CISION®

10E RAPPORT ANNUEL

RAPPORT 2019 DE CISION SUR LA SITUATION DES MÉDIAS À L'ÉCHELLE MONDIALE

Table des **matières**

Sommaire destiné aux cadres 2

L'objectif du journalisme en 2019 3

L'objectif des journalistes en 2019 5

Les pires menaces pour le journalisme 8

Budget inférieur, ressources réduites 10

Les médias sociaux sont compliqués 11

Ce que veulent les journalistes 14

Pertinence, pertinence, pertinence 17

Conclusion 20

Sommaire destiné aux cadres

Les 12 derniers mois ont été difficiles pour l'industrie des médias. Les membres de la presse doivent composer avec des attaques personnelles, des accusations de propagation de fausses nouvelles et la diffusion rapide de fausses informations. Les médias sociaux ont été particulièrement difficiles à utiliser cette année, en raison de modifications complexes à la législation sur le respect des informations personnelles et de changements soudains apportés aux algorithmes de fils de nouvelles.

Cependant, dans cet environnement redoutable, il y a une lueur d'espoir : la **confiance envers les médias pourrait bien être à la hausse.**

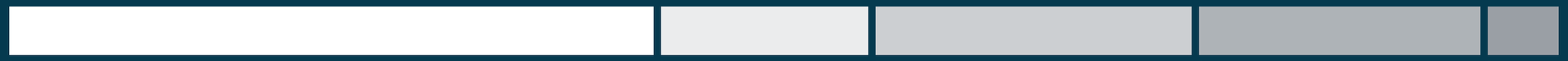
Selon le Sondage 2019 de Cision sur la situation des médias, le 10e sondage annuel de l'entreprise qui a permis de recueillir les réponses de 1 999 journalistes provenant de 10 pays, la pertinence et la confiance sont plus importantes que jamais. Les réponses reflètent des préoccupations croissantes au sujet de l'évolution du rôle des médias sociaux, une dépendance croissante à l'égard de la mise en récit appuyée par les données et des changements positifs dans la perception de la confiance.

Dans cet environnement médiatique fragmenté et dynamique, les professionnels des communications et des relations publiques (RP) ont la possibilité de devenir des partenaires encore plus fiables auprès de leurs homologues des médias.

Points à retenir :

1. Les journalistes prennent de plus en plus de décisions fondées sur des données au sujet du contenu qu'ils publient.
2. Les médias sociaux deviennent un partenaire de plus en plus exigeant et complexe pour les diffuseurs.
3. Confrontés au manque de ressources, les journalistes sont débordés et surchargés de travail.
4. Les journalistes pensent que le manque de confiance du public à l'égard des médias pourrait être en déclin.
5. Les activités de RP doivent être plus pertinentes et mieux ciblées pour se démarquer.

Répondants à l'échelle mondiale, par média.



Médias imprimés
43.8 %

Télédiffusion et radiodiffusion
14.1 %

Médias en ligne uniquement
21.5 %

Pigistes
19.1 %

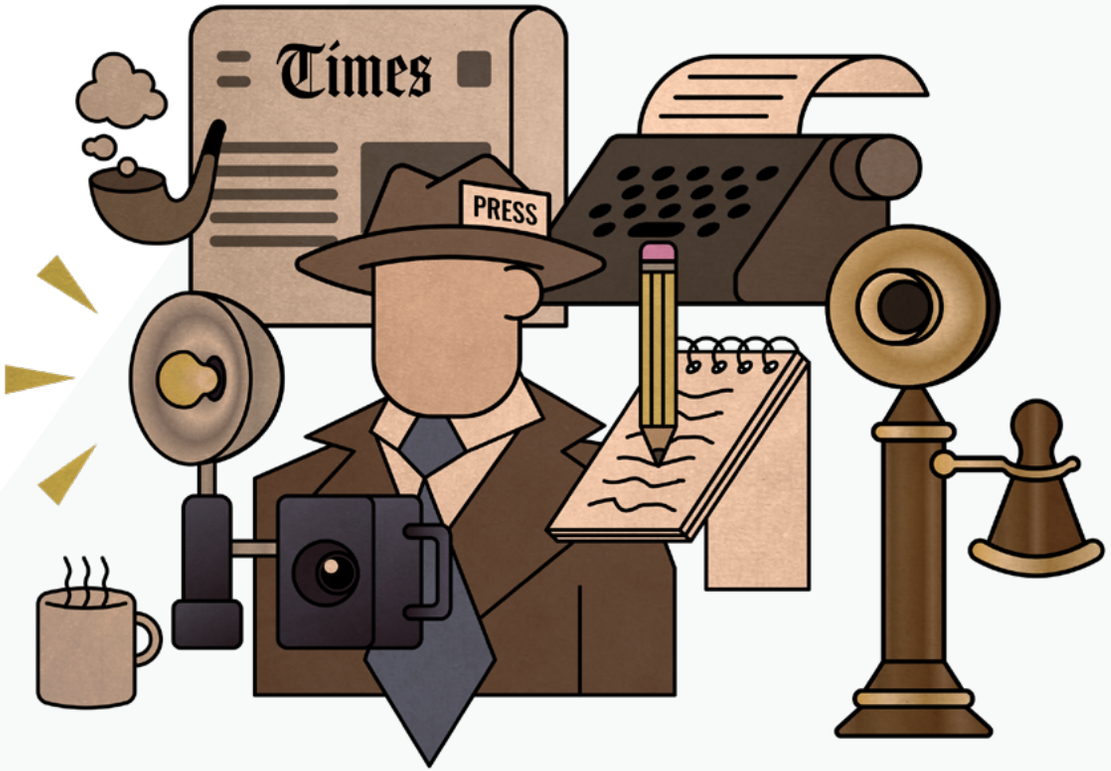
Influenceurs sociaux
4.8 %

L'objectif du **journalisme en 2019**

Il y a plus d'un siècle, au cœur du phénomène du journalisme jaune, Walter Williams a publié le Journalist's Creed, qui demeure l'une des déclarations de principes les plus claires pour les journalistes à travers le monde. Ce texte impose au journalisme les normes les plus élevées et les plus éthiques.

