Une image contenant texte, signe

Description générée automatiquement

Communiqué de presse

**ÊTRE JOURNALISTE EN PERIODE DE CRISE SANITAIRE :**

**ENTRE NOUVELLES DIFFICULTES, NOUVELLES PRATIQUES ET NOUVELLES ATTENTES**

Étude exclusive réalisée par [Comfluence](https://www.comfluence.fr/) et le [Press Club de France](https://pressclub.fr/) auprès d’un panel de journalistes

Paris, le 9 septembre 2021,

***L’agence Comfluence et le Press Club de France dévoilent une étude exclusive réalisée auprès de journalistes sur les conséquences de la crise sanitaire sur la pratique et l’avenir du métier.***

***La nouvelle donne liée à l’épidémie est perçue diversement par les répondants. Un certain pessimisme ressort des réponses, avec un tiers de journalistes qui ressentent une baisse de motivation ou d’inspiration et 30% qui craignent une précarisation de la profession. Ils sont aussi 2 sur 3 à regretter la place trop importante occupée par la crise sanitaire au détriment d’autres thématiques. Au-delà de ces éléments ambivalents, l’étude révèle le visage d’une profession en mouvement, qui a su s’adapter aux nouvelles contraintes et reconnaît le rôle positif joué par les attachés de presse, désormais attendus sur leur capacité à mieux comprendre, mieux cibler et construire une relation de confiance durable avec les médias.***

**MALGRE LES CONTRAINTES, LES REDACTIONS ONT SU MAINTENIR UN FONCTIONNEMENT EFFICACE PENDANT LA CRISE.**

La crise sanitaire a **forcé les journalistes à s’adapter à de nouvelles conditions de travail** : 44% pratiquent le télétravail à temps plein, 30% mélangent distanciel et présentiel. Cette réalité a pu compliquer leur quotidien professionnel, par exemple :

* La réalisation de reportage est devenue plus difficile pour 58% des sondés ;
* 37% des sondés estiment avoir moins de temps pour l’élaboration et la production d’articles.

Une majorité estime cependant que l’organisation liée aux contraintes COVID n’a pas d’impact majeur dans leurs relations avec les sources et interlocuteurs extérieurs ou dans la coordination entre journalistes.

**1 JOURNALISTE SUR 2 NOURRIT CEPENDANT DES INQUIETUDES SUR LES TRANSFORMATIONS DU METIER ET DES MEDIAS**

Les rédactions ont souffert de la crise COVID aux yeux des principaux intéressés :

* 16% des journalistes interrogés ont constaté une baisse des effectifs, et 11% une baisse d’audience ;
* 35% déclarent ressentir **moins de motivation et/ou d’inspiration.**

**Au global, 1 journaliste sur 2 se dit pessimiste au sujet des conséquences durables de la crise sanitaire sur leur quotidien,** soit parce que la période Covid-19 a accéléré négativement la mutation des médias (32%) ou parce qu’elle a modifié le regard des Français sur les journalistes (19%). 30% estiment aussi que le journalisme va être de plus en plus précaire. Seul 1 journaliste sur 5 considère que la crise aurait amélioré le regard des Français sur leur profession, en permettant aux médias de jouer un rôle de vigie face aux fake news.

**LES JOURNALISTES SE MONTRENT SEVERES A L’EGARD DE LA « BOULIMIE » D’INFORMATIONS LIEE A LA CRISE.**

La **place écrasante prise par le COVID-19** au détriment d’autres thématiques est dénoncée par **65% des journalistes interrogés.** Certains jugent aussi avec **sévérité la communication des organismes publics**, vue comme étant « *trop alarmiste* », propice à « *semer la panique* ».

Une image contenant texte, signe

Description générée automatiquement

**À L’AUNE D’UNE NOUVELLE RELATION AVEC LES ATTACHES DE PRESSE**

Néanmoins, une nouvelle perception du rôle des attachés de presse semble émerger :

* **63% estiment que les attachés de presse ont su viser juste,** en proposant des sujets adaptés ;
* 46% des journalistes interrogés attendent désormais des attachés de presse qu’ils facilitent et fluidifient leurs demandes. 28% attendent de leur part qu’ils ciblent plus leurs messages.

**Selon Jérôme Ripoull, directeur associé de Comfluence, et Olivier de Lagarde, président du Press Club, « *la crise sanitaire semble offrir les bases d’une relation renforcée entre journalistes et attachés de presse, ces derniers ayant su montrer leur utilité au moment où tout changeait. Gage aux attachés de presse de savoir mieux saisir ces attentes ».***

|  |
| --- |
| **Les attentes des journalistes pour le monde d’après COVID**  **Avec la sortie de crise, les journalistes manifestent de l’adhésion pour des formats presse « hybrides » :**   * 54% veulent encourager des formats hybrides, au choix en distanciel ou présentiel * 23% veulent revenir aux événements traditionnels en présentiel type conférence de presse * 14% veulent ne garder le présentiel que pour les rendez-vous importants * Seuls 9% veulent maintenir ces nouveaux formats digitaux et les visioconférences pour une meilleure flexibilité. |

**\*\*\***

**Méthodologie**

43 journalistes, qui évoluent pour 58% en presse nationale et 42% en presse régionale, ont répondu entre le 1er mai et le 30 juin 2021 à une étude initiée par le cabinet Comfluence et le Press Club de France. Le panel, composé à 70% de journalistes intégrés dans une rédaction et 30% de pigistes, était sollicité pour **donner sa perception des chamboulements entrainés par la crise Covid-19 dans leur quotidien et** **donner leur avis sur le paysage médiatique qui émerge de la crise sanitaire**, ainsi que les différents leviers & relais (réseaux sociaux, attachés de presse, etc.) dont ils disposent pour avoir accès à l’information dans ce contexte.

**À propos de Comfluence**

Fondé en 2009 par Vincent Lamkin et Jérôme Ripoull, Comfluence est un cabinet de conseil en stratégie et une agence de communication. Spécialistes de la communication d’influence, nous accompagnons les entreprises et les organisations dans leurs combats, en créant les conditions institutionnelles, médiatiques et sociétales de leurs succès. Plus d’informations : <https://www.comfluence.fr/>

**À propos du Press Club de France**

Créé en 1986, le Press Club est à la fois la « Maison » des journalistes et une plate-forme de services pour les dirigeants et les communicants. Sa vocation est d’être à la fois un centre d'information, un réseau, un pôle de services et un club international.

**\*\*\***

**Contact presse**

François-Xavier Raak - [francois-xavier.raak@comfluence.fr](mailto:francois-xavier.raak@comfluence.fr) - 06 78 46 76 81