

Septembre 2021

SONDAGE PRESS CLUB & COMFLUENCE

ÊTRE JOURNALISTE
EN PÉRIODE DE CRISE SANITAIRE :
ENTRE NOUVELLES DIFFICULTÉS, NOUVELLES
PRATIQUES ET NOUVELLES ATTENTES

WWW.COMFLUENCE.FR

Press Club de France
Un lieu, un lien

comfluence
L'INFLUENCE SOCIÉTALE

LA MÉTHODOLOGIE DE NOTRE ÉTUDE

- Une étude qui fait suite à un 1^{er} sondage réalisé par Comfluence à l'occasion du confinement de mars et avril 2020 ;
- Une quarantaine de questions posées à 43 journalistes entre le 1^{er} mai et le 30 juin 2021 ;
- Un panel sollicité pour donner sa perception des chamboulements entraînés par la crise Covid-19 dans leur quotidien professionnel. Les répondants étaient aussi invités à donner leur avis sur le paysage médiatique qui émerge de la crise sanitaire et sur l'utilité des différents leviers & relais (réseaux sociaux, attachés de presse, etc.) dont ils disposent pour avoir accès à l'information dans un tel contexte.

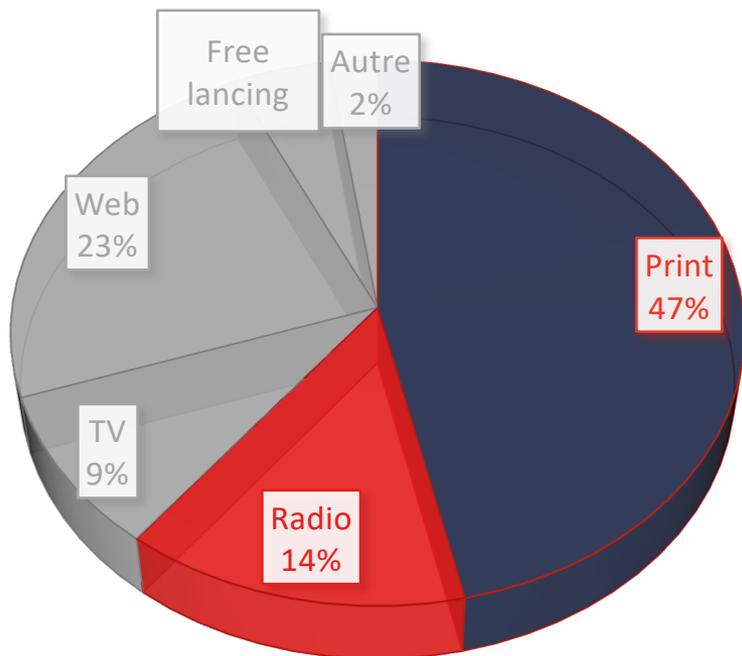


LA CARTE D'IDENTITÉ DES RÉPONDANTS

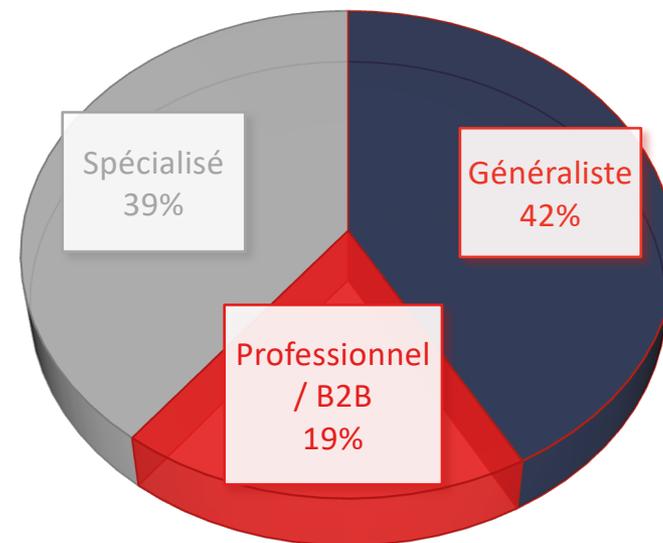
LE PROFIL DES JOURNALISTES SONDÉS

- Un panel équilibré qui montre les différentes facettes et réalités du métier de journaliste

