

Janvier 2023

Comfluence avec le Press Club de France



Les journalistes, leur
métier, leurs relations
avec les entreprises ...
**Quel état d'esprit
pour 2023 ?**





Méthodologie



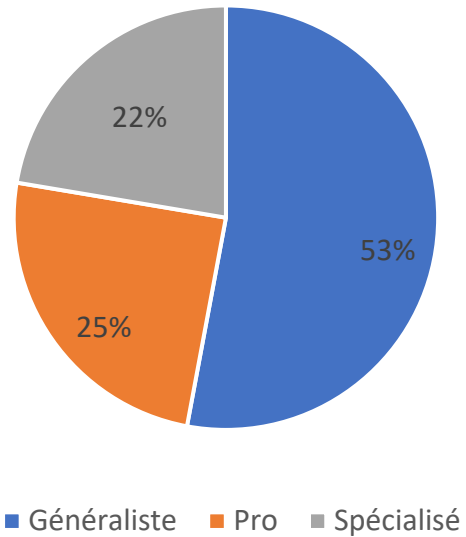
3^{ème} étude pour évaluer le rapport des journalistes à leur métier et les relations qu'ils entretiennent avec les entreprises en période de crises en ce début d'année.

Une étude en ligne adressée aux journalistes français sur tout le territoire, entre le 26/12/22 et le 13/01/23.

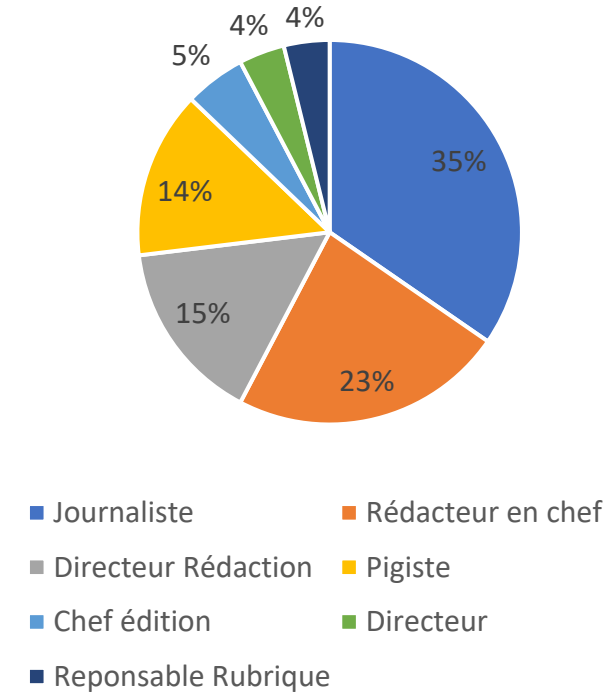
La carte d'identité des répondants

90 répondants

CATÉGORIE DE MÉDIA



FONCTION DANS LA RÉDACTION



A vertical red bar on the left side of the slide, consisting of two stacked rectangular segments.

**Journalistes :
quel état d'esprit sur l'avenir
de votre profession ?**

Des journalistes qui renouent avec une vision positive de leur métier

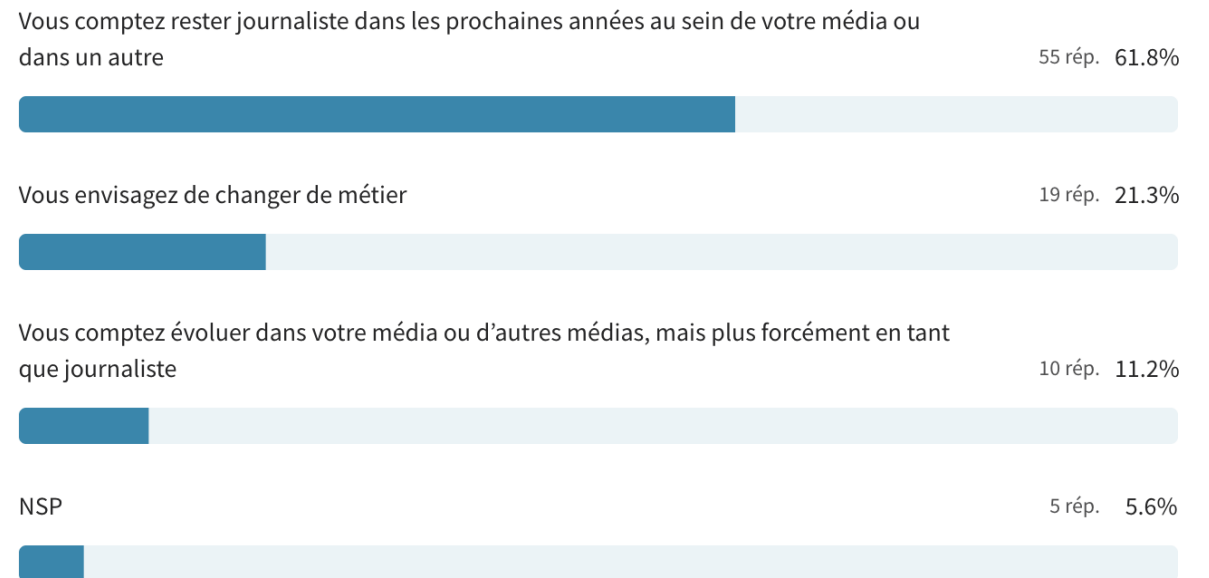
60% des journalistes se déclarent optimistes pour l'avenir de leur média.

