, tout en luttant contre la prolifération des fake-news afin de garder la précieuse confiance du public.

Alors que nous venons de passer une année 2020 qui restera dans les annales de l'histoire, les lignes éditoriales des médias ont été

chamboulées et ce durablement. Les journalistes ont de nouvelles attentes et n'ont jamais eu autant besoin des attachés de presse pour les aider et faciliter leur travail.

Comment l'année écoulée a-t-elle impacté les médias et le métier de journaliste ? Comment ont évolué les relations journalistes et attachés de presse ?

Éléments de réponses à travers l'étude *Etat des Médias 2021*, qui a sondé plus de 2700 journalistes dans 15 pays à travers le monde, du 1er février au 1er mars 2021.

Effectuée depuis 2010, il s'agit de la 12<sup>e</sup> édition de l'étude réalisée par CISION, et celle-ci réserve son lot de résultats parfois surprenants !

# L'étude en 8 points clés

1. **81% des journalistes français** mettent l'exactitude de l'information à la 1ère place du podium des priorités des médias. C'est 12 points de plus que la moyenne mondiale à 69%.
2. **Être perçu comme un média de confiance** est l'enjeu majeur des médias selon 72% des journalistes des pays étudiés.
3. **41% des journalistes France** ont ressenti cette année une baisse de la confiance accordée par le public aux médias. C'est une part significative mais c'est 16 points de moins qu'en 2020 montrant un regain d'optimisme de la profession.
4. **Dans le monde, 70% des journalistes traitent au moins trois sujets simultanément.** En France, la part monte à 87%. Pour la moitié des journalistes, les sujets sont choisis en moins de 24h voire en temps réel.
5. **Le déclin de la publicité et des sources de revenu** est le défi premier des médias dans le monde pour 22% des journalistes. Viennent ensuite se doter en personnel et en ressources (17%) et la défense de la liberté de la presse (13%). En France, c'est l'attention constante portée au fakes-news qui challenge le plus nos journalistes.
6. **Les journalistes sont en recherche** permanente de nouveaux angles pour traiter l'actualité COVID-19, mais aussi d'histoires « feel good » afin de sortir de la morosité ambiante. Les thèmes de la diversité, de l'égalité et de l'inclusion sont aussi plébiscités, largement poussés par le mouvement « #BlackLivesMatter ».
7. **Moins de la moitié des journalistes se déclare satisfait** de leur relation de travail avec les attachés de presse (48%). Ils pointent majoritairement du doigt des sollicitations non pertinentes trop fréquentes.
8. **Les journalistes sourcent leurs informations à travers de multiples points de contact.** Le plus utile d'entre eux reste le communiqué de presse que ce soit dans le monde (41%) et spécialement en France (76%). Les grandes agences de presse type AFP et les agences de RP complètent le podium.



# Décryptage de l'étude

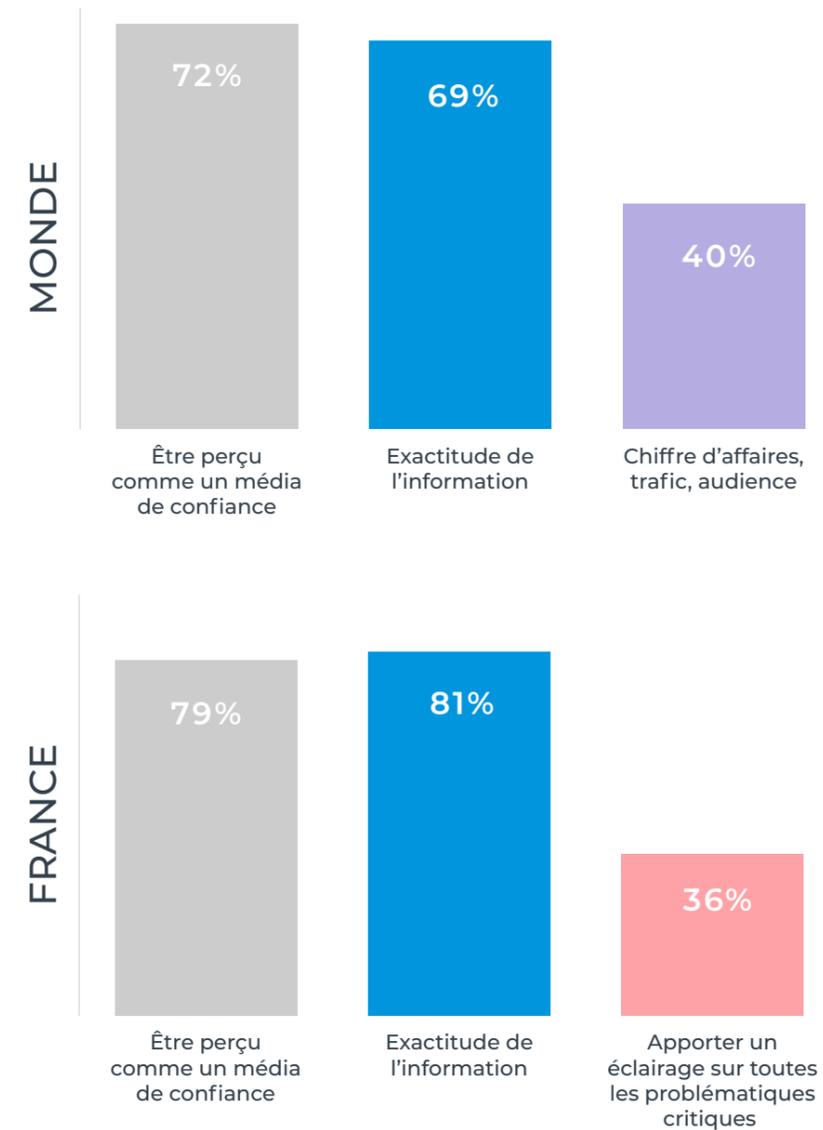
# #1 – La priorité : être perçu comme un média de confiance

La confiance et la fiabilité de l'information sont les éléments prioritaires des médias des pays interrogés, loin devant toute autre considération. La défiance de la population envers les médias, les fake news qui alimentent les réseaux sociaux ne font que renforcer année après année la volonté des médias d'être justes, exacts et perçus comme médias de confiance.

Ce phénomène est encore plus fort en France avec 81% des journalistes mettant l'exactitude de l'information à la 1ère place des priorités des médias. Vient juste ensuite à 79%, la nécessité d'apparaître comme un média de confiance auprès de la population. C'est respectivement + 12 points et +7 points par rapport à la moyenne mondiale.

