
ÉDITION 2019

ÉTAT DES MÉDIAS DANS LE MONDE

Une enquête menée par Cision auprès de 2000 journalistes
dans 10 pays

CISION®

Préambule

Les 12 derniers mois ont été chargés en challenges pour l'industrie des médias comme pour ses acteurs : dégradation des relations avec les journalistes, montée des attaques personnelles envers eux, accusations de fake news ...

Il a également été difficile de travailler avec les réseaux sociaux cette année : nouvelles réglementations sur la protection de la vie privée, frictions autour des droits d'auteurs et autres changements soudains d'algorithmes.



Néanmoins, une fois considérées ces différentes difficultés, l'espoir renaît cette année : **la confiance envers les médias serait en train de rebondir**, d'après le ressenti des journalistes interrogés.

D'après le 10^{ème} rapport annuel Cision 2019 sur l'état des médias dans le Monde, qui a collecté 2000 réponses de journalistes à travers 10 pays, la perception de confiance des médias n'a pas été aussi haute depuis longtemps.

L'étude révèle également une crainte certaine autour du changement du rôle des réseaux sociaux pour les médias ainsi qu'un attrait de plus en plus fort envers les contenus « data-driven », c'est-à-dire s'appuyant sur des données chiffrées.

A retenir :

1. La véracité de l'information est l'élément le plus important pour les médias, loin devant le scoop ou l'exclusivité.
2. Les journalistes s'appuient de plus en plus sur la data pour orienter leurs articles et prendre des décisions sur les sujets traités.
3. Entre défiance et dépendance, les réseaux sociaux deviennent un outil de plus en plus complexe avec lequel travailler pour les rédactions.
4. Les journalistes ressentent toujours la défiance du public, mais moins fortement.
5. Les plus grands défis du journaliste cette dernière année : les réseaux sociaux et influenceurs court-circuitant les médias traditionnels.
6. Les changements d'algorithmes des réseaux sociaux et l'IA impactent les pratiques des journalistes dans leur quotidien.

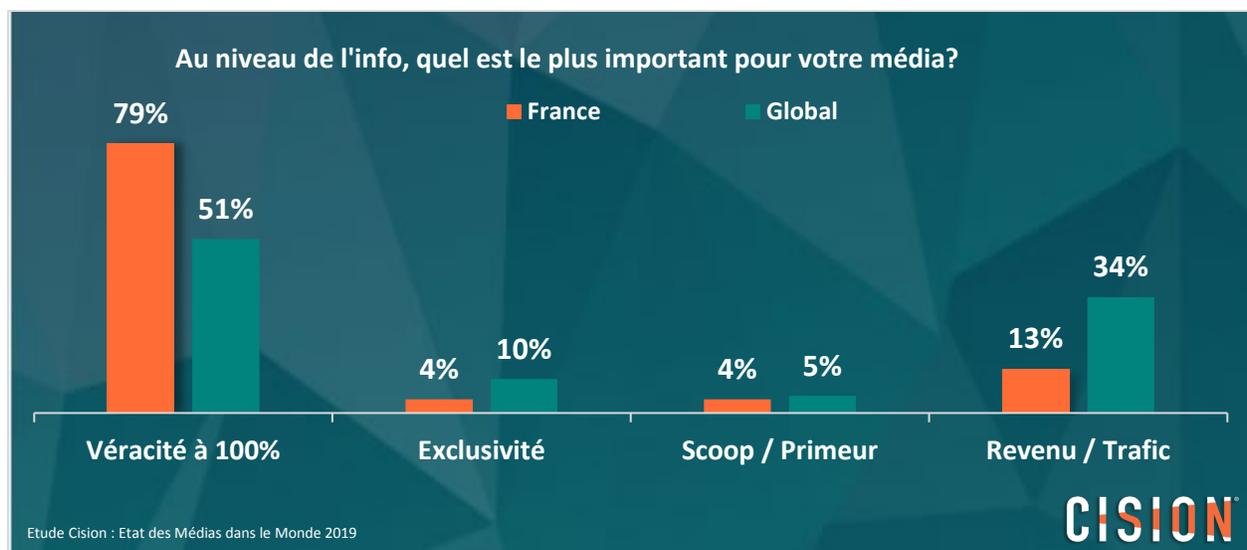
#1 Priorité à la fiabilité de l'information

Les résultats de l'étude 2019 Cision montrent clairement les priorités des médias. **La véracité de l'information et le revenu/trafic généré sont de loin les points les plus importants** devant l'exclusivité ou la primeur de l'information.