Aujourd'hui, le journalisme est attaqué de toutes parts, des dirigeants du monde entier qui dénoncent les « fausses nouvelles » aux campagnes de désinformation sophistiquées, en passant par les coupes budgétaires dans les salles de rédaction et les algorithmes de fils de nouvelles obscurs. Ces attaques ont-elles eu un effet sur les objectifs du journalisme? Quel est exactement le rôle des médias devant une telle adversité?

Le Sondage 2019 de Cision sur la situation des médias a exploré ces questions afin de comprendre **le rôle de la vérité et de la confiance dans le domaine du journalisme.** Selon le Baromètre de confiance Edelman 2019, environ la moitié de la population ne fait pas confiance aux médias.



Confiance dans les médias

Les résultats du Sondage 2019 de Cision sont révélateurs : les journalistes sont divisés quand on leur demande ce qui est le plus important pour leurs publications, l'exactitude ou les revenus.

Les médias ont récemment pris des moyens visant à améliorer la perception du public à l'égard de leur fiabilité. CNN a lancé la campagne *Facts First* [les faits d'abord]. Le *Washington Post* a diffusé un message publicitaire de 60 secondes pour défendre le journalisme pendant le Super Bowl 2019. *Time Magazine* a nommé les *Guardians* (un groupe de journalistes dont les vies ont été menacées) personnalité de l'année en 2018.

Les attaques constantes envers les médias ont eu un effet intéressant : de nombreuses personnes accordent davantage d'attention au travail des journalistes et à la valeur qu'ils offrent. Edelman fait état d'un « engagement accru envers l'actualité » cette année.

Il est plus important que jamais de rapporter les faits. L'objectif du journalisme n'a pas changé, mais il a évolué. L'objectif du journalisme en 2019 est de fournir une couverture si informative et fiable que les gens du monde entier sont prêts à la payer. **La confiance est devenue un modèle d'affaires.**

Qu'est-ce qui est le plus important pour votre organisation?

51 % Assurer l'exactitude

34 % Les revenus

10 % L'exclusivité

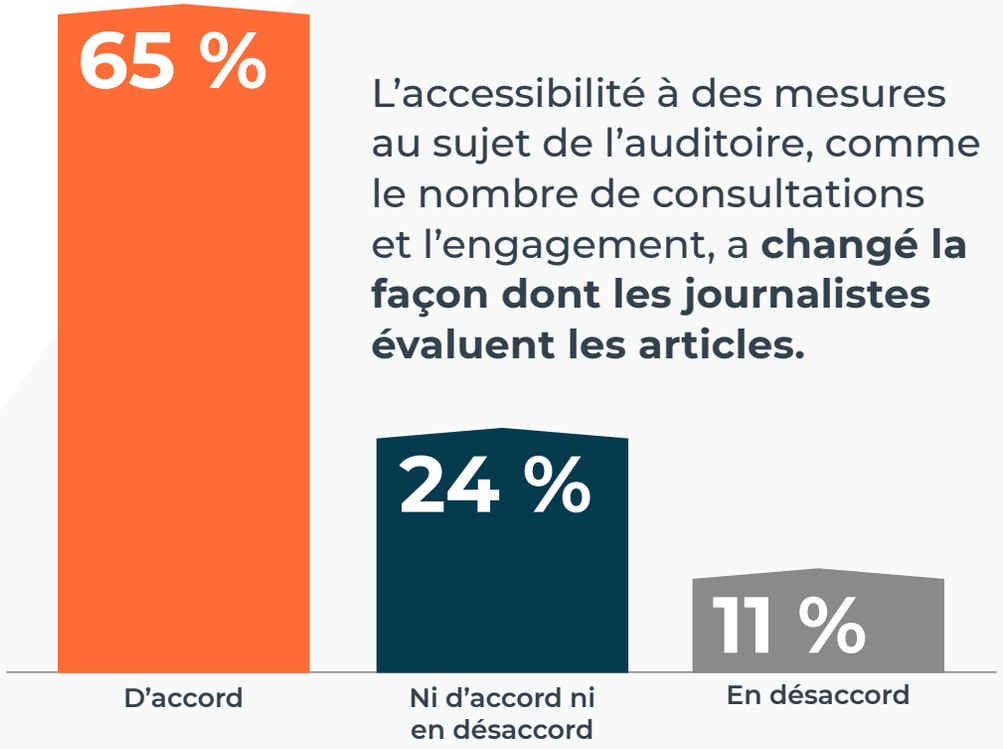
5 % Publier le contenu en primeur

L'objectif des **journalistes en 2019**

La publication d'une histoire exige beaucoup d'efforts. Les journalistes enquêtent sur des histoires éventuelles, mènent des entrevues et effectuent des recherches bien avant de commencer à écrire. Maintenant que les journalistes ont accès à plus de données que jamais auparavant, ils utilisent l'analytique pour créer des articles plus percutants. Les journalistes analysent les données pour mieux comprendre qui est leur auditoire et ce qu'il veut, voire ce qu'il doit lire.