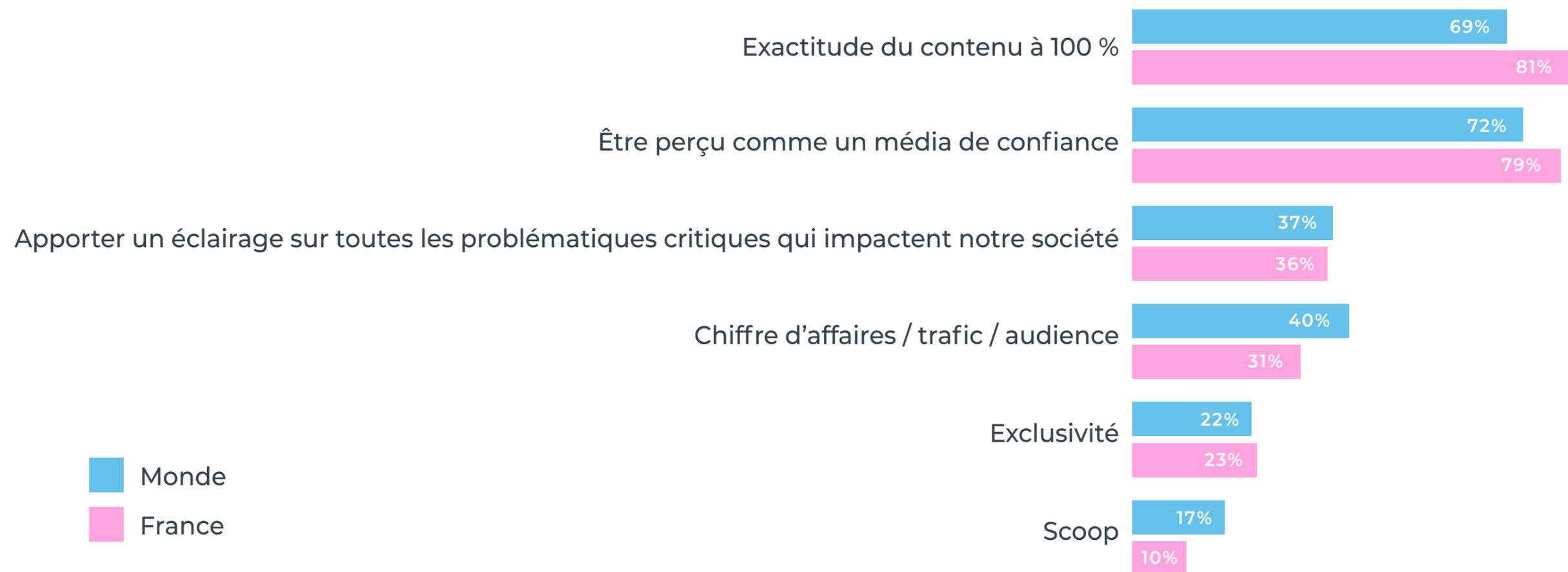
S'il n'apparaît pas sur le podium français, la notion de rendement des médias, à travers le chiffre d'affaires, le trafic, l'audience générés entre à la 3ème place du classement Monde, considérée comme une priorité pour 40% des journalistes interrogés.

## Podium des priorités des médias



Cette priorité à l'information fiable pour la grande majorité des médias à travers le Monde relègue l'exclusivité et surtout le scoop en bas du classement. Vérification de l'information oblige, seuls 10% des journalistes français font du scoop un élément important pour les rédactions dans lesquelles ils travaillent.

## Lequel de ces éléments est le plus important pour votre/vos média(s) ? (Choisissez votre Top 3)

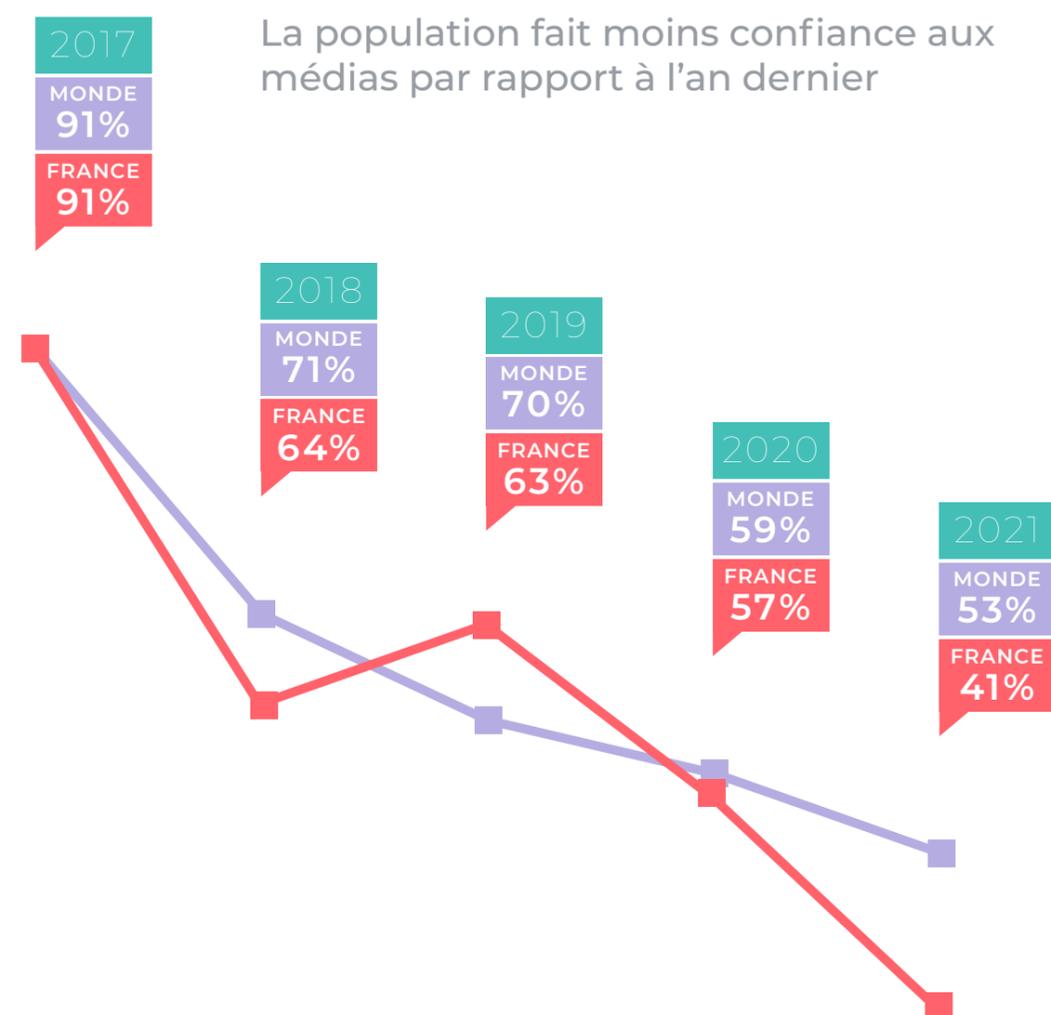


## #2 Médias : vers une réconciliation avec le public ?

**L'information fiable et le retour aux fondamentaux de la mission du journalisme semblent porter leurs fruits.** Le pourcentage de journalistes ressentant une moindre confiance envers les médias diminue encore cette année pour arriver à 53%. En France, les journalistes sont même minoritaires avec 41% estimant que la population fait moins confiance aux médias par rapport à l'an dernier. C'est 16% de moins qu'en 2020 !