Focus sur la France

Notons qu'en France, les médias sont particulièrement concentrés sur la véracité de l'information. Environ 80% des journalistes interrogés estiment que s'assurer du caractère vrai de l'info est ce qu'il y a de plus important, au détriment du revenu / trafic généré par l'info qui arrive second mais avec seulement 13% des réponses. L'exclusivité ou la primeur de l'information arrivent loin derrière avec seulement 4%.



#2 La data au service des médias

Le rôle des journalistes est de relater et d'angler une information, vraie, à travers leurs articles. Les journalistes enquêtent sur différentes thématiques, conduisent différentes interviews et mènent des recherches bien avant de mettre ces histoires sur papier. Aujourd'hui, avec l'accès à de plus en plus de data, **les journalistes utilisent également les métriques** à leur disposition pour rendre leurs histoires encore plus impactantes. Ils analysent les données notamment pour mieux connaître leur audience, leur public et comprendre ce dont ils ont envie, voire besoin de lire.

En 2019, les journalistes se concentrent encore plus sur la connaissance de leur audience pour créer des contenus plus pertinents et plus engageants.

D'après l'étude Cision 2019 sur l'Etat des Médias dans le Monde, **65% des journalistes interrogés ont changé la manière dont ils évaluaient l'information** depuis qu'ils ont accès aux métriques de leur audience (nombre de vues, engagement, etc.).