En 2019, les journalistes affirment qu'ils s'efforceront encore davantage de comprendre véritablement leur public afin de créer des articles plus pertinents et plus intéressants.

Selon le Sondage de Cision sur la situation des médias, 65 % des journalistes estiment que l'accessibilité à des mesures détaillées au sujet de l'auditoire a changé leur façon d'évaluer les articles, et seulement 11 % disent que rien n'a changé. Aux prises avec des pressions les incitant à augmenter le lectorat, l'engagement et les revenus, **les journalistes prennent des décisions fondées sur des données au sujet du contenu qu'ils publient.**



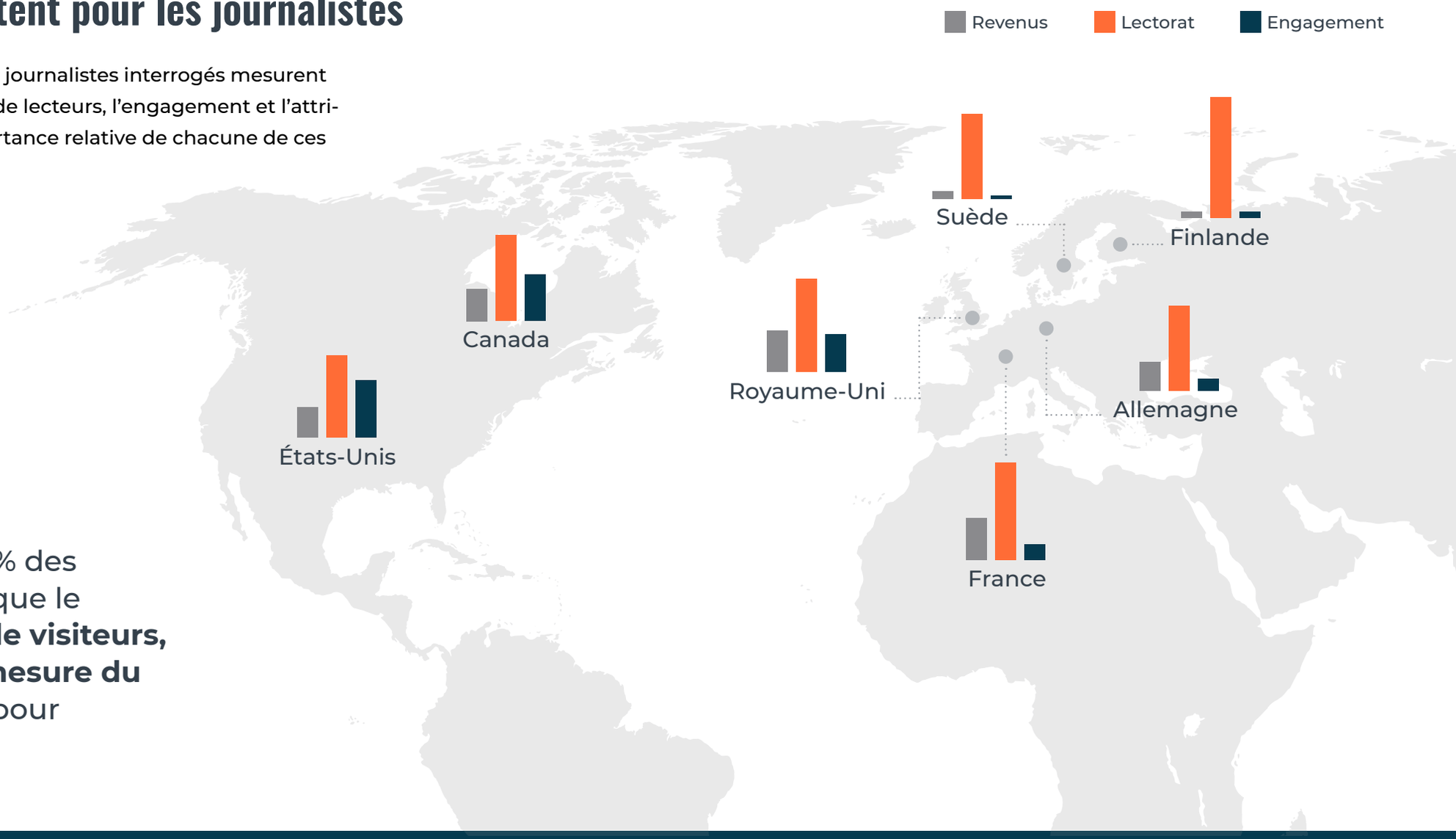
L'accessibilité à des mesures au sujet de l'auditoire, comme le nombre de consultations et l'engagement, a **changé la façon dont les journalistes évaluent les articles.**

En 2019, **nous utiliserons beaucoup plus de données exclusives sur le comportement de l'auditoire,** notamment sur les clics, le temps de consultation et les mots-clés, pour éclairer la création de contenu afin de savoir si un projet sera populaire avant même de commencer son élaboration.

–Répondant au Sondage 2019 sur la situation des médias

Les mesures qui comptent pour les journalistes

Pour évaluer le succès, la plupart des journalistes interrogés mesurent le nombre total de consultations ou de lecteurs, l'engagement et l'attribution des revenus. Toutefois, l'importance relative de chacune de ces mesures varie selon les pays.