Un sentiment positif qui tranche avec l'état d'esprit de l'année passée, où 1 journaliste sur 3 estimait que leur condition allait devenir de plus en plus précaire.

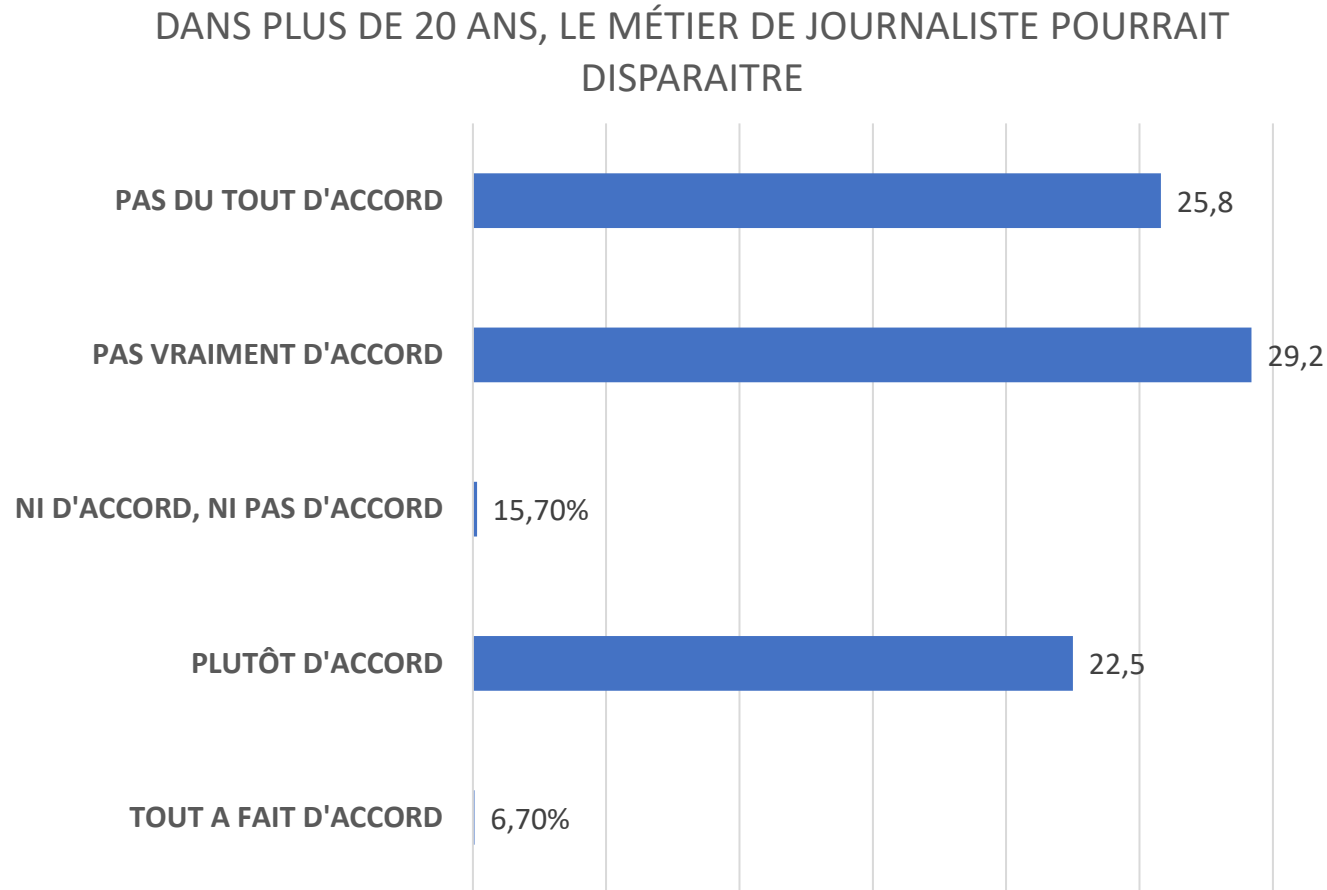
Un optimisme qui va de pair avec leurs perspectives professionnelles **puisque 2/3 des journalistes comptent rester journaliste ou évoluer dans d'autres médias** dans les prochaines années.