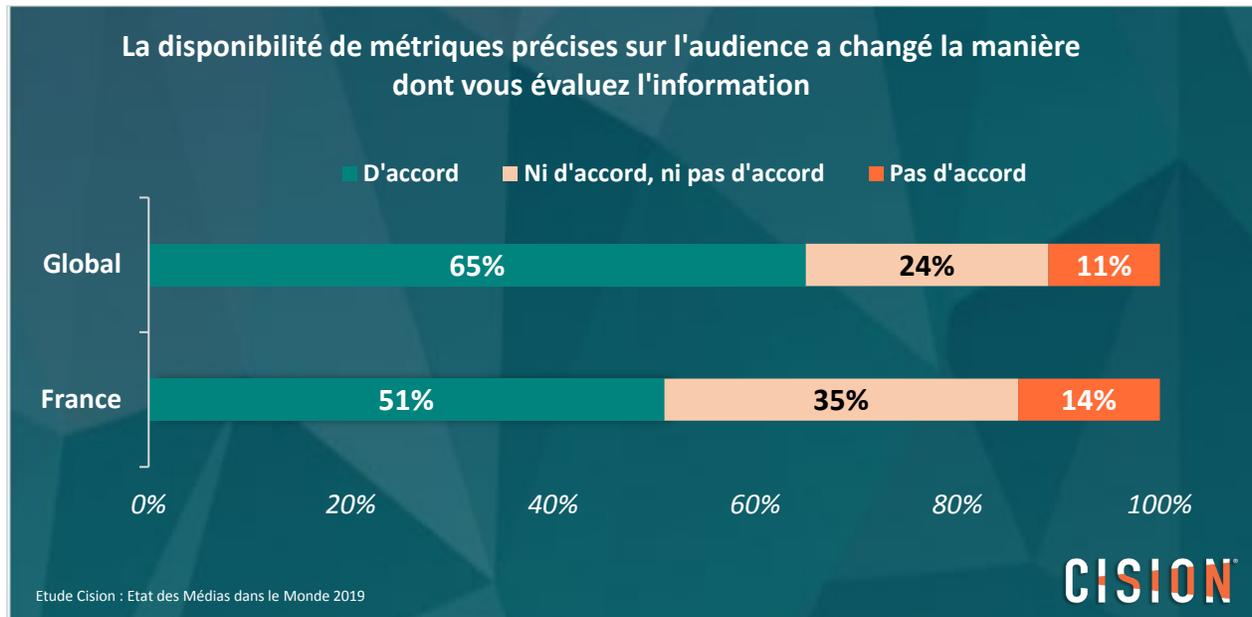


« En 2019, nous allons davantage utiliser les data comportementales dont nous disposons sur nos lecteurs – telles que le nombre de clics, le nombre de vues et les mots clés associés – pour construire notre contenu afin de savoir à l'avance la popularité d'un projet avant même de le traiter »

- Un répondant de l'étude Cision Etat des Médias dans le Monde

Focus sur la France

En France, les journalistes semblent un peu **moins convaincus par l'utilité des métriques** pour améliorer la performance de leurs articles. C'est tout de même plus de la moitié des répondants (51%), qui a changé sa façon d'orienter son contenu ou de traiter l'information en fonction des data sur les audiences.



#3 Les indicateurs de succès des médias

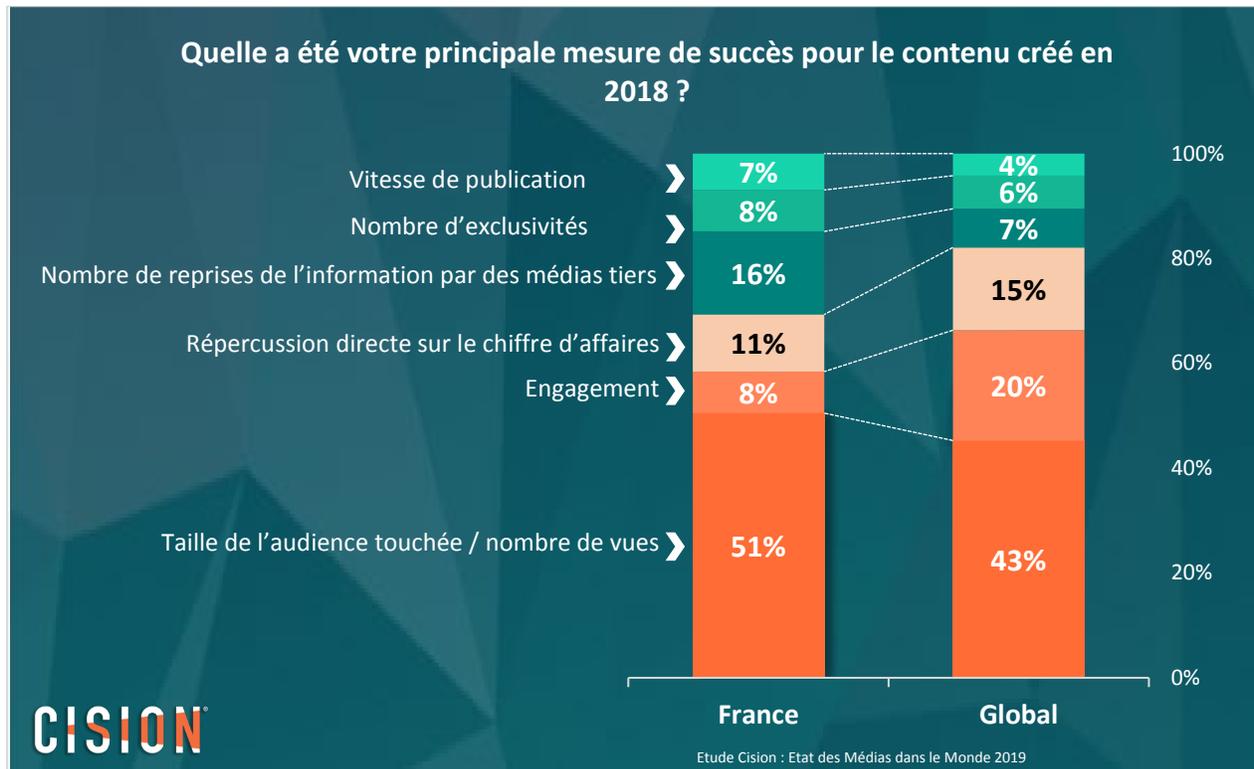
Afin d'évaluer le succès de leur travail, 43% des journalistes interrogés **mesurent en priorité le nombre total de vues** de leurs articles, puis l'engagement sur les réseaux sociaux (20%), et enfin, le chiffre d'affaires généré (15%).