**C'est une bonne nouvelle pour la profession de journaliste, pourtant fatiguée par la couverture médiatique éprouvante de la pandémie COVID-19 et qui fait face à un public souvent critique et toujours très exigeant.** Durant cette crise sans précédent, et particulièrement au début, la population a eu besoin de réponses et elle est allée les chercher auprès des médias plus traditionnels, jugés finalement médias de confiance. Une majorité de journalistes semblent avoir ressenti si ce n'est une réconciliation, au moins une trêve de défiance.

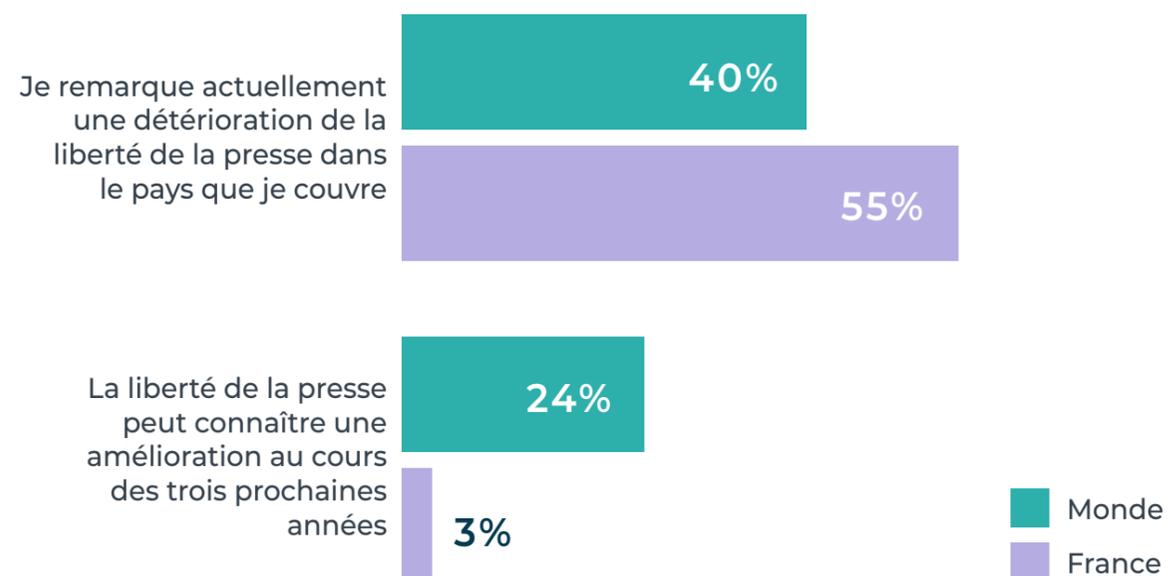
### % de journalistes qui pensent que la défiance envers les médias est plus forte que l'an dernier



**En ce qui concerne la liberté de la presse, le ressenti des journalistes est sans appel.** 40% des journalistes à travers le monde remarquent une détérioration de la liberté de la presse dans le pays qu'ils couvrent. Ils sont même 55% en France, 15% de plus que la moyenne mondiale. La notion de la liberté de la presse revêt différents aspects selon le pays dans lequel ils opèrent. En France, la concentration de l'actionnariat des médias, acquis par quelques grandes entreprises inquiète les journalistes. Ils sont d'ailleurs extrêmement peu à penser que liberté de la presse peut connaître une amélioration au cours des trois prochaines années (3%).

## Liberté de la presse

% de journalistes français d'accords avec les affirmations suivantes



# #3 Déclin de la publicité et baisse des revenus : un défi majeur des médias à travers le Monde

La liberté de la presse n'est toutefois pas le plus gros défi des médias d'après les journalistes, même si elle arrive à la 3ème place du classement à 13%. Au cours de l'année écoulée, c'est le déclin de la publicité et plus généralement la baisse des revenus générés par les médias qui préoccupe les journalistes, arrivant largement en tête avec 22%. Le manque de personnels dans les rédactions suit juste derrière à 17%, un défi là encore lié à la santé économique parfois fragile des médias.

Notons que la fatigue liée à la pandémie n'est pas un sujet majeur, il est relevé prioritairement par seulement 3% des journalistes à travers le monde. En revanche, les problématiques des « Fake News » et celle des réseaux sociaux concurrençant les médias traditionnels restent très présentes dans les têtes des journalistes qui les considèrent comme LE grand défi du métier à respectivement 11% et 12%.

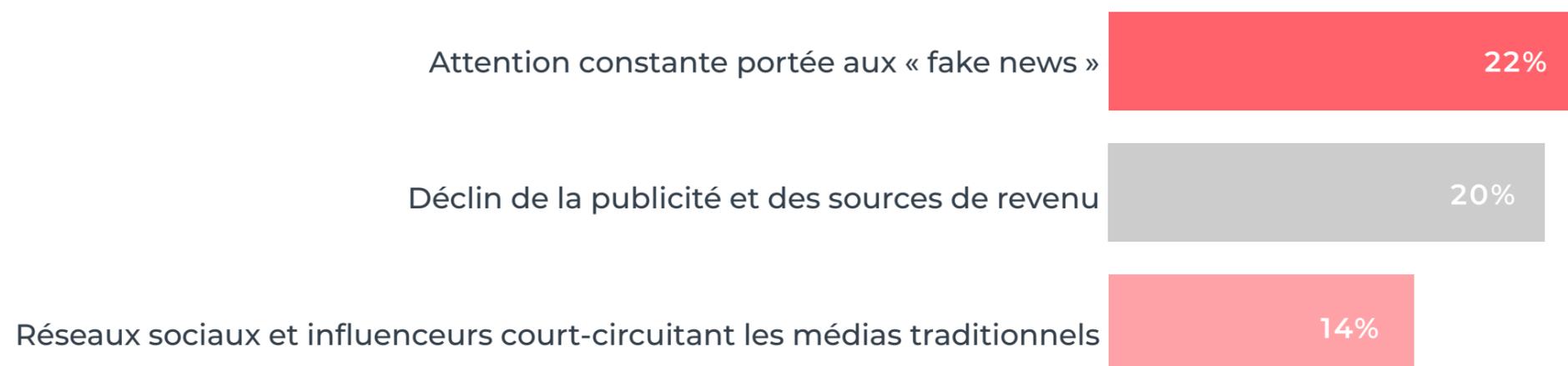
## Les défis pour le journalisme au cours de l'année écoulée ?

