

AVRIL 2020

→ **ENQUÊTE COMFLUENCE DÉCRYPTÉ**

# **BONNES PRATIQUES POUR TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS PENDANT LE CONFINEMENT**

20 JOURNALISTES NOUS RÉPONDENT !



**L'équipe Relations Médias de Comfluence (Raphaëlle Lemoues, Charles Collet, Aurélien Flaugnatti, Julie Chaouat et Romain Charpiot) a interrogé 20 journalistes par mail et téléphone, du 25 mars au 3 avril 2020, pour faire le point sur les impacts de la crise actuelle sur leur métier et sur leurs attentes.**

2

Nous remercions chaleureusement les journalistes qui nous ont répondu. Leurs réponses ont été rendues anonymes. Ces journalistes travaillent dans les rédactions suivantes : **Agence de presse** : AFP Politique ; **Presse quotidienne nationale** : Le Parisien, Le Figaro, Le Figaro Économie, un journal économique national, La Croix ; **Presse quotidienne régionale** : Le Progrès, Dernières Nouvelles d'Alsace ; **TV** : LCI, BFM TV ; **News Mag** : une journaliste Agroalimentaire pour la presse généraliste et spécialisée, Challenges ; **Presse professionnelle** : LSA, L'Usine nouvelle, L'eau, l'Industrie, Les nuisances, Le JDD et le Betteravier français, Le Moniteur des Pharmacies, Pneumatique, Flotauto.

3

**Retardez vos  
communications**  
si elles n'ont aucun  
lien avec le COVID

4

**Le Covid écrase toute l'actualité. Que ce soit en TV, en PQN, en news mag, en PQR ou en presse spécialisée, tout est traité sous son prisme, direct ou indirect. Les autres sujets ne seront pas traités.**

- *L'actualité coronavirus s'impose (...) les « petits » sujets (petite entreprise, nouveau produit ou service sans réelle innovation...) ont moins que jamais leur place - **Le Figaro***
- *Le Corona passe avant tout. Le sujet a une dimension mondiale... il touche à la fois l'économie, la santé, la politique, la gouvernance (...) On n'est pas prêt d'en sortir - **La Croix***
- *Il n'est pas évident de proposer des articles qui sont totalement éloignés des préoccupations de nos lecteurs liées au coronavirus. Question de priorité. Je suppose que seul un fait divers important pourrait occuper la une de l'actualité à la place de la thématique Coronavirus - **Le Parisien***

**Et il y a moins de place pour les accueillir.**

- *Clairement le coronavirus est ultra dominant. Le reste de l'actualité passe d'ailleurs souvent par son prisme. Sinon, elle est moindrement traitée, d'abord parce qu'elle est quasi-inexistante – sports, culture... -, ensuite par manque de place - **Le Progrès***
- *Les éditions sont réduites et nous avons besoin de plus de concertation - **DNA***
- *Les informations intéressantes survivent et s'adaptent, les autres... - **Challenges***

5

**Misez sur la PQN**  
plutôt que sur la TV



### **Les journalistes de la presse quotidienne nationale (Le Figaro, La Croix et un journal économique national) constatent une réduction des demandes et des contacts entrants.**

- *Les contacts habituels restent présents, mais il faut davantage les solliciter, alors que c'est d'habitude plutôt en sens inverse - Le Parisien*

6

### **Les journalistes de la télévision (BFM TV et LCI), à l'inverse, sont moins disponibles.**

- *Non. Avec le télétravail, on a même plutôt l'impression de passer la journée au téléphone - LCI*
- *Je prends moins d'appels, mais je reçois toujours autant de mails, et souvent, ils sont mal ciblés. Certaines boîtes sont complètement hors sujet, n'ont pas compris que les médias ne faisaient plus de sujets annexes - BFM TV*

### **Pour faire face au pic d'activité et relever le défi d'une programmation en direct toute entière consacrée au Covid-19, la rédaction de BFM TV a été jusqu'à revoir son organisation en profondeur.**

- *Nos postes ont été changés, adaptés, nous avons tous de nouvelles fonctions. On réapprend le métier, on adopte de nouvelles techniques, et on fait toujours autant avec moins de moyens - BFM TV*

7

# 03

## **Consommation de l'information :** intégrez la digitalisation dans vos activations RP

## **81% des journalistes confirment l'impact significatif de cette crise sur le trafic web et le virage amorcé avant la crise sur la gestion de l'information online.**

- *Le poids du papier va sans doute hélas encore diminuer, le réflexe web étant désormais de plus en plus partagé. Avec de bonnes choses – davantage d'infos, plus de réactivité, de « collage » à l'actu (...) – mais aussi de moins bonnes, comme le risque d'une info moins creusée, moins travaillée, de moindre recours à l'enquête à long terme - **Le Parisien***
- *En mars : équivalent des audiences cumulées des 2 mois précédents - **Usine nouvelle***
- *Les chiffres ont triplé ! Et les demandes d'abonnement web sont plus importantes - **DNA***

### **Un virage digital qui se retrouve aussi en PQR.**

En effet, les sites et applications mobiles et tablettes des principaux médias régionaux en France (Ebra, Sud-Ouest, Ouest-France, Rossel, etc.) ont affiché une progression moyenne de 124 % des visites et de 82 % des pages vues lors de la deuxième semaine de confinement, du lundi 23 au dimanche 29 mars, par rapport à la même semaine en 2019, selon des chiffres de l'ACPM.