Focus sur la France

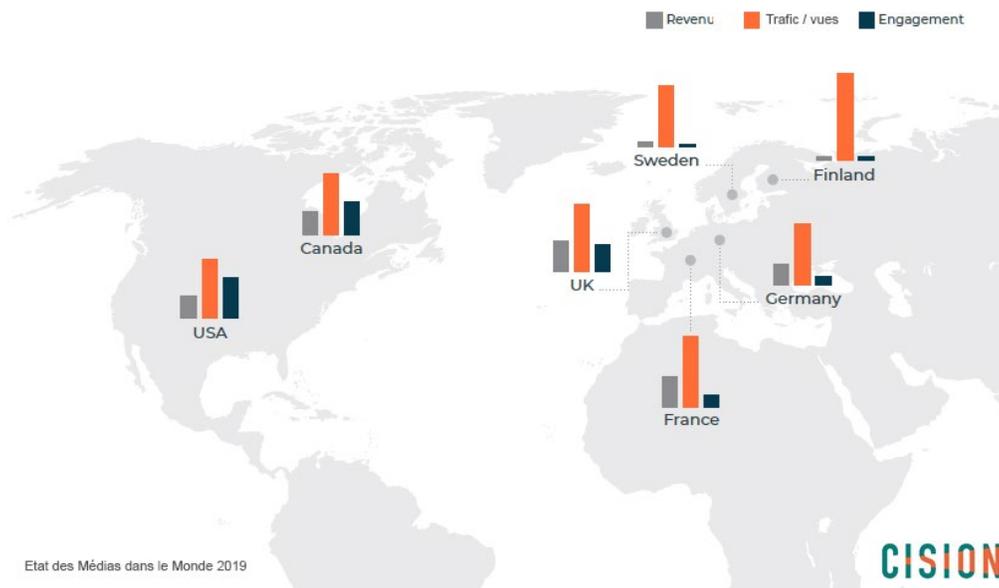
Là encore, les réponses des journalistes français diffèrent. La taille de l'audience et le nombre de vues est encore plus important pour eux et arrive comme indicateur numéro 1 pour 51% des journalistes. En revanche, l'engagement du lecteur ; matérialisé par des indicateurs comme le temps passé sur la page, les clics sur liens internes, les abonnements à la newsletter du média

ou encore le nombre de partages sur les réseaux sociaux, n'est regardé que par 8% des répondants et n'apparaît pas dans le podium français.



Cet engagement est particulièrement surveillé par les pays anglo-saxons interviewés dans l'étude : le Royaume-Uni, les Etats-Unis et le Canada où il est en moyenne à 25% et moins par les pays européens (France, Allemagne, Suède, Finlande).