**MONDE :** D'après vous, quel a été LE plus grand défi pour le journalisme au cours des 12 derniers mois?



**En ce qui concerne le défi du journalisme ces 12 derniers mois, le podium n'est pas le même en France.** L'attention constante portée au « fakes news » arrive en tête avec 22%, avant la baisse de revenus des médias à 20%. Les journalistes français sont également inquiets des réseaux sociaux et des nouveaux médias d'influence qui court-circuitent l'audience et les revenus des médias traditionnels. C'est le défi majeur du métier pour 14% d'entre eux.

### Top 3 des défis du journalisme de ces 12 derniers mois France



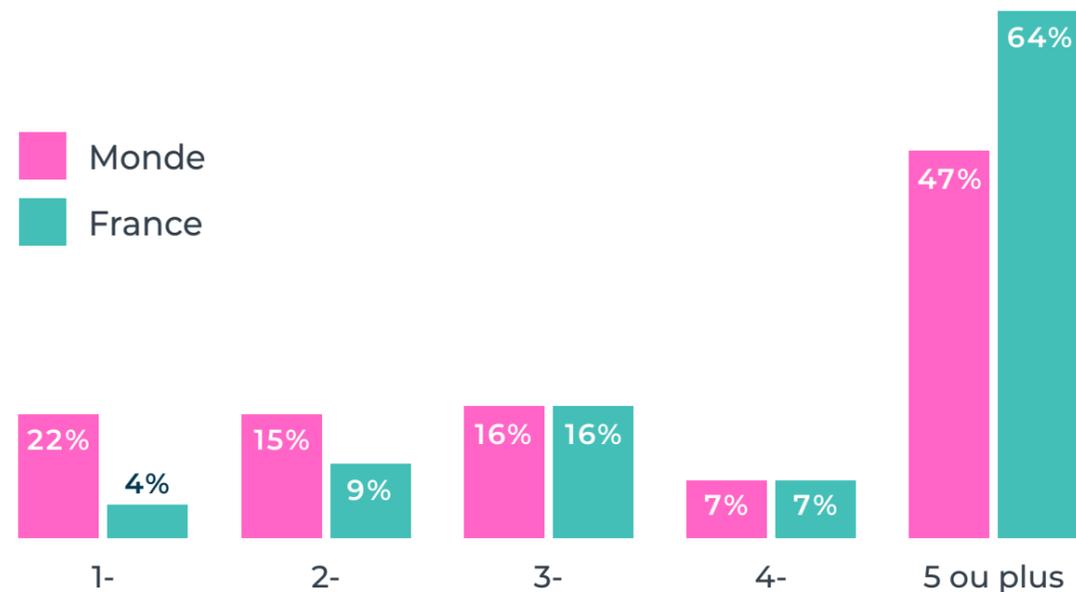
**Etonnamment et pour la première fois depuis que cette étude Cision sur l'état des médias est réalisée, le manque de personnel et de ressources n'est pas sur le podium français.** Le télétravail à domicile extrêmement suivi cette année chez les journalistes, a pu leur faire oublier l'état de certaines rédactions parfois clairsemées. Une autre hypothèse pourrait être que les journalistes se sont habitués à leur charge de travail accrue et à leur rythme effréné.

# #4 : Journaliste : une course contre la montre

Concernant le métier de journaliste au quotidien, l'étude révèle clairement la course contre la montre que se livre la profession pour livrer l'actualité à temps. Dans le monde, 70% des journalistes traitent au moins trois sujets simultanément. En France, ce chiffre monte à 87%. Cette pression, inhérente notamment à la presse Web se fait particulièrement ressentir dans notre pays avec 64% des journalistes qui traitaient au moment du sondage 5 sujets en même temps, voire plus.

## Nombre de sujets couverts

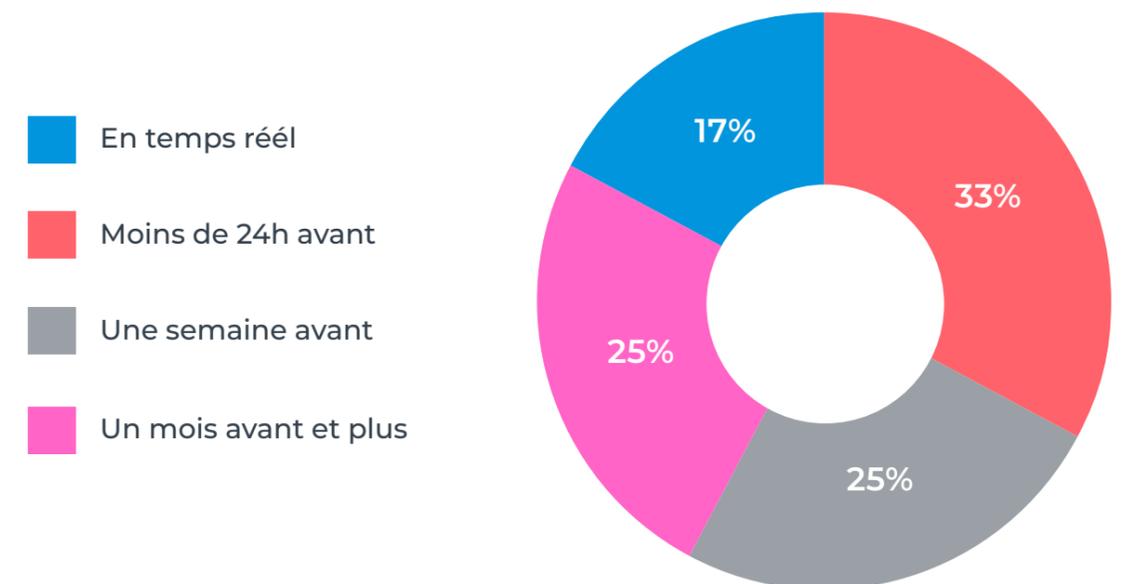
Combien de sujets couvrez-vous actuellement ?