Quel est votre regard sur votre avenir propre ?

89 sur 89 personnes ont répondu à cette question



Journaliste, un métier d'avenir ?



L'avenir du métier reste incertain aux yeux des journalistes. Seuls 26% des répondants estiment que leur métier sera encore présent dans 20 ans (29% contre).

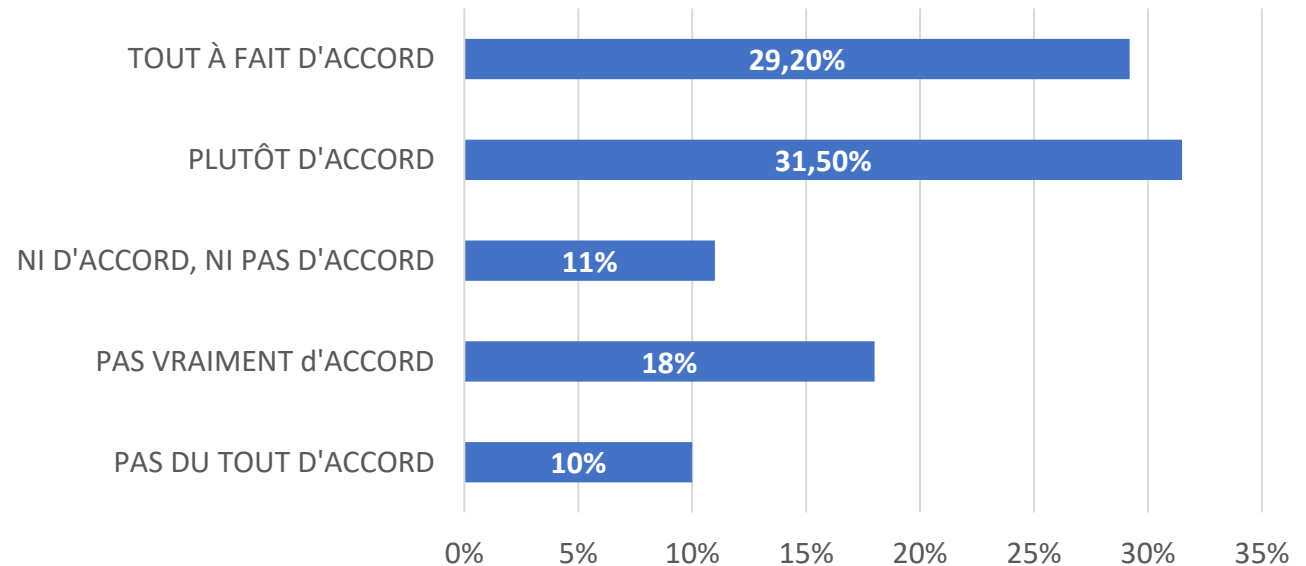
L'année passée, 1 journaliste sur 5 jugeait que le journalisme était en train de perdre la bataille de l'audience et la confiance des jeunes.

Pour rappel, la télévision reste le canal d'information privilégié des jeunes, loin devant les comptes d'influenceurs sur les réseaux sociaux selon le dernier sondage IPSOS pour Media en Seine (Nov 22).

La fin du papier, le triomphe du digital

Pour 60% des journalistes, la presse quotidienne n'aura plus d'édition papier dans les 20 ans à venir.