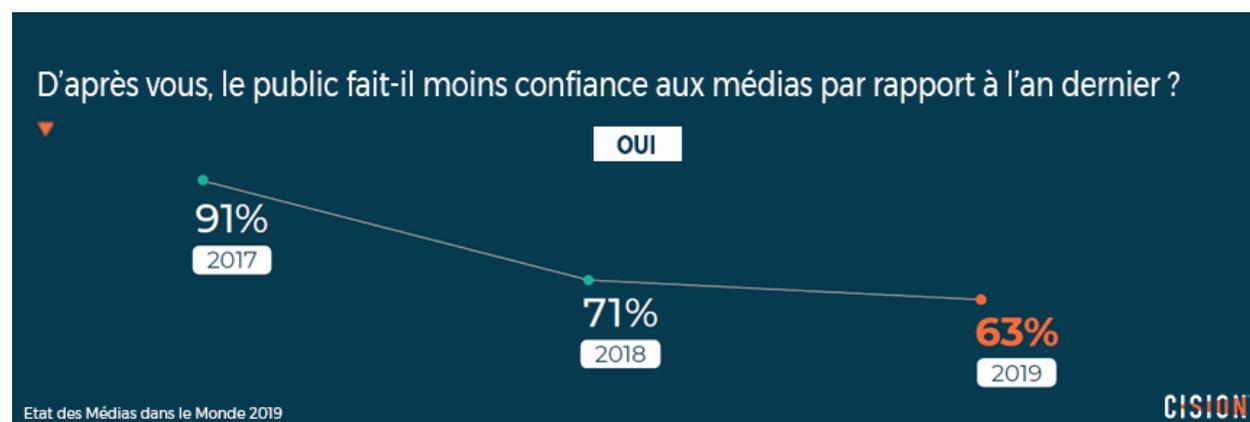
A noter que **les médias français prêtent beaucoup plus d'attention au nombre de reprises de leur information par des tiers** et notamment par leurs confrères, puisque cet indicateur arrive en seconde position avec 16% contre seulement 7% pour la moyenne mondiale.



#4 Une défiance envers les médias toujours ressentie mais moins fortement

Si la confiance envers les médias est mise à mal ces dernières années, l'étude Cision Etat des Médias 2019 révèle que le ressenti par les journalistes de cette perte de confiance ralentirait. En effet, 63% des journalistes ressentent que le public fait moins confiance aux médias que l'année précédente. **Si ce chiffre est toujours très élevé, c'est néanmoins le plus bas depuis 2 ans.**

Pour le public, les médias traditionnels sont une source d'informations plus fiable que les réseaux sociaux. Ironie de la situation, il semblerait que le phénomène des fake news ait donc bénéficié aux médias classiques.