Le temps court voire réel est devenu la norme pour les journalistes. La France ne fait pas exception avec des résultats très similaires à la moyenne mondiale. 50% des journalistes prévoient leurs sujets moins de 24h à l'avance, dont 17% en temps réel. Ces chiffres montrent le rythme élevé de production d'information demandé aux journalistes. Heureusement pour l'autre moitié, le temps de l'investigation et de l'enquête est respecté, et 25 % d'entre eux ont même plus d'un mois pour murir leur sujet.

## Choix des sujets

MONDE : Combien de temps à l'avance prévoyez-vous les sujets de vos futurs articles ?



# #5 – Les attentes des journalistes envers les attachés de presse

**Dans ce contexte mouvementé, les journalistes ont comme meilleur soutien les attachés de presse.** Que ce soit pour leur donner rapidement des informations manquantes, des idées d'articles ou pour les mettre en relation directe avec des experts.

**2020 a redessiné les lignes éditoriales des médias. Evidemment,** la pandémie a accaparé une place de choix dans les médias à travers le Monde, d'ailleurs 45% des journalistes recherchent en permanence de nouveaux angles pour couvrir l'actualité COVID-19. C'est encore plus vrai en France puisque ce pourcentage grimpe à 62%. Les journalistes français sont également en attente d'histoires sur comment les entreprises et les personnes retrouvent la « normalité » (25%).

**Autre phénomène sans doute lié à la crise, même si l'on voyait la tendance apparaître avant :** les journalistes sont à la recherche d'informations positives, d'histoires qui font du bien. Ils sont 36% dans le Monde et 47% en France à attendre des attachés de presse

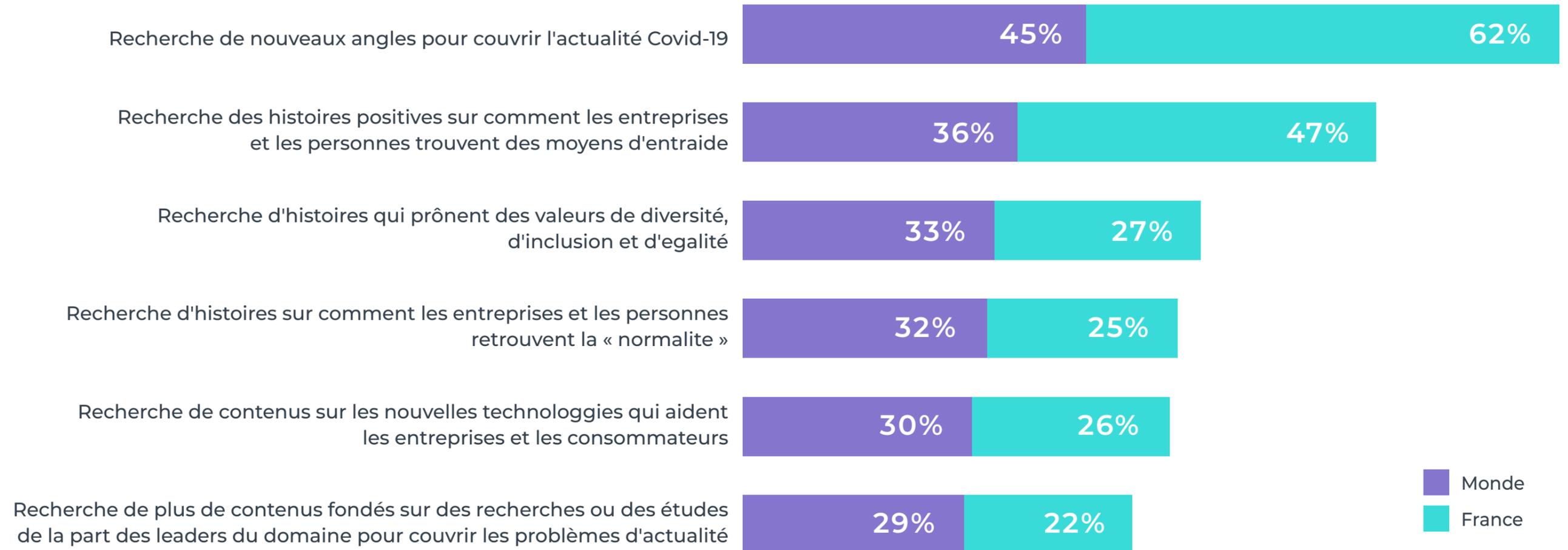
des histoires positives, notamment sur comment les entreprises et les personnes trouvent des moyens d'entraide.

**Le digital est également un sujet plébiscité.** Nous avons tous pu apprécier durant cette période du « chacun chez soi » comment les nouvelles technologies, loin de nous éloigner, nous ont permis au contraire de garder un lien, que ce soit avec nos proches ou professionnellement. Aujourd'hui, le digital est la clé de la relance pour l'économie et 30% des journalistes attendent des attachés de presse plus de contenus sur les nouvelles technologies qui aident les entreprises et les consommateurs.

**Enfin, poussé fortement par les Etats Unis qui a connu un phénomène en 2020 qui a fait bouger les lignes :**

#BlackLivesMatter, 1/3 des journalistes à travers le Monde recherche des histoires qui prônent des valeurs de diversité, d'inclusion et d'égalité. Un phénomène également présent en France puisque 27% des journalistes sont en attente de ce type de sujet.

## Impact des évènements 2020 sur la stratégie éditoriale des médias 2021



Les attachés de presse ont donc un rôle important à jouer pour faciliter le rôle du journaliste qui compte sur eux pour répondre à ces attentes.

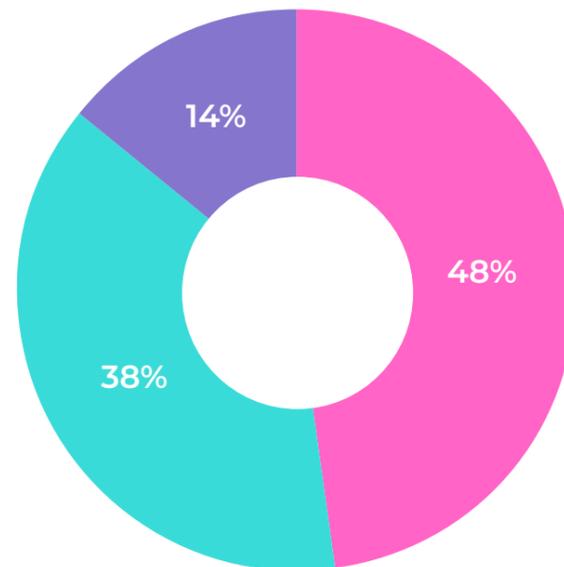
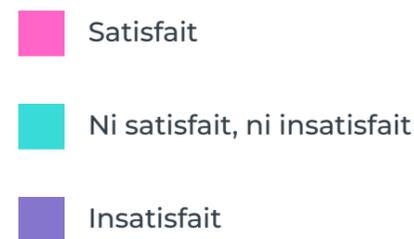
La marge d'amélioration est encore très élevée en ce qui concerne la relation entre journalistes et attachés de presse puisque **moins de la moitié des journalistes interrogés se déclare satisfait de leur collaboration.**

Leur plus grand reproche est directement lié au ciblage des journalistes, et au fait que les communications envoyées ne sont pas en phase avec la ligne éditoriale du média ou les sujets traités par le journaliste destinataire. **En effet 69% des journalistes à travers le Monde estiment que moins d'un quart des sollicitations sont pertinentes.** Les chiffres Monde et France sont sensiblement les mêmes.