DANS 20 ANS, LA PRESSE QUOTIDIENNE
N'AURA PLUS D'ÉDITION PAPIER

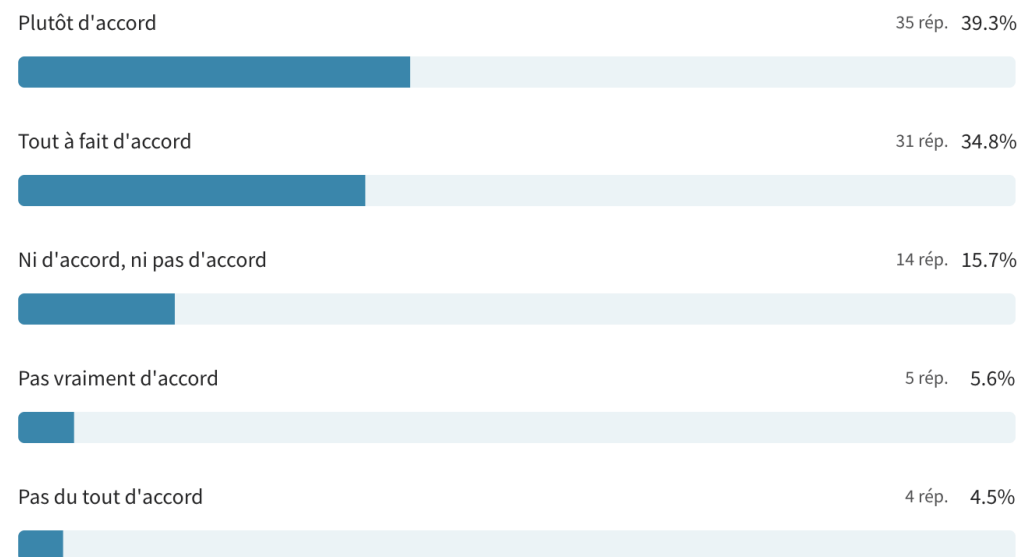


Vers un paysage médiatique de plus en plus concentré

Selon 74% des journalistes, la concentration des médias va s'accélérer dans les 20 ans à venir.

À long terme, dans plus de 20 ans, la concentration des médias va s'accélérer ...

89 sur 89 personnes ont répondu à cette question





**Une ligne éditoriale qui colle
plus aux attentes sociétales**

Les journalistes se positionnent sur des sujets plus sociétaux

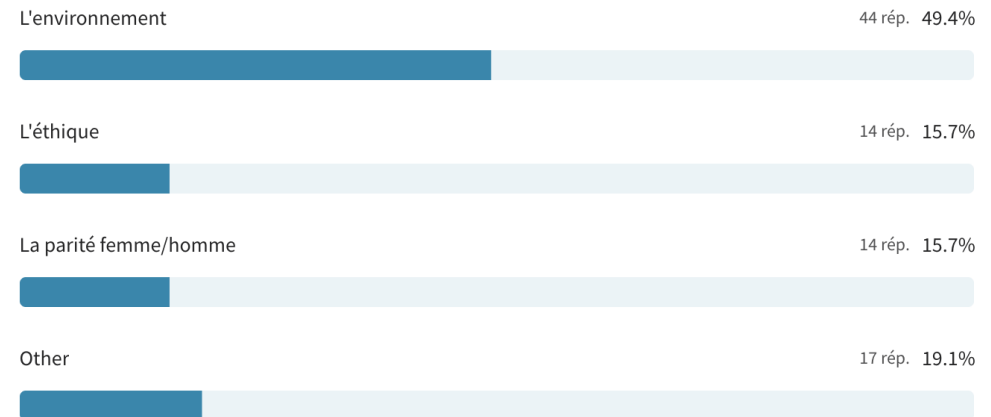
Une ligne éditoriale qui s'ouvre plus fortement à une diversité de sujets. L'année passé, les journalistes faisaient part de leur lassitude à couvrir principalement la crise covid (2/3 des journalistes estimaient que la crise occupait trop de place au détriment des autres thématiques).

La guerre en Ukraine et les enjeux climatiques ont largement remplacé le covid à la une des médias en 2022, selon le baromètre d'Onclusive.

Une situation qui fait écho notamment à des engagements pris par les rédactions comme la charte pour un traitement médiatique "à la hauteur de l'urgence écologique (sept 22).

Les crises vous ont amené à vous positionner sur les sujets d'engagements plus largement des sujets sociétaux suivants :

89 sur 89 personnes ont répondu à cette question



A thick red horizontal bar is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the text area.