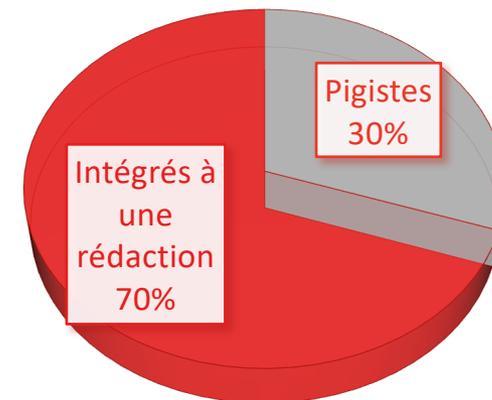
TYPE DE SUPPORT OÙ TRAVAILLENT LES RÉPONDANTS



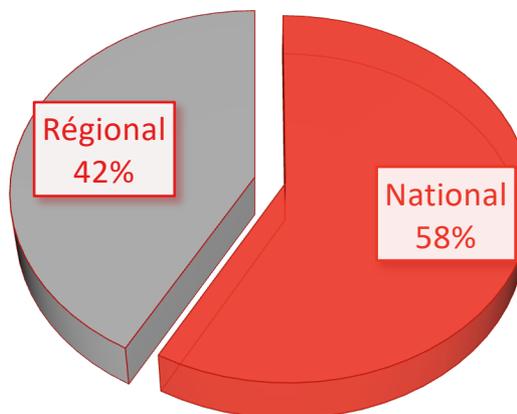
CATÉGORIE DE MÉDIA



STATUT



ZONE GÉOGRAPHIQUE

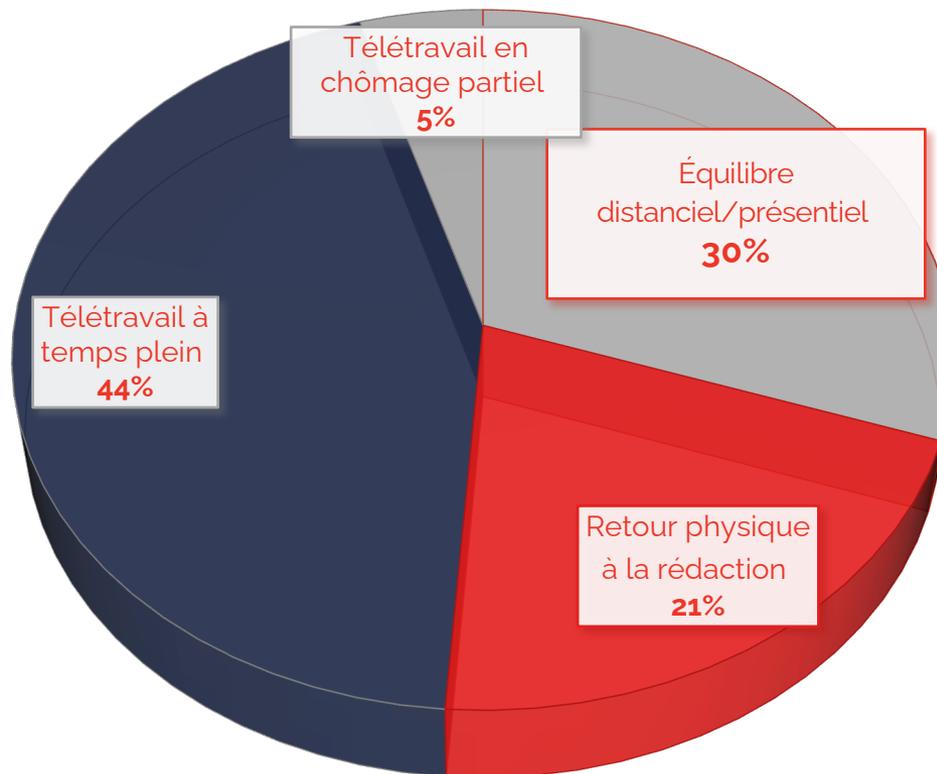




QUELS IMPACTS DE LA CRISE SANITAIRE SUR LES CONDITIONS DE TRAVAIL DES JOURNALISTES ?