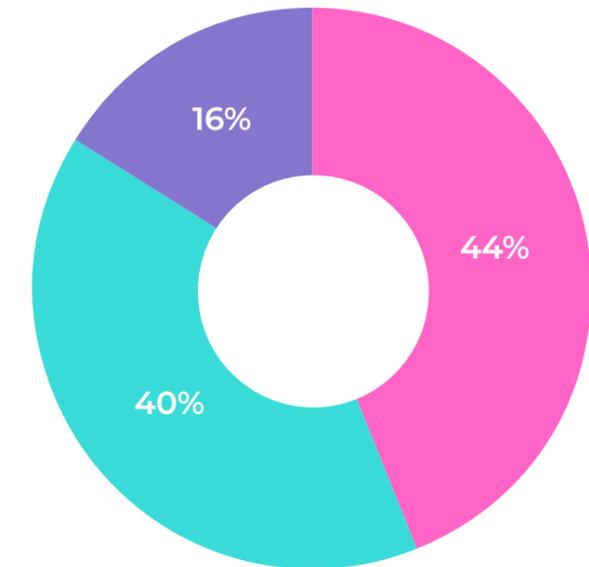
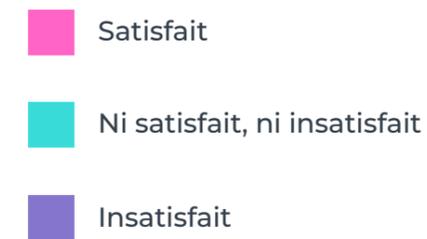
## Satisfaction des journalistes envers les attachés de presse

En général, êtes-vous satisfait des attaches de presse avec lesquels vous travaillez

### MONDE :



### FRANCE :



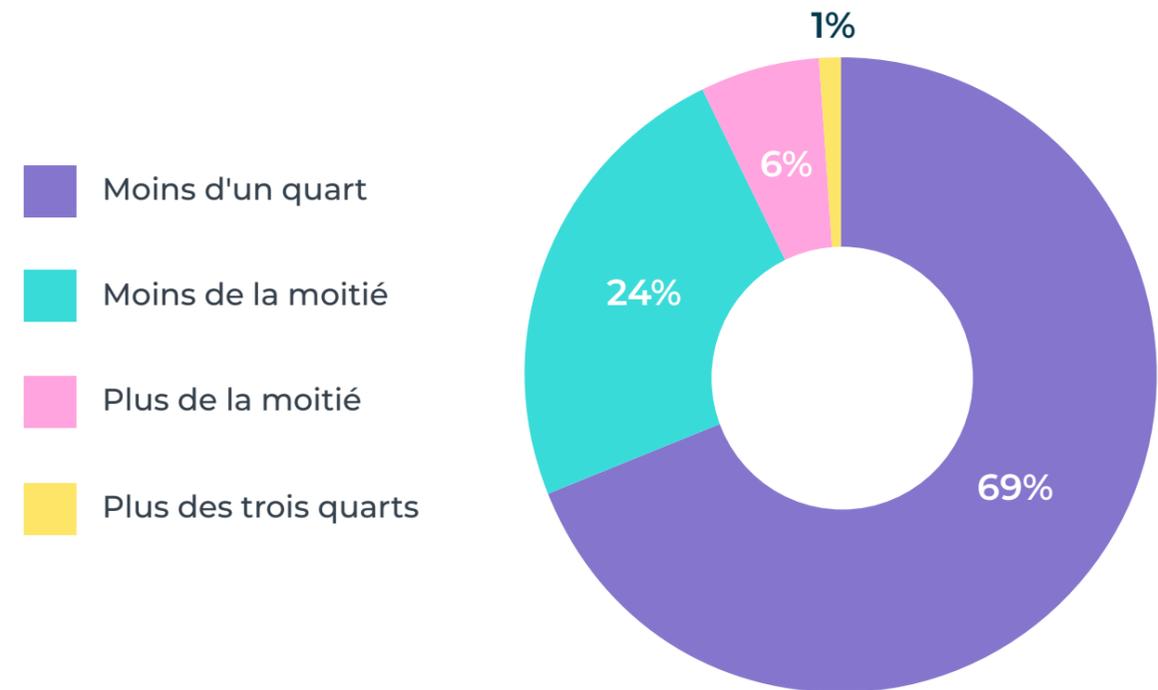
L'écosystème médias est en changement permanent. Il ne se passe pas un seul jour sans que des médias naissent et meurent, avec des journalistes qui prennent de nouveaux postes, de nouvelles missions ou changent de médias. L'essor des pigistes dans la profession n'arrange pas la donne... Dans ce contexte, il est impossible pour les professionnels des RP de suivre le rythme et d'avoir des données à jour.

C'est pourquoi vous appuyer sur une base de données médias professionnelles est indispensable. C'est ce que fait Cision pour eux. Une base de données de plus de 70 000 contacts presse en France et des centaines de milliers à l'international. Mise à jour par des équipes de documentalistes, cette base de données vous fournira les contacts des journalistes, les médias pour lesquels ils travaillent ainsi que leurs sujets de prédilection.

Plus d'informations [sur les bases de données médias Cision](#).