43%

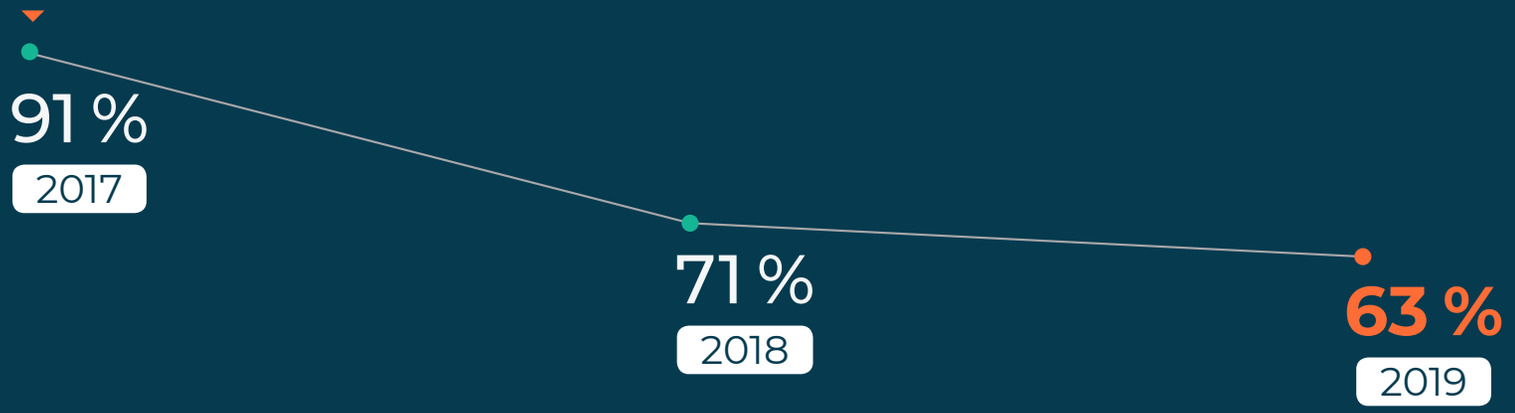
À l'échelle mondiale, 43 % des journalistes ont déclaré que le **lectorat, ou le nombre de visiteurs,** constitue la **principale mesure du succès** de leur contenu pour leur organisation.

Les pires **menaces pour le journalisme**

Le journalisme est menacé, qu'il s'agisse de risques financiers ou de menaces constitutionnelles, ou même de préoccupations légitimes au sujet de la sécurité physique des journalistes. Ce sondage visait à découvrir ce que les journalistes eux-mêmes considèrent comme le défi le plus pressant du journalisme moderne. Les accusations constantes de propager de « fausses nouvelles » représentent-elles des menaces plus importantes que le manque de ressources? Le plus grand risque provient-il plutôt des réseaux sociaux? Et à quel point les journalistes s'inquiètent-ils pour leur sécurité personnelle?

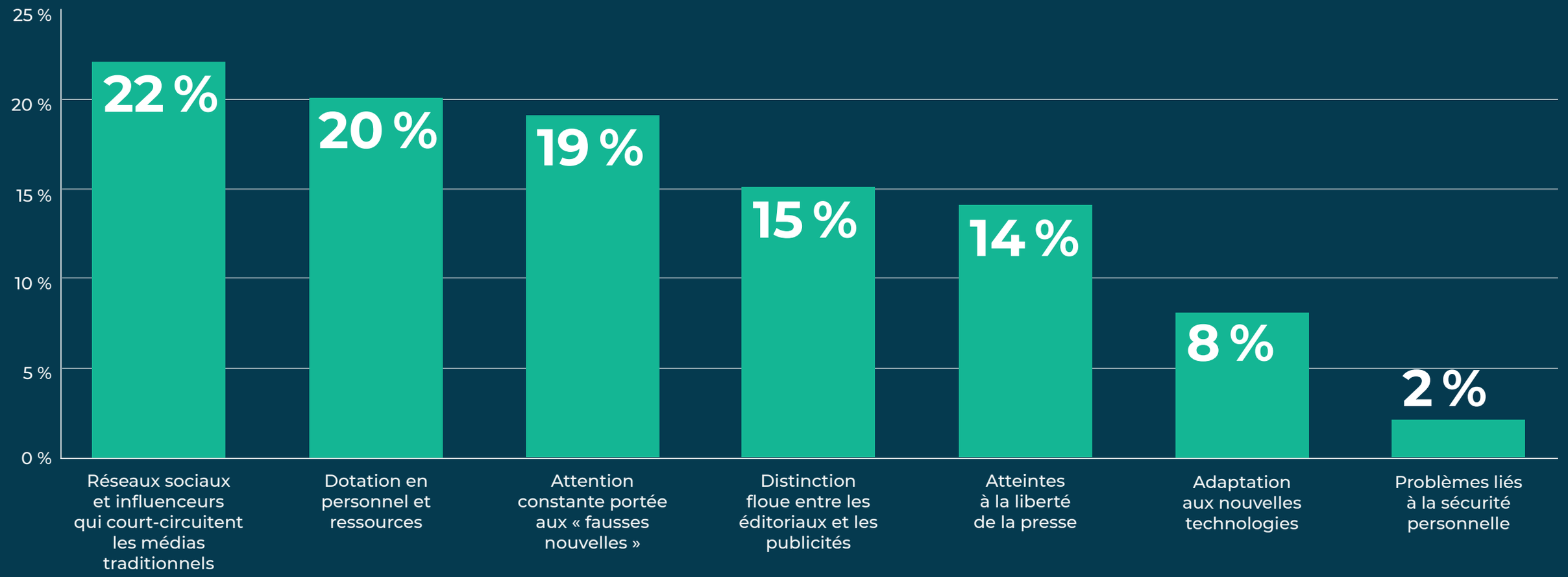
Lorsqu'on a interrogé le grand public sur la confiance dans le cadre du Baromètre de confiance Edelman 2019, 47 % des gens ont dit faire confiance aux médias (ce qui représente en fait une hausse de 3 points par rapport à 2018). Aux yeux du public, les médias traditionnels sont une source d'information plus fiable que les médias sociaux. Paradoxalement, l'ère des « fausses nouvelles » a peut-être contribué à informer davantage le public, ce qui a rétabli en partie la confiance du public à l'égard du journalisme.