**Une relation plus constructive
avec les communicants
d'entreprise ...**



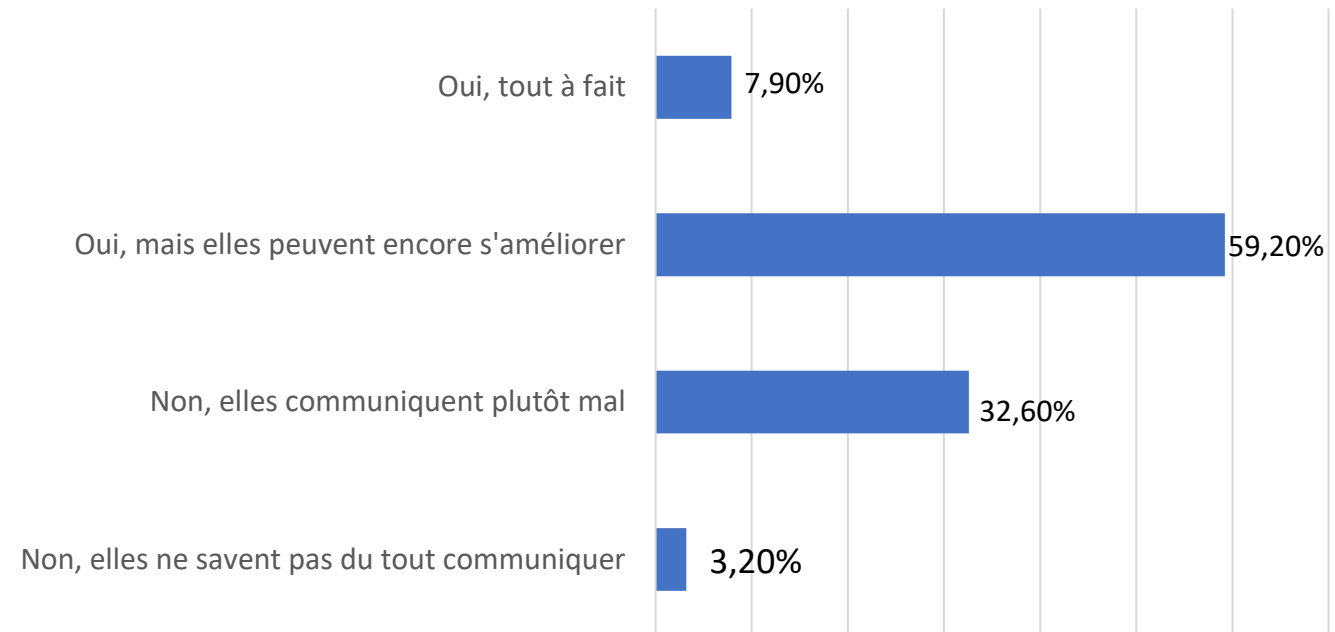
**Mais une confiance à développer
plus fortement dans la durée.**

Les relations presse des entreprises qui doivent encore s'améliorer

Les entreprises et communicants font partie du quotidien des journalistes (**87% des journalistes ont des contacts réguliers avec eux**).

Pour autant, si les relations semblent « apaisées », **plus d'1 journaliste sur 2 considère que les pratiques en relations presse gagneraient à être améliorées, notamment sur leurs stratégies RSE.**

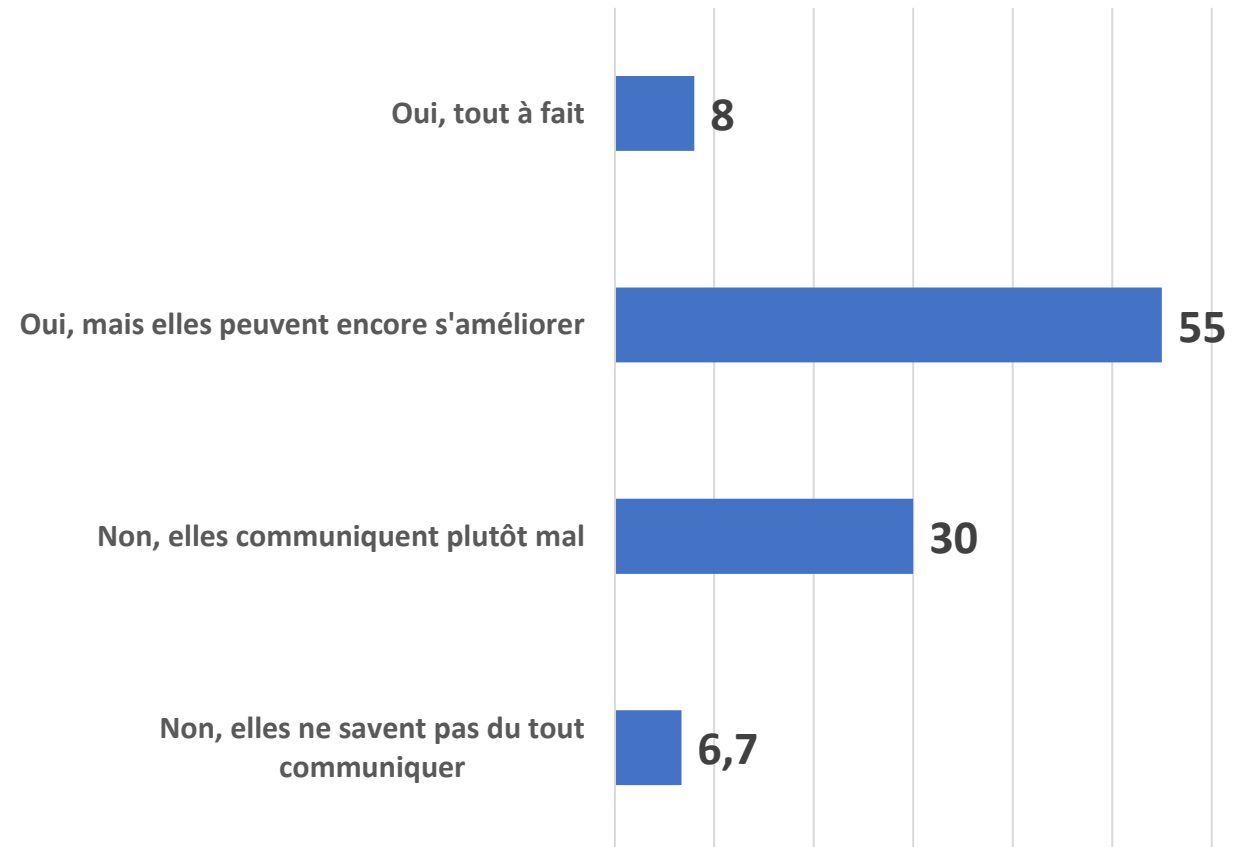
De votre point de vue, les entreprises savent-elles bien communiquer avec vous quand elles vous sollicitent et veulent que vous parliez d'elle ?