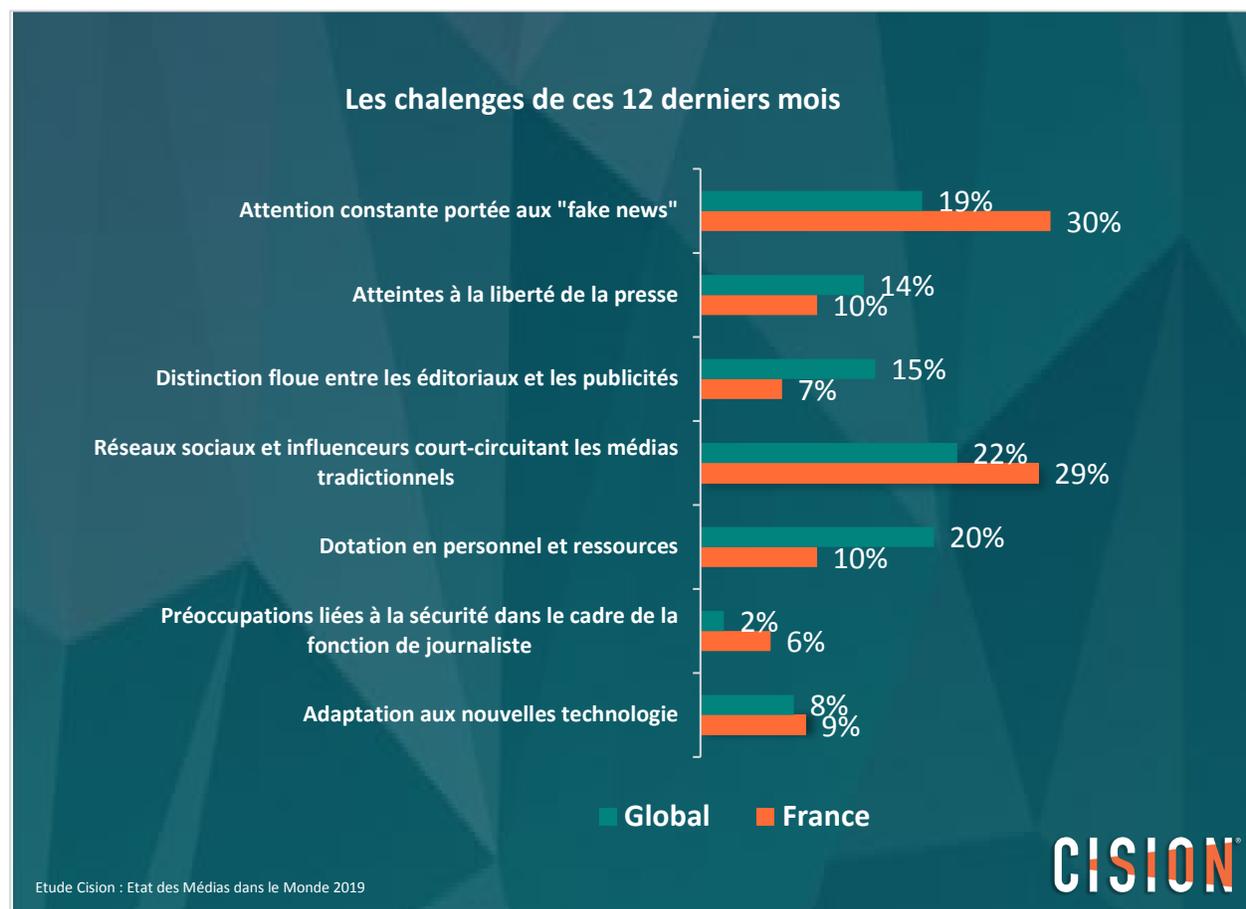
Focus sur la France

Les journalistes français semblent un peu plus pessimistes quant à la confiance du public accordée aux médias. Ils sont **70%** à estimer que le public fait moins confiance aux médias que l'année précédente.



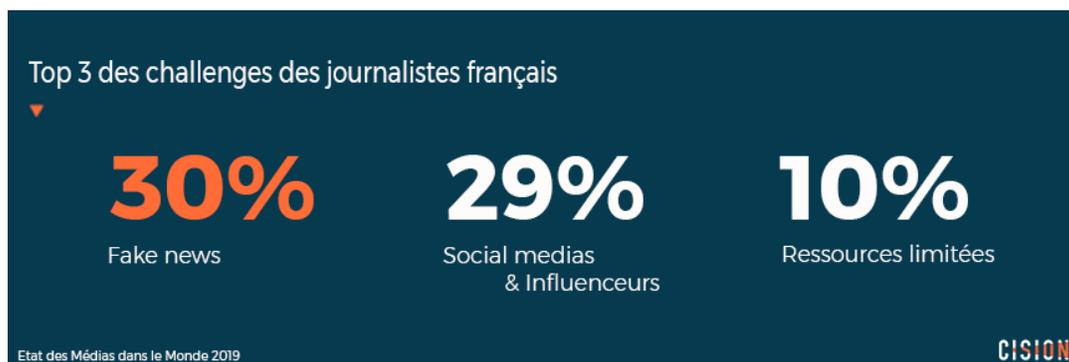
#5 Les plus grands challenges des journalistes ces 12 derniers mois

En 2019, les journalistes continuent de faire face à un certain nombre de défis. Le top 3 de ces challenges sont **les réseaux sociaux et les influenceurs**, la **dotation en ressources et personnel limitée** ainsi que les **fake news** (avec respectivement 22%, 20% et 19%).



Focus sur la France

Concernant les journalistes français, ils ont le **même trio de tête mais pas dans le même ordre**. Le phénomène des **fake news** arrive en premier et semble particulièrement anxiogène pour les médias français (30% versus 19% pour la moyenne internationale). On retrouve ensuite **les réseaux sociaux et les influenceurs** court-circuitant les médias traditionnels à 29% puis **le manque de personnel et de ressources** à 10%.