LE TÉLÉTRAVAIL – COMPLET OU PARTIEL – S’EST LARGEMENT INSTALLÉ DANS LE QUOTIDIEN DES JOURNALISTES

- Une majorité des journalistes interrogés sont en télétravail à temps plein (44%) ou de manière hybride (30%). 21% des journalistes seulement sont de retour à temps plein en rédaction.



DE NOUVELLES CONDITIONS DE TRAVAIL À L'IMPACT AMBIVALENT SUR LA RÉALITÉ DU MÉTIER DE JOURNALISTE

- **Les journalistes interrogés semblent assez divisés sur l'impact concret de ces nouvelles conditions de travail sur le quotidien de leur métier :**
 - Une très courte majorité (51%) estime que la situation actuelle n'a pas d'impact **dans les relations avec les sources et interlocuteurs extérieurs** qui sont essentielles au métier ;
 - Ils sont 67% à estimer que la situation n'a pas non plus d'impact particulier sur la coordination entre journalistes ;
 - Les avis divergent en revanche sur les conséquences en matière **de temps requis pour l'élaboration et la production d'articles** : environ 37% constatent un impact négatif, alors que 23% parlent au contraire d'un impact positif. Pour 39%, aucun impact particulier ne se fait sentir.
 - Les opinions sont aussi assez dispersées sur l'impact que la crise sanitaire a pu avoir **sur le temps nécessaire pour entrer en contact avec les bons interlocuteurs** : 42% estiment qu'il faut désormais plus de temps, pour 58% rien n'a changé ou, au contraire, la situation s'est améliorée ;
 - La réalisation de reportage semble en revanche plus difficile depuis le début de la crise sanitaire pour **58% des sondés.**

DE NOUVELLES CONDITIONS DE TRAVAIL À L'IMPACT AMBIVALENT SUR LA RÉALITÉ DU MÉTIER DE JOURNALISTE

Un impact qui a pu être vécu positivement....

« La crise sanitaire et le télétravail nous a amenés à nous poser les bonnes questions sur les sollicitations internes / externes, sur notre organisation, sur notre production »

« D'une manière générale, cela nous a favorablement rapproché de certains interlocuteurs plus injoignables habituellement et d'une plus grande sincérité dans les relations »

« Valorisation de la presse papier et de l'incarnation d'une presse de qualité, parallèlement au développement du numérique. »

... et négativement

« Sans discussions informelles avec des sources, difficultés à avoir de nouvelles idées et trouver des idées de sujets intéressants. Impression de tourner en rond dans les sujets et personnes interviewées »

« Difficultés à obtenir une interview de ministres »

« Moins de terrain, impossibilité d'accès à certains lieux, restriction d'accès sur certains événements »

« Moins de temps pour vérifier les sources, moins de vérification, au point que certains parlent d'une « perte globale de la qualité de l'information »

Verbatim marquants de journalistes interrogés sur les conséquences de la crise sanitaire sur leurs conditions de travail et la pratique de leurs métiers

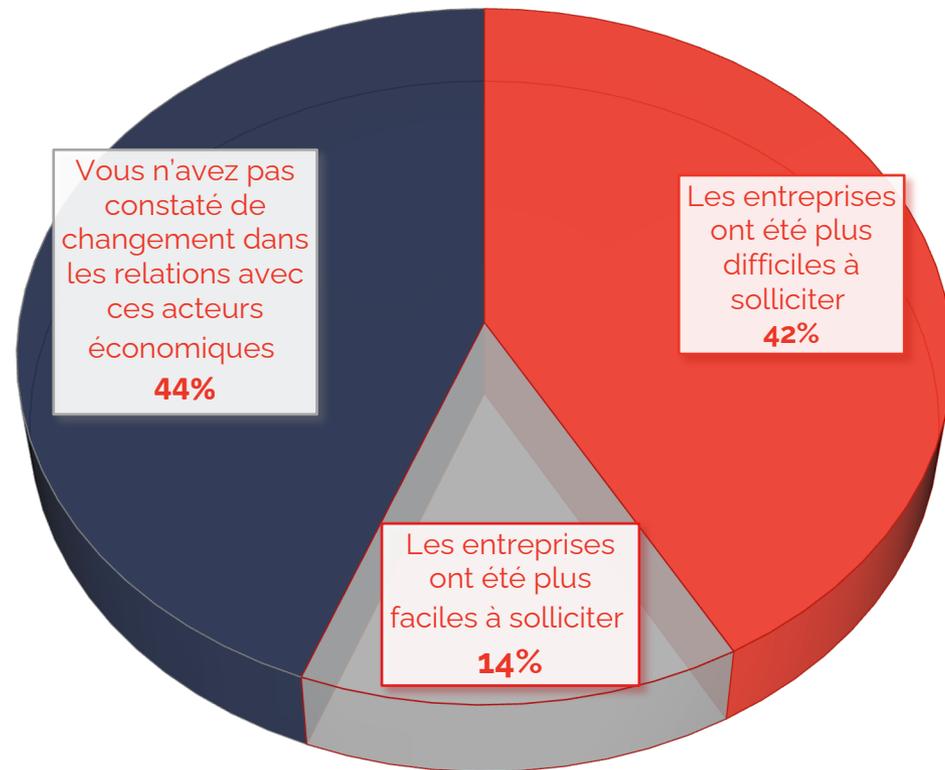
DE NOUVELLES CONDITIONS DE TRAVAIL À L'IMPACT AMBIVALENT SUR LE MÉTIER DE JOURNALISTE