La méfiance envers les médias diminue



Lorsque Cision a demandé aux journalistes si la confiance du public à l'égard des médias avait diminué ou augmenté au cours de la dernière année, 63 % d'entre eux ont indiqué que celle-ci avait diminué. **Même si c'est encore un grand nombre, c'est le plus bas niveau depuis des années.**

Les plus grands défis pour le journalisme au cours des 12 derniers mois



En 2019, les journalistes sont aux prises avec un ensemble de problèmes variés. Les trois principaux défis à l'échelle mondiale sont les **réseaux sociaux et les influenceurs, la dotation en personnel et les ressources limitées,** et les **fausses nouvelles** (22 %, 20 % et 19 %, respectivement).

Seulement 2 % des répondants estiment que leur sécurité personnelle est leur plus grand défi. Les journalistes européens et canadiens étaient plus susceptibles que les journalistes américains de penser que leur sécurité personnelle était menacée (8,7 % contre 5,6 %).

Budget inférieur **et ressources réduites**

Même si le *New York Times* continue de dépasser ses objectifs ambitieux en matière de revenus et d'investir dans le fonctionnement de sa salle de rédaction, son succès financier n'est pas typique de l'industrie des médias. Le nombre d'emplois au sein des salles de rédaction continue de diminuer. Selon Pew Research, un tiers des grands journaux et un quart des médias diffusés seulement sur Internet ont dû procéder à des mises à pied depuis 2017. Pour la deuxième année consécutive, **l'accès aux ressources constitue le plus grand défi en journalisme.**

Pour gérer cette charge de travail, de nombreux journalistes planifient leurs articles presque en temps réel : 42 % des répondants planifient leurs articles pas plus d'un jour à l'avance. Les professionnels des RP doivent donc être prêts et disposer de tous les documents et des contacts nécessaires lorsqu'ils présentent un sujet qui demande un traitement urgent, au cas où l'article serait écrit immédiatement.

Comme un journaliste l'a mentionné dans le sondage de cette année, « votre présentation n'est pas la seule que nous devons traiter ce jour-là, alors soyez patient ».

Plus d'**un tiers des journalistes** dans le monde publient sept articles ou plus par semaine

CONSEIL SUR LES RP

Montrez que vous savez à quel point le temps d'un journaliste est précieux. **Veillez à ce que votre présentation soit claire et concise.** Aidez-nous à trouver des angles intéressants et des histoires à raconter.

Les médias sociaux **sont compliqués**

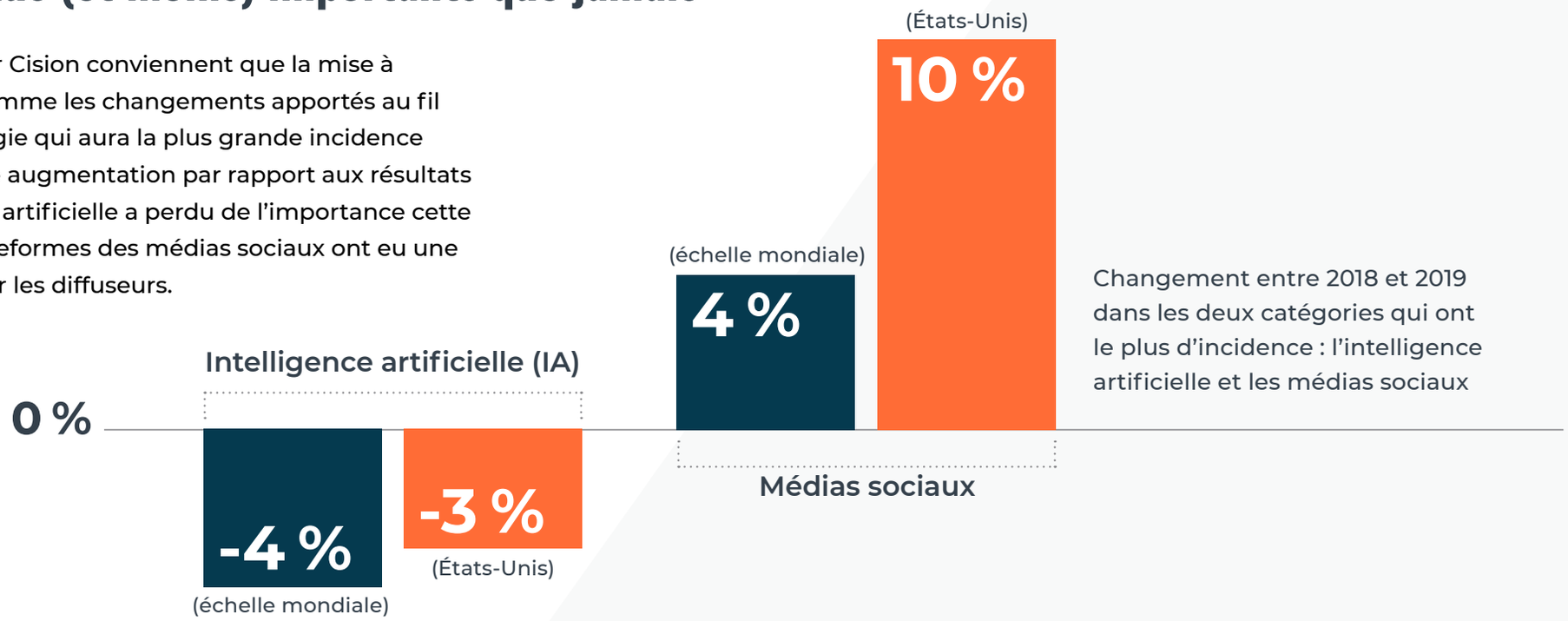
De plus en plus de journalistes pensent que les réseaux sociaux qui court-circuitent les médias traditionnels constituent le défi le plus difficile à relever pour le journalisme, si l'on compare les résultats de cette année à ceux du sondage 2018. Davantage de journalistes croient maintenant que les **algorithmes de médias sociaux seront la technologie qui aura la plus grande incidence** sur leur travail cette année.