La communication sur la RSE mieux jugées

L'urgence climatique et la sobriété, qui ont marqué 2022, ont été propices à la multiplication de prises de parole RSE des entreprises, parfois sans réel discours de la preuve ni singularité pour porter leurs engagements. **Cela a pu impacter notamment le crédit accordé à la parole de l'entreprise, puisqu'1 journaliste sur 2 déclare ne pas avoir confiance dans la communication des entreprises !**

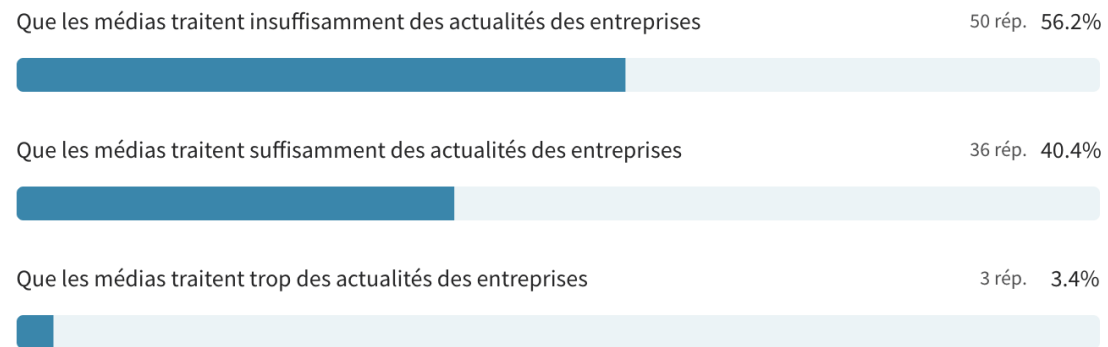
Selon vous, les entreprises savent-elles bien communiquer sur leurs engagements et les problématiques RSE ?



Une place de l'entreprise dans les médias jugée insuffisante

Quand vous regardez les médias français en général et place qu'occupent les informations relatives aux entreprises, vous considérez :

89 sur 89 personnes ont répondu à cette question



56 % des journalistes considèrent que les médias traitent insuffisamment des actualités des entreprises en cette période de crises multiples.

Une volonté qui doit inciter les entreprises à revoir leur manière de communiquer pour optimiser leur visibilité médiatique.

Sujets économiques : la quête de la singularité et du « *what's new* » !

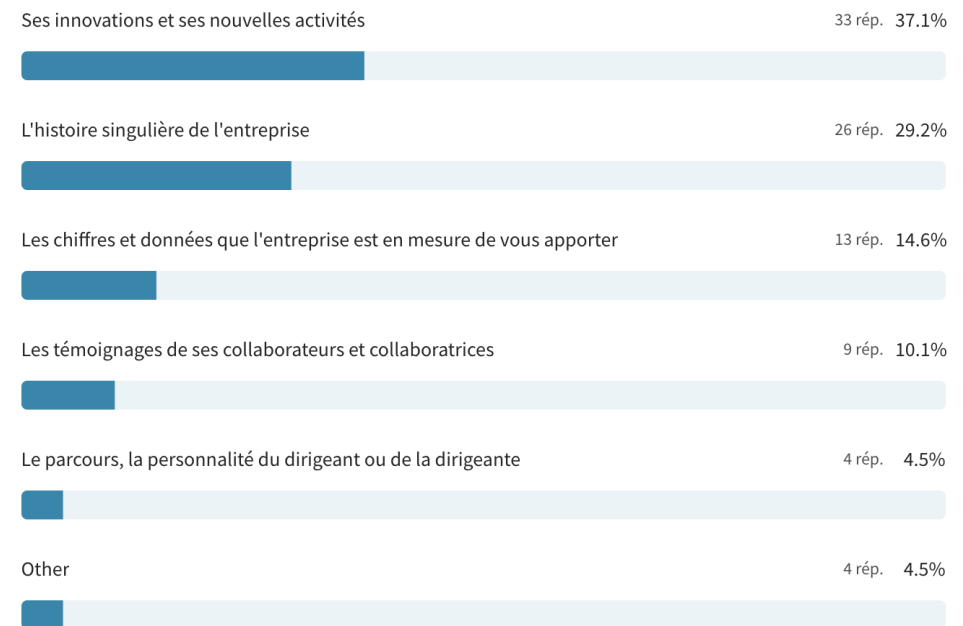
Les journalistes recherchent prioritairement chez les entreprises **leur force d'innovation (37% des répondants)** ou **la singularité de leur histoire (30%)**.