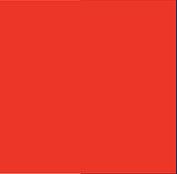
- **Des rédactions qui ont souffert de la crise COVID, à différents niveaux :**
 - 16% des journalistes interrogés ont constaté **une baisse des effectifs au sein de leur rédaction** depuis le début de la crise sanitaire ;
 - 11% environ ont également remarqué **une baisse d'audience du média pour lequel ils travaillent.**
- Au global, plus du tiers des journalistes interrogés (35%) ressentent **une baisse de motivation et/ou d'inspiration** depuis l'année dernière.

DE NOUVELLES CONDITIONS DE TRAVAIL À L'IMPACT AMBIVALENT SUR LE MÉTIER DE JOURNALISTE

- Des entreprises parfois plus difficiles à contacter qu'avant selon 42% des journalistes interrogés

- Q: Depuis le début de crise, en mars 2020, estimez-vous que :
- Les entreprises ont été plus difficiles à solliciter ;
 - Les entreprises ont été plus faciles à solliciter ;
 - Vous n'avez pas constaté de changement dans les relations avec ces acteurs économiques





LA TRANSFORMATION DES MÉDIAS ET DU MÉTIER DE JOURNALISTE À LA SUITE DE L'ÉPIDÉMIE

LA CRISE COVID-19, CATALYSEUR DE LA MUTATION DES MÉDIAS ET DE LA PERCEPTION DU MÉTIER DE JOURNALISTE

- Il y a clairement un « avant » et un « après » COVID dans la perception des médias et des journalistes par les Français aux yeux des sondés :
 - Une courte majorité (51%) des journalistes perçoivent des conséquences négatives, que ce soit parce que la crise sanitaire a accéléré négativement la mutation des médias (32%) ou parce qu'elle a modifié négativement le regard des Français sur les journalistes (19%) ;
 - Le tableau n'est cependant pas si noir, 34% des journalistes constatent au contraire les impacts positifs d'une crise qui auraient, selon eux, amélioré le regard des Français sur leur profession (21%)

UNE PROFESSION À L'AVENIR INCERTAIN, OÙ LE PESSIMISME PARAÎT S'INSTALLER

- Sondés sur leur regard sur l'avenir de leur profession,
les journalistes semblent assez pessimistes

30%

estiment que le journalisme va être **de plus en plus précaire** à cause des impacts de la crise

21%

pensent que la crise permet de **revenir aux fondamentaux du métier**, qui a joué un rôle de vigie face aux fake news

19%

jugent que le journalisme est en train de **perdre la bataille de l'audience et la confiance** du public, notamment des plus jeunes

12%

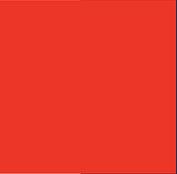
pensent que de nombreux journalistes vont **quitter leur rédaction pour gagner en indépendance** et développer leurs propres médias

12%

pensent que le modèle économique des médias **doit être revu**

6%

estiment que le journalisme connaît un **désamour croissant** de la part du grand public