2018 a été une année difficile pour les médias sociaux et le journalisme. Facebook a dû relever un certain nombre de défis, des questions touchant la confidentialité des données aux préoccupations concernant l'exactitude de leurs mesures d'engagement. Les diffuseurs réalisent maintenant qu'ils ne peuvent pas compter sur Facebook pour être une plateforme de distribution, alors qu'ils pensaient que c'était le cas.

Cependant, les journalistes comptent toujours sur les médias sociaux pour se tenir informés et connectés aux sources et aux nouvelles en temps réel. Les données sur les médias sociaux sont également plus importantes que jamais, car elles contribuent à déterminer les histoires qui trouvent un écho. **La relation entre le journalisme et les médias sociaux devient de plus en plus complexe.**

Les médias sociaux sont plus (et moins) importants que jamais

En tout, 38 % des journalistes interrogés par Cision conviennent que la mise à jour des algorithmes de médias sociaux, comme les changements apportés au fil de nouvelles de Facebook, sera la technologie qui aura la plus grande incidence sur leur travail en 2019, ce qui constitue une augmentation par rapport aux résultats de l'an dernier. Parallèlement, l'intelligence artificielle a perdu de l'importance cette année. Les changements apportés aux plateformes des médias sociaux ont eu une incidence importante, souvent négative, sur les diffuseurs.



Changement entre 2018 et 2019 dans les deux catégories qui ont le plus d'incidence : l'intelligence artificielle et les médias sociaux

CONSEIL SUR LES RP

Ne mettez pas tous vos œufs dans le panier d'une plateforme de médias sociaux. Comme on l'a vu au cours de la dernière année, Facebook et les autres médias sociaux peuvent modifier leurs règles d'engagement à tout moment. **Diversifiez vos canaux d'amplification.**

J’utilise toujours les médias sociaux, mais je ne m’en sers plus du tout comme avant. Les journalistes utilisent encore beaucoup Twitter. Et je pense que nous commençons à nous en lasser, mais ce réseau n’est pas vraiment tombé en désuétude. Nous y allons toujours pour les nouvelles.

–Répondant au Sondage 2019 sur la situation des médias

Ce que **veulent les journalistes**

Alors que les journalistes doivent composer avec des ressources limitées, les professionnels des RP continueront d'être les partenaires précieux qu'ils ont toujours été. En 2018, Cision a demandé aux répondants en quoi leurs relations avec les professionnels des RP avaient changé au cours de l'année, et seulement 9 % ont dit que ces relations avaient pris de la valeur. Cette année, ce chiffre est passé à 27 %. Dans l'ensemble, même si les relations entre les journalistes et les professionnels des RP se sont améliorées, il y a encore beaucoup de place à l'amélioration.

Pour cultiver une relation précieuse, il est important que les professionnels des RP fournissent un contenu pertinent, utile et digne de confiance. Interrogés sur le type de contenu qu'ils souhaitent recevoir des marques et des professionnels des RP, 71 % des journalistes ont mentionné les bulletins de nouvelles et les communiqués de presse (ce qui a été la principale réponse au cours des quatre dernières années). Les invitations à des événements et les rapports de recherche originaux suivaient de près.