## Pertinence des sollicitations envers les journalistes

MONDE :



# Paroles de journalistes :

Quelques verbatims des journalistes interrogés :

*“J’attends des éléments complets dès le premier mail et une réponse à mes demandes.”*

*“Merci de m’envoyer les CP en Word facilement copiables pour internet, des liens de téléchargement photos HD et de me mettre en relation rapidement avec l’interlocuteur opérationnel quand j’ai besoin d’approfondir en web ou print.”*

*“Merci de ne pas attacher en pièce jointe à son courriel des photographies et/ou des dossiers de presse trop lourds et qui saturent nos messageries !”*

*“Il faut répondre ! Cibler correctement, s’intéresser à ma ligne édito et ne pas me proposer que de l’actu qui ne m’intéresse pas (ou peu).”*

*“Ce que j’attends : répondre aux questions basiques, donner rapidement des contacts fiables.”*

*“Le top est simplement d’envoyer un mail pertinent avec mon secteur d’activité ! Juste un email bref et percutant. En rapport avec mes thématiques.”*

*“Un communiqué de presse très court allant à l’essentiel.”*

*“Une collaboration pertinente et régulière sur plusieurs années, conserve mon attention à toute proposition !”*

*“Les attachés de presse font mon bonheur en me proposant des idées de chroniques en lien avec ce que je fais... en connaissant mon travail.”*

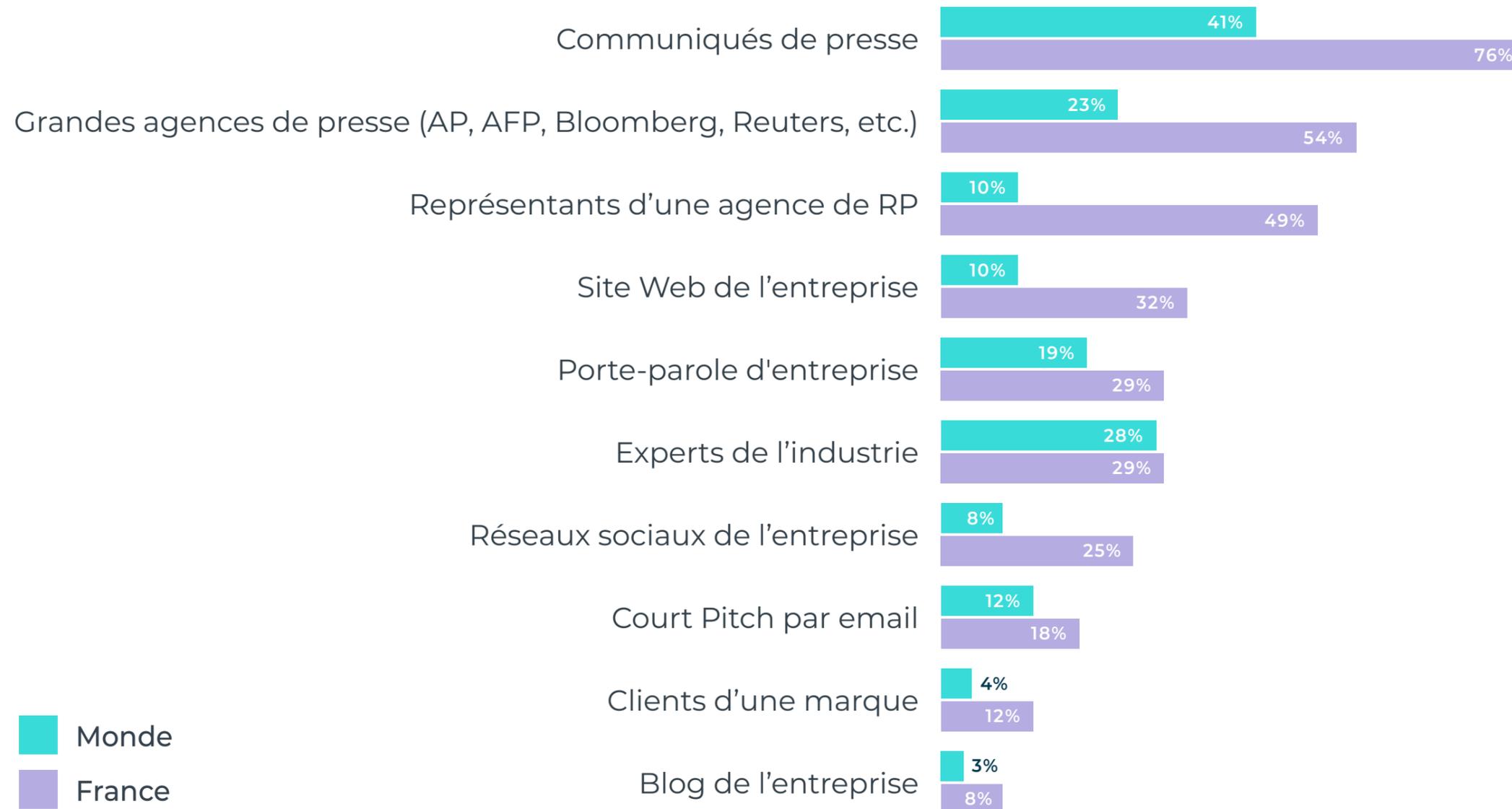
Pour aider les attachés de presse, certaines sources d'information sont plus utilisées par les journalistes que d'autres. Avec 76% le considérant utile, **les journalistes français sont toujours très friands du communiqué de presse** qui arrive largement en tête. C'est aussi le cas pour les journalistes à travers le Monde, mais dans une moindre mesure.

En deuxième position, **la majorité des journalistes en France utilise les Wire**, et considère les grandes agences de presse type l'AP aux USA, ou l'AFP en France, Bloomberg... comme très utiles. Si vous ne connaissez pas encore la diffusion de communiqués de presse par Wire, n'hésitez pas à découvrir cet outil RP indispensable, qui viendra compléter vos actions de diffusion de CP plus traditionnelles par email. [Plus d'information sur la diffusion par Wire.](#)

Sur la 3ème place du podium français viennent les Agences RP. Les professionnels du métier sont en effet un atout de choc pour les entreprises souhaitant communiquer. L'étude montre à quel point la connaissance des médias et du métier est essentielle pour arriver à capter l'attention des journalistes aujourd'hui en surcharge de travail.



## Quelles sources d'informations considérez-vous les plus utiles ?



Le podium des sources utilisée par les journalistes est très clair, mais attention à ne pas sous-estimer l'impact des différents canaux de communication. Les journalistes croisent leurs sources et utilisent aussi bien le site Web de l'entreprise, leurs réseaux sociaux ou s'adressent directement au porte-parole de l'entreprise. Attention à bien garder une cohérence de discours sur chacun de ces points de contact.

# Conclusion

Des médias en pleine tempête économique, luttant contre les fake-news et autres atteintes à la liberté de la presse, ces résultats de Etats des Médias 2021 ne sont que la continuité des précédentes éditions de l'étude. Les médias affrontent ces problématiques depuis de nombreuses années, et tentent de les surmonter en se mettant en objectif premier : la confiance du public.

Cette édition 2021 révèle néanmoins de très forts impacts sur la ligne éditoriale des médias et les sujets de prédilection des journalistes. La couverture médiatique de la pandémie ne s'essouffle pas et les journalistes cherchent de nouveaux angles de traitement. L'actualité positive arrive en force, une nécessité pour que la population sorte de cette atmosphère morose prégnante.