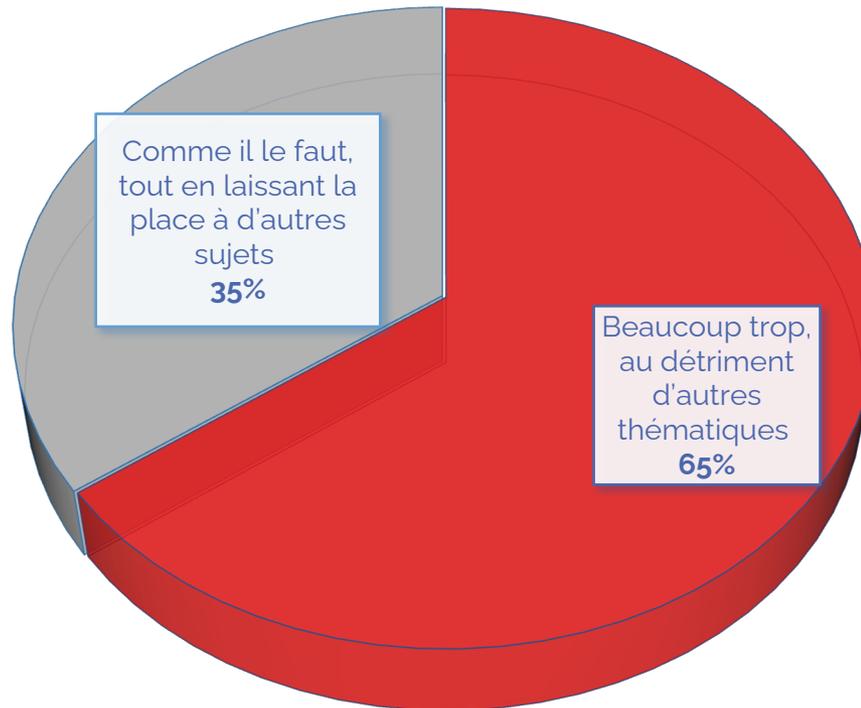


QUEL PAYSAGE MÉDIATIQUE ÉMERGE DE LA CRISE SANITAIRE ?

UNE CRISE QUI A ÉCRASÉ LES AUTRES SUJETS

- 2/3 des journalistes interrogés estiment que la crise sanitaire occupe trop de place au détriment des autres thématiques d'actualité

Q: Aujourd'hui, selon votre appréciation personnelle, considérez-vous que la crise du COVID occupe trop de place au détriment des autres thématiques d'actualité ?



UNE CRISE QUI S'EST CARACTÉRISÉE PAR UN CERTAIN « BOULIMIE » DE COMMUNICATION

- Les journalistes interrogés jugent avec **une certaine sévérité la communication des organismes publics à l'occasion de la crise COVID**

« Les préfetures ont largement communiqué ; en revanche, très difficile d'obtenir des informations de l'ARS hors des délais fixés par l'ARS elle-même »

« Trop de sujets alarmistes venant du gouvernement »

« Inondés d'éléments de communication gouvernement ARS etc... difficile de travailler sur autre chose que "la crise". »

« L'Etat a trop communiqué et a semé la panique »

- Ils sont **également sceptiques sur la communication de certains secteurs aux premières loges de la crise, et qui ont été très présents dans les débats publics**

« Restauration et événementiel ont communiqué à outrance au début de la crise, puis cessé toute communication une fois les indemnités acquises. »

« La santé a beaucoup communiqué, la grande distribution. Les industriels sont restés trop silencieux. »

« Les laboratoires, les hôpitaux ont trop communiqué. Les associations ont été trop silencieuses »

UNE CRISE QUI S'EST CARACTÉRISÉE PAR UN CERTAINE « BOULIMIE » DE COMMUNICATION

- Les journalistes interrogés regrettent également **une place trop importante prise par des informations peu sourcées**, et par une certaine **recherche du « buzz » permanent**

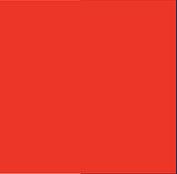
« Trop de réseaux sociaux et pas assez de journalisme professionnel »

« Trop d'infos des médias de masse, à l'inverse les plus petits ont été tenus plus à l'écart »

« La presse à scoop et anxiogène s'est rendue trop visible par rapport à la réalité du terrain et des entreprises qui ont fait preuve d'une exceptionnelle créativité et résilience »