27 %

Parmi les répondants, 27 % ont déclaré que leurs relations avec les professionnels des RP avaient **pris de la valeur en 2018.**

Quant au contenu ne provenant pas d'une marque, les journalistes font également confiance aux entrevues, aux experts de l'industrie et aux diffusions de communiqués de presse (pour la distribution des communiqués de presse). Depuis plus d'un siècle, **le communiqué de presse demeure un incontournable du journalisme.**

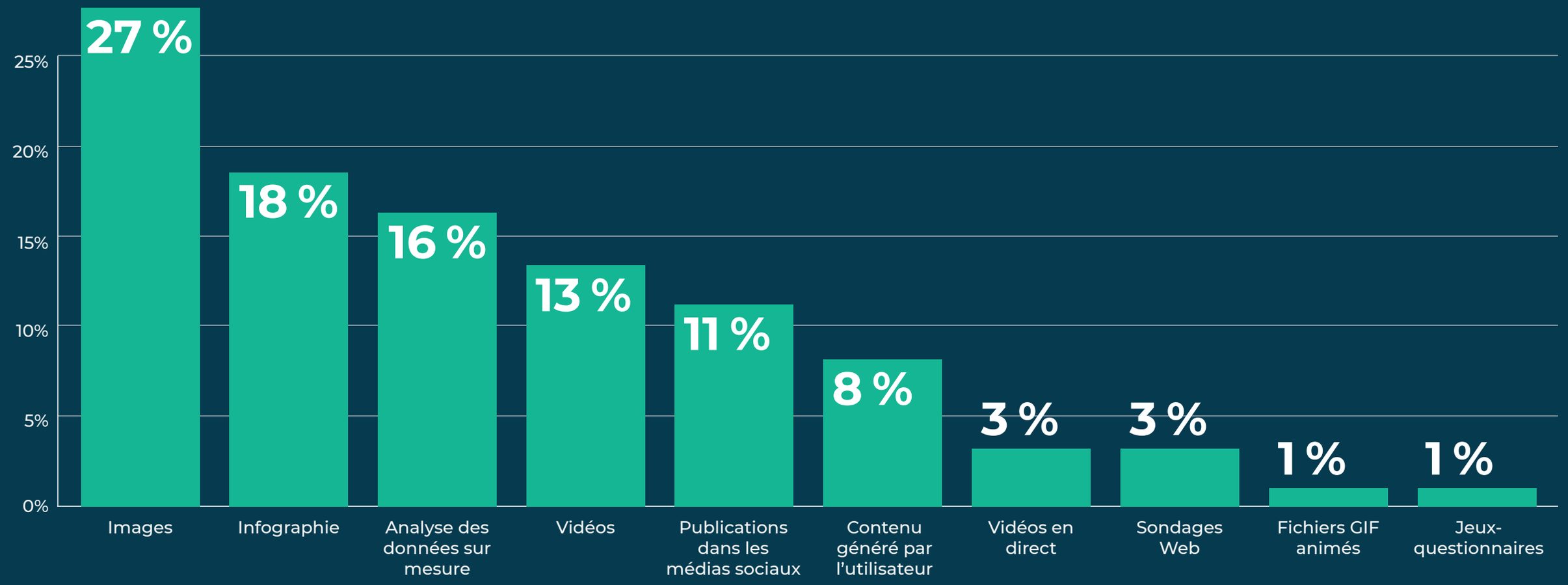
CONSEIL SUR LES RP

C'est toujours une bonne idée de préparer et de distribuer un communiqué de presse pour les nouvelles importantes. **Ne vous fiez pas uniquement au communiqué de presse comme outil de présentation aux journalistes,** mais assurez-vous d'utiliser un service de diffusion pour partager les nouvelles importantes sur votre entreprise.

Je demande un prétexte pour parler d’une nouvelle, et on me répond : « Eh bien, notre produit existe depuis 40 ans. » Ce n’est pas un bon prétexte. Y a-t-il de nouveaux emballages, de nouveaux usages, de nouvelles formulations? Quelque chose de nouveau?

–Répondant au Sondage 2019 sur la situation des médias

Le contenu qui suscite le plus d'engagement comprend les données et les éléments visuels immersifs.



Les journalistes ont tendance à publier ce qu'ils consomment, et selon le sondage, ce ne serait pas toujours de la vidéo. Les images et les infographies efficaces sont les médias visuels que les journalistes préfèrent. Les professionnels des RP n'ont pas besoin de consacrer du temps et des ressources supplémentaires au tournage de vidéos destinées à divers médias. Concentrez-vous plutôt sur la production d'images pertinentes de haute qualité et sur des façons créatives d'afficher les données, en particulier si vous pouvez fournir des données et des visualisations personnalisées pour une source particulière.

Pertinence, pertinence, **pertinence**

Si le communiqué de presse est roi, la pertinence est son royaume. Si les journalistes sont aux prises avec un manque de ressources, ils ne manquent pas de sujets. Malheureusement pour les journalistes, la grande majorité des présentations qu'ils reçoivent ne sont pas pertinentes. En fait, 75 % des journalistes disent que moins d'un quart des présentations qu'ils reçoivent sont pertinentes ou utiles.

C'est l'un des thèmes les plus communs du sondage de cette année :
Les présentations doivent être plus pertinentes.

Cette année, les résultats du sondage permettent de penser que les professionnels des RP négligent, ignorent ou ne comprennent tout simplement pas le public cible du journaliste avec qui ils communiquent. S'il y a une chose que les professionnels des RP sont en mesure de faire pour aider les journalistes à mieux faire leur travail, c'est de mieux comprendre l'auditoire d'une publication et ce qui l'intéresse.

75 %

Parmi les journalistes, 75 % déclarent **que moins d'un quart** des présentations qu'ils reçoivent **sont pertinentes.**

Faire un pitch plus pertinent

Lorsqu'on leur demande comment les professionnels des RP peuvent rédiger des communiqués de presse plus efficaces, les journalistes conviennent tous que les communiqués devraient inclure plus de renseignements pertinents pour leur public cible. Ils recommandent également d'inclure un contenu accrocheur clair et d'éviter le jargon de l'industrie et du marketing.