Elles sont moins considérées comme une ressource documentaire (contrairement aux organisations professionnelles) et la prise de parole de leur dirigeant n'est pas « un indispensable » pour le quotidien.

L'urgence climatique et la sobriété, qui ont marqué 2022, ont été propices à la multiplication de prises de parole RSE des entreprises, parfois sans réel discours de la preuve ni singularité pour porter leurs engagements.

Quand vous traitez d'un sujet économique qu'il faut illustrer par des exemples concrets d'entreprises qu'est-ce qui retient d'abord votre attention en tant que journaliste ?

89 sur 89 personnes ont répondu à cette question



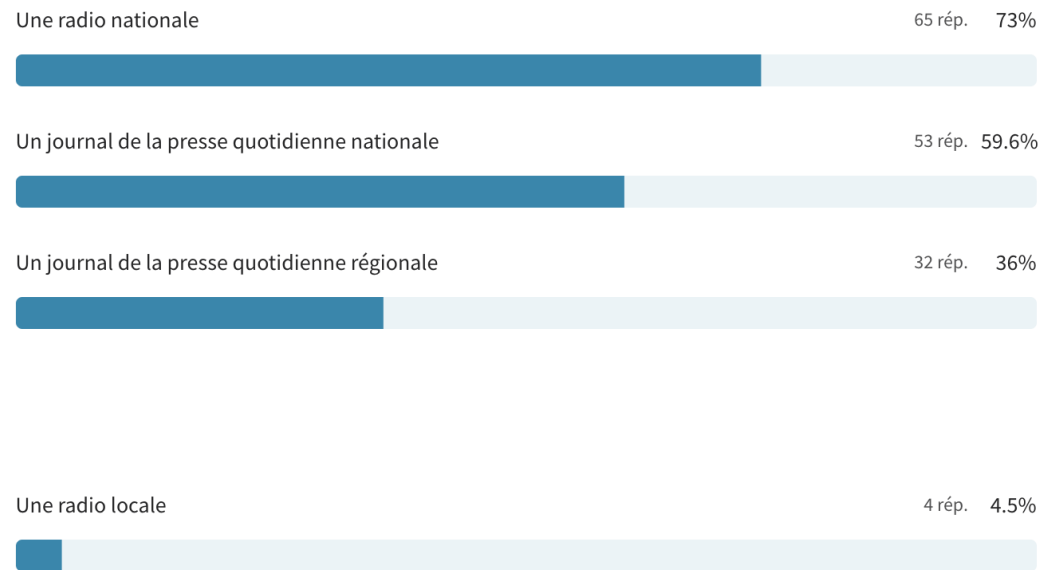


Les sources d'informations des journalistes

La radio reste le premier média d'information pour les journalistes

Quel est le média traditionnel que vous ne manquez pas de consulter quotidiennement pour vous informer vous-même

89 sur 89 personnes ont répondu à cette question



2/3 des journalistes font confiance aux ondes nationales pour se tenir informés des actualités.