« Les rédactions ont vrillé sur le sensationnel »

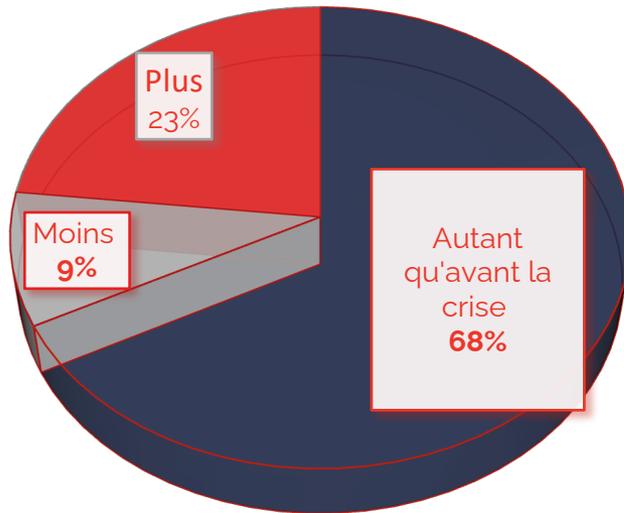
« Je pense qu'il y a eu trop de suppositions et pas des vrais informations. Au delà des fake news, mais vraiment trop de suppositions. »



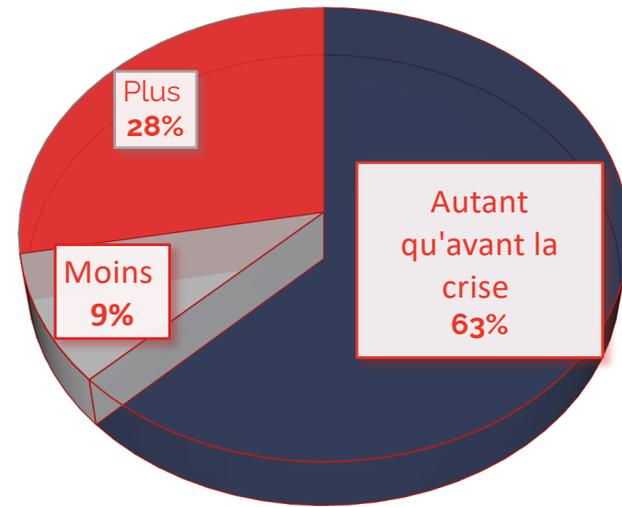
LE RÔLE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS L'INFORMATION DES JOURNALISTES PENDANT LA CRISE

DES RÉSEAUX SOCIAUX SOLIDEMENT ANCRÉS DANS LES HABITUDES DE TRAVAIL DES JOURNALISTES

- De manière générale, l'usage des réseaux sociaux n'a pas changé à cause de la crise sanitaire car les journalistes étaient déjà très connectés. Les journalistes interrogés les utilisent massivement comme outils professionnels, source d'information, etc.



Q: S'agissant des usages de vos comptes professionnels sur les réseaux sociaux depuis mars 2020, diriez-vous que vous les utilisez comme outil professionnel ?



Q: S'agissant des usages de vos comptes professionnels sur les réseaux sociaux depuis mars 2020, diriez-vous que vous les utilisez comme source d'information ?