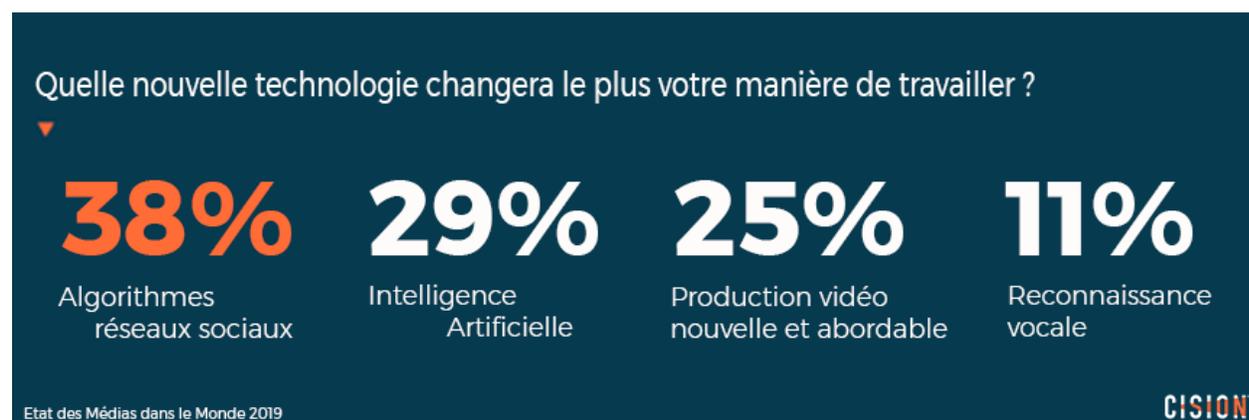


#6 Les nouvelles technologies impactantes

Comme vu précédemment, l'omniprésence des réseaux sociaux est considérée comme l'un des plus gros défis de cette dernière année pour les journalistes. Il se trouve qu'ils sont aussi du point de vue des journalistes **la technologie la plus impactante sur leur métier (38%)**. Ce sont notamment les changements d'algorithmes qui ont de fortes répercussions sur leur manière de travailler.

2018 a été une année difficile pour la relation entre journalistes et réseaux sociaux. Facebook a fait l'objet d'un certain nombre de débats : de la gestion des données privées à la mise en doute des métriques d'engagement annoncées. Les médias et les rédactions se rendent compte qu'ils ne peuvent pas compter sur Facebook comme ils l'envisageaient.

Cependant, les journalistes utilisent toujours les réseaux sociaux pour rester connectés à l'information chaude en temps réel et pour mieux déterminer les contenus qui fonctionnent. **La relation journalistes et réseaux sociaux demeure de plus en plus complexe**, entre détachement et dépendance.



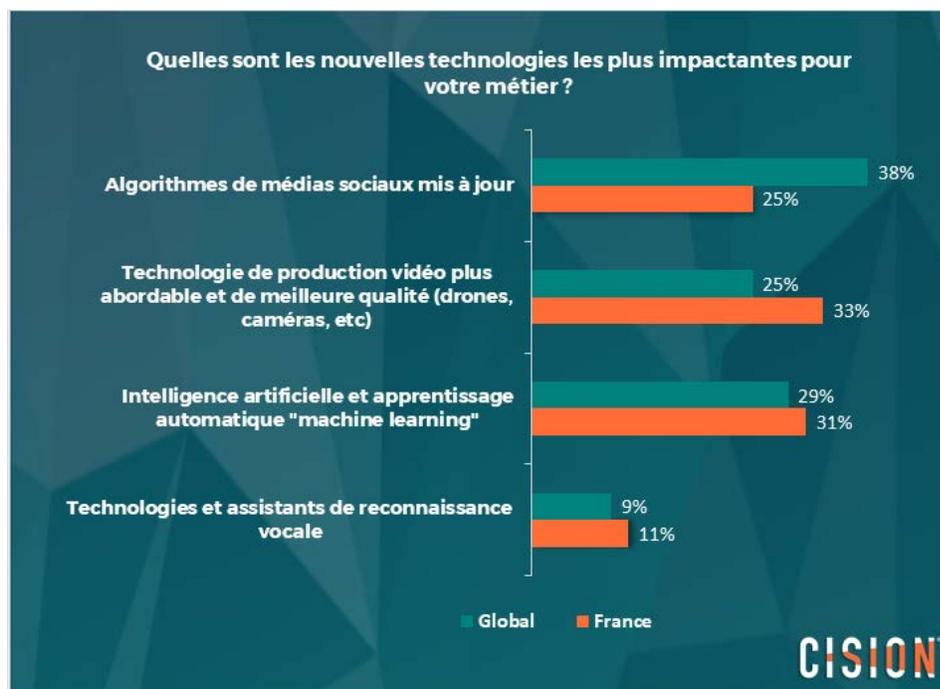
« J'utilise toujours les réseaux sociaux, mais je ne suis plus dessus toute la journée comme j'avais l'habitude de le faire. Les journalistes continuent d'utiliser beaucoup Twitter. Je pense réellement que nous avons fait une overdose de réseaux sociaux. Ça n'est pas complètement tombé en disgrâce, nous continuons à les suivre pour l'actu en temps réel. »