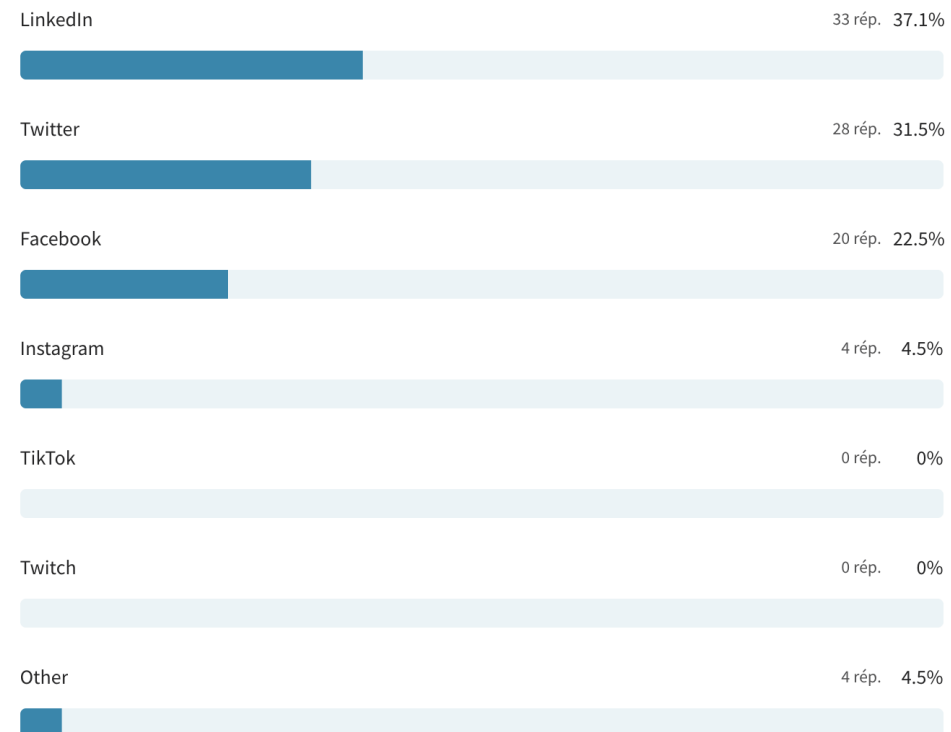
Source d'information : une percée de LinkedIn qui dépasse Twitter

L'utilisation des réseaux sociaux reste solidement ancrée dans les habitudes des journalistes : tous les répondants affirment les utiliser, **tandis que plus d'1 journaliste sur 2 (54%) déclare les utiliser plusieurs fois par jour.**

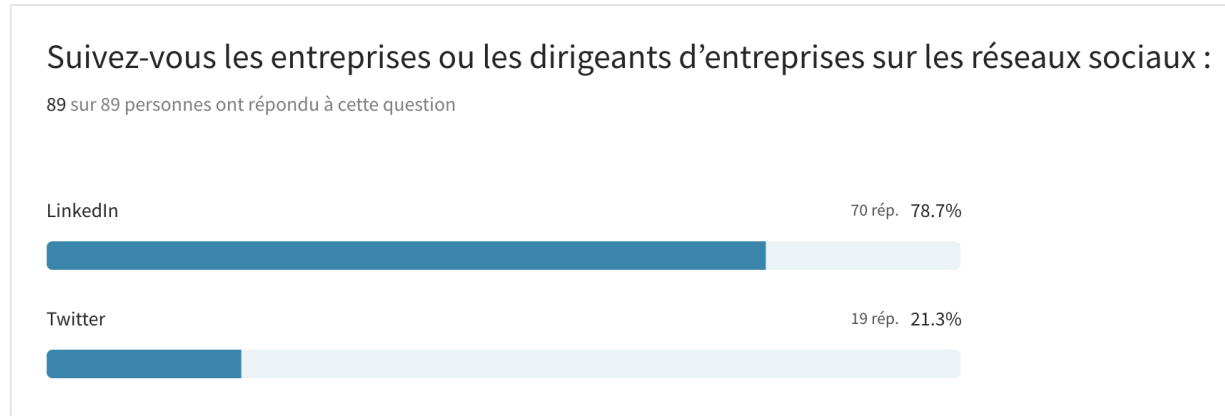
Parmi les réseaux les plus utilisés, on observe **une montée en puissance de LinkedIn, juste devant Twitter, qui figure en première position avec 37% des répondants (vs 3^e place dans notre sondage de 2021).**

Parmi ces réseaux sociaux, quel est celui où vous êtes présent et que vous privilégiez pour trouver des sources et informations nouvelles :

89 sur 89 personnes ont répondu à cette question



Source de contacts : des journalistes connectés aux dirigeants sur LinkedIn



Près de 8 journalistes sur 10 affirment suivre le compte des entreprises ou de leur dirigeant sur LinkedIn. Depuis la crise sanitaire, l'expression des dirigeants sur les réseaux sociaux s'est démocratisée, notamment sur LinkedIn, où les prises de parole sont plus maîtrisables, cadrées, bienveillantes.

Une plateforme aussi où les questions de RSE et de gestion de crise sont largement préemptées, ce qui explique un boom dans son utilisation par les entreprises.

Aléas en matière de gouvernance, « tyrannie de la visibilité », on observe un désamour ou tout du moins une lassitude progressive de Twitter, réseau traditionnel en matière de communication d'influence, au profit d'autre plateforme.

Une évolution qui doit être pleinement intégrée par les directions de la communication dans leur stratégie.

Merci.