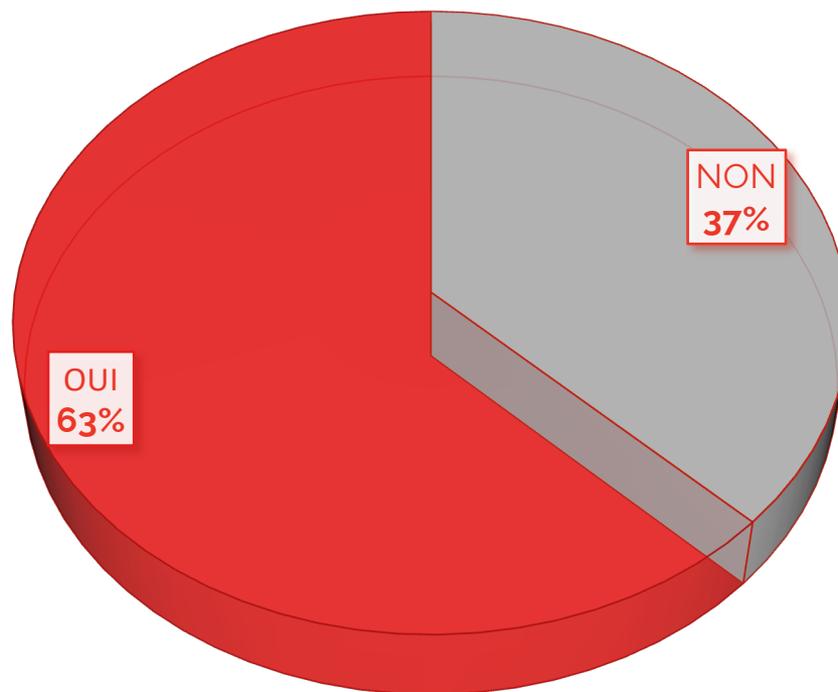


À L'AUNE D'UNE NOUVELLE RELATION AVEC LES ATTACHÉS DE PRESSE

DES ATTACHÉS DE PRESSE QUI ONT SU VISER JUSTE PENDANT LA CRISE

Les sujets proposés par les attachés de presses sont globalement (63%) en lien avec les attentes et les besoins des journalistes

Q: Depuis le début de crise, en mars 2020, estimez-vous que les sujets proposés par des attachés de presse ont été en lien avec vos attentes ou vos besoins ?



DES ATTENTES PARTICULIÈRES DE LA PART DES JOURNALISTES DANS UN CONTEXTE INÉDIT

- Depuis le début de la crise, les journalistes manifestent **leur intérêt pour une information plus fluide, plus ciblée** de la part des attachés de presse

46%

attendent des attachés
de presse qu'ils
facilitent et fluidifient
leurs demandes

28%

attendent des attachés
de presse qu'ils
ciblent plus leur
communication vis-à-
vis des journalistes

15%

attendent des attachés
de presse qu'ils
proposent **plus**
d'exclusivités

11%

attendent des attachés
de presse qu'ils
proposent des sujets
et interviews de
manière proactive,
sous réserve qu'elles
soient adaptées

DES ATTENTES PARTICULIÈRES DE LA PART DES JOURNALISTES DANS UN CONTEXTE INÉDIT

- **Un enjeu de ciblage**

« Bien cibler le type de presse auquel elle s'adresse »

« Bien cibler les journalistes »

« Bien cibler les spécialités du journaliste »

« Bien comprendre le travail du journaliste afin de mieux cibler les envois parfois tout azimut à la presse. »

- **L'attente d'un message ou d'une proposition pleinement adaptés**

« Apprendre à mieux rédiger les communiqués.

« Envoyer un mail ou sms court, efficace, proposant un invité »

« Raccourcir les CP et DP »

« Aller à l'essentiel »

« Un mail court avec bullets points, ciblé, et arrêter les relances ».

- **Une nouvelle relation entre journaliste et attaché de presse, basée sur la confiance**

« Entretenir une relation sans objectif de parution obligée »

« Donnez-nous l'impression de passer à côté de quelque chose. »

« Ne pas oublier que les journalistes ne sont pas là pour faire de la communication »