L'environnement médiatique actuel est fragmenté, encombré et bruyant; il est plus important que jamais d'**écrire pour le consommateur final.** Le contenu devrait être adapté aux publics cibles. 62 % des journalistes préfèrent recevoir des communiqués de presse personnalisés plutôt qu'un envoi de masse.

La pertinence de la présentation a une incidence énorme. Comme l'a dit un répondant, **« si vous ne prenez pas quelques minutes pour comprendre ce que couvre notre publication, j'aurai moins envie de lire votre prochain courriel ».**

CONSEIL SUR LES RP

Rendez votre présentation plus pertinente en faisant des recherches sur l'auditoire d'une publication. Demandez-vous qui il est, ce qui l'intéresse et ce qui pourrait attirer son attention.

Prenez le temps de travailler sur votre liste de contacts médiatiques : sachez qui fait quoi, et qui est le public cible. **Adaptez vos présentations.** Envoyez-nous des gens qui vont améliorer nos émissions, qui vont intéresser notre auditoire. C'est ce que nous voulons. C'est ce qu'il nous faut.

–Répondant au Sondage 2019 sur la situation des médias

Conclusion

L'année a été tumultueuse pour le journalisme, et la situation ne devrait pas changer de sitôt. Les journalistes doivent composer avec un manque de ressources et relever une foule de défis, dont le nombre plus élevé que jamais de présentations provenant des professionnels de RP. Cependant, malgré ces défis, et peut-être même grâce à eux, plusieurs signes indiquent que la confiance envers les médias pourrait être à la hausse, pour la première fois depuis longtemps.

Les journalistes et les professionnels des RP travaillent tous dans le domaine de la mise en récit et devraient devenir des partenaires précieux les uns des autres, étant donné les défis croissants que doit relever l'industrie dans son ensemble.

16 % des journalistes souhaitent que les professionnels des RP cessent de leur envoyer des pourriels. Presque tous ceux qui travaillent dans l'industrie des relations publiques sont des professionnels qui ont à cœur les intérêts de leurs clients, des entreprises et des médias, mais quelques mauvais intervenants peuvent facilement rendre les choses plus difficiles pour tous les autres.

Afin d'être un bon partenaire pour les journalistes, efforcez-vous d'être aussi pertinent et ciblé que possible dans vos communications. Essayez d'être clair et concis dans vos présentations et assurez-vous d'avoir fait vos recherches avant de communiquer avec quelqu'un. Fournissez de nouveaux renseignements, étayés par des données, des images et des sources spécialisées, et apprenez à connaître votre auditoire cible (et la meilleure façon de l'atteindre).

En 2019, les journalistes veulent raconter des récits si informatifs et fiables que les gens du monde entier sont prêts à les payer. **Que pouvez-vous faire pour aider?**

MÉTHODOLOGIE DU SONDAGE 2019 DE CISION SUR LA SITUATION DES MÉDIAS

Cision a mené son Sondage 2019 sur la situation des médias du 5 au 27 février 2019. Les formulaires du sondage ont été envoyés par courriel aux membres de la base de données sur les médias de Cision, dont les fonctions en tant que professionnels des médias, influenceurs et blogueurs sont vérifiées par l'équipe de recherche média de l'entreprise. Les professionnels des médias pouvaient aussi accéder au sondage à partir de la base de données PR Newswire pour Journalistes.

Dans le cadre de l'enquête de cette année, plus de 1 999 réponses ont été recueillies au sein du secteur du journalisme, dans 10 pays. De ce nombre, 731 répondants provenaient des États-Unis, 206 répondants provenaient du Canada, 469 répondants provenaient du Royaume-Uni, 135 répondants provenaient de la France, 113 répondants provenaient de l'Allemagne, 122 répondants provenaient de la Suède, 97 répondants provenaient de la Finlande, 28 répondants provenaient du Brésil, 82 répondants provenaient du Mexique et 16 répondants provenaient des Émirats arabes unis.

À l'échelle mondiale, 41 % des répondants travaillent dans le secteur des médias imprimés (journaux, magazines), 14 % des répondants travaillent au sein de médias diffusés (télévision, radio, baladodiffusion), 21 % des répondants travaillent pour un média d'information en ligne seulement, 19 % des répondants s'identifient comme utilisateurs/blogueurs privés/pigistes, et 5 % des répondants travaillent à titre d'influenceurs dans les médias sociaux. La langue du sondage a été traduite et localisée pour chaque pays et marché. Les résultats ont par la suite été comptabilisés afin de produire cette étude mondiale. Sauf indication contraire, les résultats présentés dans ce rapport indiquent les totaux mondiaux.

CISION

Cision Ltée (NYSE: CISN) est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de logiciels et de services de médias acquis pour les professionnels des relations publiques, du marketing et des communications. Les logiciels de Cision[MD] permettent aux utilisateurs de repérer les influenceurs clés et de communiquer avec eux, de rédiger et de distribuer du contenu stratégique et de mesurer l'incidence financière.

Cision compte plus de 4 000 employés et des bureaux dans 15 pays dans les Amériques, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique et dans la région Asie-Pacifique. Apprenez à communiquer comme jamais auparavant avec le Cision Communications Cloud[MC].

Suivez Cision sur Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube et le blogue de l'entreprise.

DEMANDEZ UNE DÉMO

CISION®

877 269-3367
2000, avenue McGill College, 3e étage, Montréal QC, H3A 3H3
© Cision Ltée, 2019. Tous droits réservés