Les médias ont pris également en main les thèmes de la diversité, de l'égalité et de l'inclusion et souhaite accompagner la transition du monde dans tous ses aspects.

Les journalistes et d'attachés de presse n'arrivent pas encore à s'accorder, moins de la moitié des journalistes se déclarant satisfaite de leur collaboration. Cela doit changer rapidement car le quotidien du métier de journaliste serait largement facilité, en améliorant la relation entre les deux professions.

C'est tout l'objet de l'étude Etats des Médias, dont l'ambition majeure est de permettre à ses lecteurs de de mieux sentir la température des médias, mieux comprendre les attentes des journalistes et mieux appréhender leur relation avec les professionnels des RP.

# Méthodologie de l'étude

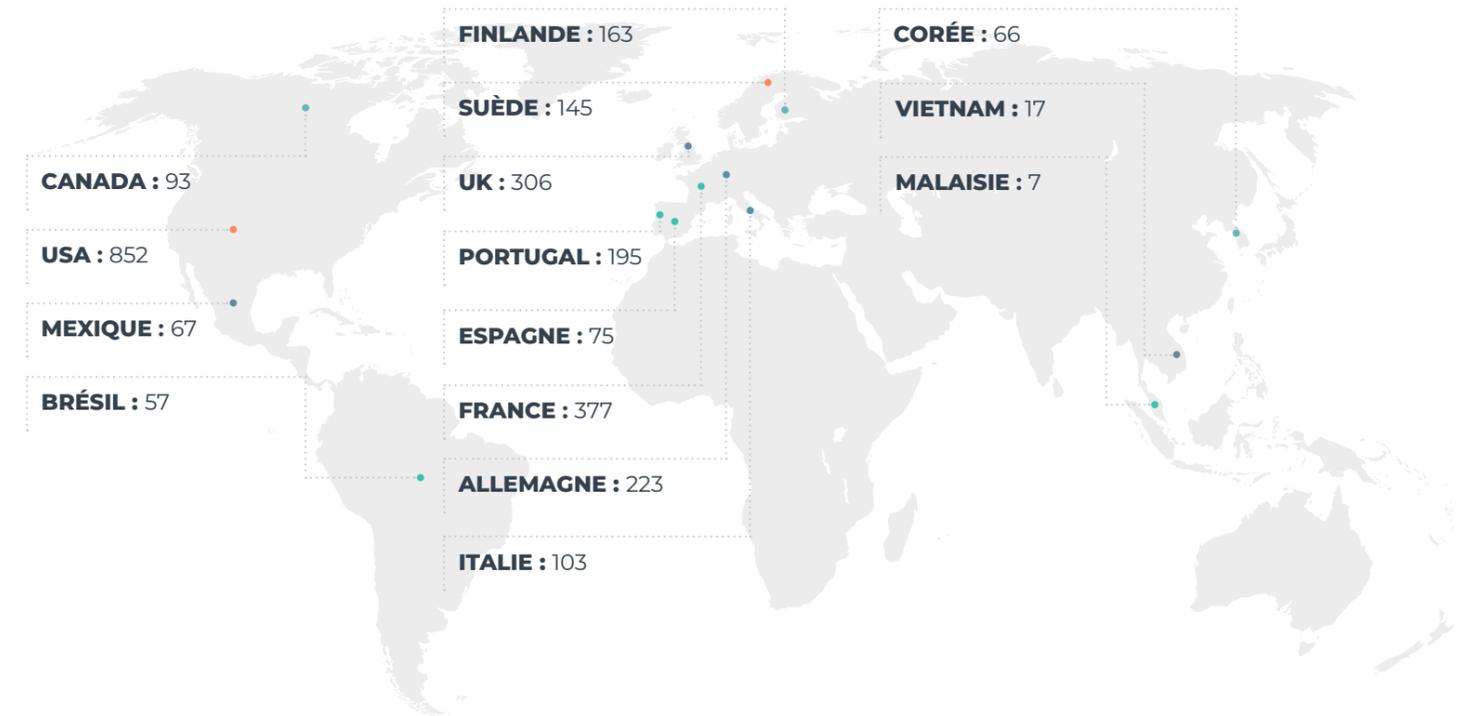
Cision a mené l'étude Etat des Médias 2021 auprès de 2746 journalistes à travers 15 pays. En France, 377 journalistes ont participé à l'étude.

Le sondage a été envoyé par email aux journalistes entre le 1er février 2021 et le 1er mars 2021, grâce à la base de données médias Cision, et la base PR Newswire for Journalists.

L'étude a collecté des réponses à travers 15 pays : les Etats-Unis, la France, le Royaume Uni, l'Allemagne, le Portugal, la Finlande, la Suède, l'Italie, le Canada, l'Espagne, le Mexique, la Corée, le Brésil, le Vietnam et la Malaisie.

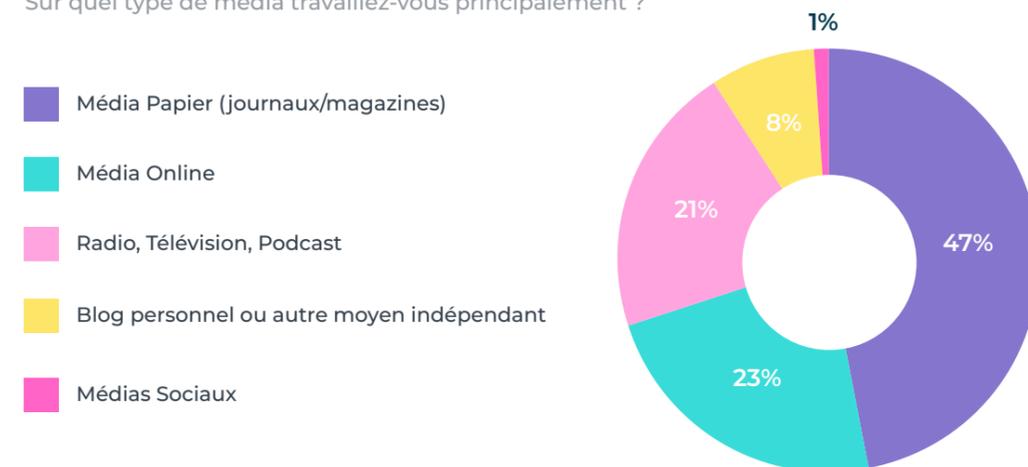
Ci-dessous la répartition des journalistes interrogés par pays.

## Répartition des répondants par Pays



## Voici les différents types de médias représentés :

Sur quel type de média travaillez-vous principalement ?





Cision est un éclaireur de marques. 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 [PR Newswire](#).

## COMMENT AMÉLIORER VOTRE VISIBILITÉ MÉDIAS ?



*Eclaireur de Marques*