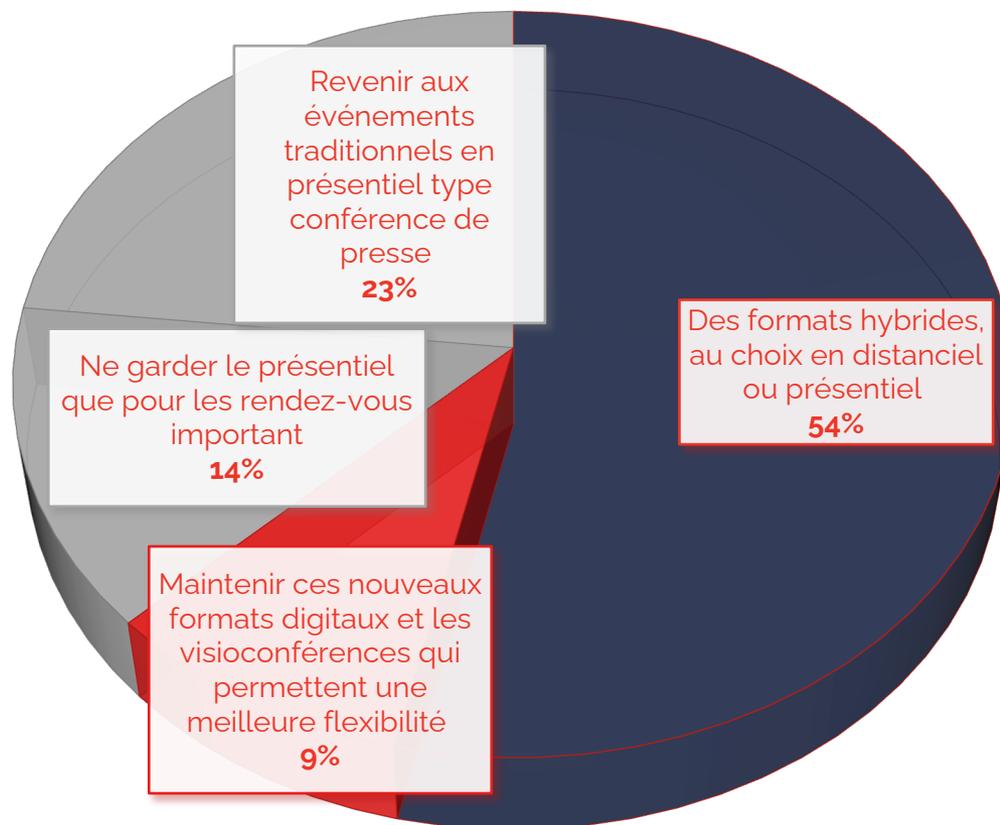


LES NOUVEAUX FORMATS À PRIVILÉGIER POST CRISE SANITAIRE

DES ATTENTES PARTICULIÈRES DE LA PART DES JOURNALISTES DANS UN CONTEXTE INÉDIT

- Avec la perspective d'une sortie de crise, **les journalistes manifestent une certaine adhésion pour des formats presse « hybrides ».**

- Q: Une fois la crise passée et le retour à la vie normale, souhaiteriez-vous :
- Des formats hybrides, au choix en distanciel ou présentiel ;
 - Maintenir ces nouveaux formats digitaux et les visioconférences qui permettent une meilleure flexibilité ;
 - Ne garder le présentiel que pour les rendez-vous importants ;
 - Revenir aux événements traditionnels en présentiel type conférence de presse.



EN RÉSUMÉ

L'ÉTUDE EN QUELQUES POINTS ESSENTIELS 1/2

- Une majorité des journalistes interrogés sont **en télétravail à temps plein (44%)** ou de manière **hybride (30%)**. 21% des journalistes seulement sont de retour à temps plein en rédaction.
- Les journalistes interrogés semblent assez divisés sur **l'impact concret des nouvelles conditions de travail liées à la crise sur le quotidien de leur métier** : peu d'impact dans les relations avec les sources et interlocuteurs extérieurs et dans la coordination entre journalistes ; un impact jugé négatif en revanche pour le temps accordé à la production d'articles et la réalisation de reportage.
- Au global, plus du tiers des journalistes interrogés (35%) ressentent **une baisse de motivation et/ou d'inspiration** depuis l'année dernière.
- Il y a **clairement un « avant » et un « après » COVID** dans la perception des médias et des journalistes par les Français aux yeux des sondés : **51%** des journalistes perçoivent des conséquences négatives tandis que **34%** des journalistes constatent au contraire les impacts positifs d'une crise qui auraient, selon eux, amélioré le regard des Français sur leur profession (21%).

L'ÉTUDE EN QUELQUES POINTS ESSENTIELS (2/2)

Sondés sur leur regard sur l'avenir de leur profession, les journalistes semblent assez pessimistes :
30% estiment que le journalisme va être de plus en plus précaire à cause des impacts de la crise

- 2/3 des journalistes interrogés estiment que la crise sanitaire occupe trop de place au détriment des autres thématiques d'actualité
- Les sujets proposés par les attachés de presses sont globalement (63%) en lien avec les attentes et les besoins des journalistes
- Avec la perspective d'une sortie de crise, les journalistes manifestent une certaine adhésion pour des formats presse « hybrides ».

Merci !