- Un répondant de l'étude Cision Etat des Médias dans le Monde

Les technologies impactant le métier de journaliste sont ensuite l'intelligence artificielle à 29%-, tant pour l'analyse de l'audience, que pour prédire les comportements des lecteurs ou pour automatiser la création d'articles -, les nouvelles technologies de production vidéo plus abordables et de meilleure qualité (drones, caméras, etc.) à 25%. Les technologies et assistants de reconnaissance vocale ne semblent pas encore avoir envahi les rédactions puisque seulement 9% des journalistes considèrent qu'ils aient eu un impact significatif sur leur métier.

Focus sur la France

En France, les journalistes semblent bien moins préoccupés par les changements d'algorithme des réseaux sociaux qui obtiennent 25% des réponses. Ce sont les nouvelles technologies de production vidéo qui arrivent en tête du classement avec 33% (techno vidéo plus abordables, smartphones, drones, etc.), suivie de l'intelligence artificielle avec 31%. Que ce soit pour l'analyse des données d'audience ou encore pour la prédiction des comportements des lecteurs ou pour automatiser la création d'articles, les journalistes français semblent trouver de nombreuses utilisations à l'IA dans leur métier.



CONCLUSION

L'année a été tumultueuse pour les journalistes et il n'y a pas de raison que ce ne soit plus le cas à court terme. Les journalistes doivent faire face à de multiples défis et ce avec moins de ressources. Malgré - ou peut être grâce - à ces multiples challenges, on entraperçoit des signaux qui sembleraient indiquer que la confiance en les médias revient, pour la première fois depuis longtemps.

*En 2019, les journalistes veulent raconter des histoires, à base d'informations fiables et attrayantes, pour lesquelles le public sera prêt à payer. En tant que communicant, demandez-vous : **comment puis-je les aider ?***

Méthodologie

Cision a mené l'étude State of the Media 2019 entre le 5 février 2019 et le 27 février. Le sondage a été envoyé à la base de données médias Cision, mise à jour et alimentée par les équipes de documentalistes Cision

Cette année, nous avons collecté exactement 1999 réponses à travers 10 pays dans le Monde. 731 réponses des U.S., 206 du Canada, 469 de UK, 135 de France, 113 d'Allemagne, 122 de Suède, 97 de Finlande, 28 du Brésil, 82 du Mexique et 16 des Etats Arabes Unis.

Au niveau Monde, 41% des journalistes interrogés travaillent pour la presse papier (journaux/magazines), 14% TV/radio/podcast, 21% sur le Web uniquement, 19% sont freelance, et 5% travaillent sur les réseaux sociaux.

L'étude a été traduite dans chacune des langues du pays où l'enquête a été menée et les résultats ont été rassemblés pour construire une étude mondiale.

A propos de Cision

Cision Ltd. (NYSE: CISON) est le leader mondial des logiciels de Earned Media, RP & Influence destinés aux professionnels de la communication. Cision permet aux communicants d'identifier et de s'engager auprès de leurs journalistes et influenceurs clés, d'élaborer et de diffuser du contenu, et de mesurer l'impact de leurs campagnes. Cision compte plus de 4 000 employés et possède des bureaux dans 19 pays différents (Amériques, EMEA, APAC). En France, Cision représente les marques Datapresse, Hors Antenne, PRNewswire et L'Argus de la presse. www.cision.fr