Concrètement, vous devez penser vos actions de relations presse dans une échelle de temps plus courte, dans une réactivité à l'actualité encore plus importante et anticiper un partage plus large des publications, y compris sur les réseaux sociaux.

9

# Choisissez bien vos actualités sur les réseaux sociaux

## Évaluez-bien le potentiel des actualités que vous publiez sur les réseaux sociaux, pour mieux toucher les journalistes.

### Posez-vous les bonnes questions :

- La ligne éditoriale de mes réseaux sociaux peut-elle susciter l'attention d'un journaliste ?
- Les contenus que je publie aujourd'hui sur les réseaux sociaux sont-ils adaptés au contexte ?  
Apportent-ils une information utile ? Sont-ils pertinents ou intéressants pour éclairer ou analyser la situation ?
- Les formats sont-ils adaptés aux usages de ces plateformes (motion design, vidéos témoignages, questionnaires, infographies, etc.) ?
- La fréquence est-elle régulière ?

10

Une majorité de journalistes interrogés a le même niveau d'activité sur les réseaux sociaux malgré la crise, mais **35% des journalistes interrogés sont plus actifs, notamment pour rechercher des sujets** : Twitter reste le réseau préféré des journalistes toutes catégories de médias confondues. LinkedIn est le réseau social dont l'usage monte durant la crise, du fait de la qualité des informations émanant d'entreprises et de dirigeants.

- « Je vais dorénavant plus sur LinkedIn que sur Twitter où je trouve des informations plus longues, plus qualitatives  
- **Journal économique national**
- « Je consulte LinkedIn qui est utile pour être en veille et faire remonter des témoignages » - **LSA**

**N'oubliez pas la valeur  
de l'information,  
le travail des journalistes  
et le rôle clé des médias**

**En envisageant vos projets de communication presse, n'oubliez pas la valeur de l'information, l'importance du travail des journalistes et le rôle clé que jouent les médias dans la bonne gestion de cette crise.**

**Cela commence par des interviews plus authentiques et répondant à leurs besoins d'information...**

- *Ceux (les appels) auxquels je réponds sont encore plus concentrés et qualitatifs, vue l'urgence de traiter l'essentiel - Le Figaro*
- *Les gens sont dans un état d'urgence tel, qu'ils pratiquent moins la langue de bois » - « (ils ne) Restent (que) les contacts intéressants - Challenges*
- *Le rapport que j'entretiens avec mes sources est plus « vrai » que d'habitude - Journaliste agroalimentaire en presse généraliste et spécialisée*

**Mais aussi en manifestant de la considération pour leur contexte professionnel et de l'empathie dans vos échanges, car la crise impactera aussi les médias, dans leur modèle économique.**

12

- *Elle (la crise) confirme la place centrale et indispensable d'une presse de qualité pour traiter une actualité aussi dense et dramatique - Le Figaro Économie*
- *Elle (la crise) aura un impact économique sur les médias. Elle donnera lieu à une réflexion sur l'exercice du métier - Le Figaro*

**Pour 75% des répondants, la crise aura un impact sur le métier de journalistes, ils sont inquiets.**

- *Les gens ne comprennent pas que l'information se paye, qu'elle a une valeur. (...) Le journalisme est une profession déjà très précaire et cette situation est inquiétante pour la suite, surtout pour les pigistes qui - pour certains - se retrouvent sans boulot, ni chômage - Journal économique national*
- *Je redoute de ne plus avoir de commandes pendant deux à quatre mois - Journal quotidien national*

**...sans pour autant abandonner leur mission essentielle pour tous.**

- *Je pense que beaucoup de journalistes trouvent que la crise redonne du sens (ou encore plus) à leur métier, à leur mission. En rendant compte de l'épidémie, de la lutte des médecins, des débats, de tous les aspects de la crise Ils se sentent utiles et en sont fiers - AFP Politique*
- *Je ne sais pas comment on sortira de tout ça, aurais-je encore un job demain ? En attendant je fais mon job - Journaliste agroalimentaire, presse généraliste et spécialisée*

**35%**

**des journalistes interrogés sont plus actifs sur les réseaux sociaux, notamment pour rechercher des sujets.**

13

**Pour 75% des répondants, la crise aura un impact sur le métier de journaliste.**

« L'actualité coronavirus s'impose (...) les "petits" sujets (petite entreprise, nouveau produit ou service sans réelle innovation...) ont moins que jamais leur place. »

**Le Figaro**

« Je vais dorénavant plus sur LinkedIn que sur Twitter où je trouve des informations plus longues, plus qualitatives. »

**Journal économique national**

« Je prends moins d'appels, mais je reçois toujours autant de mails, et souvent, ils sont mal ciblés. Certaines boîtes sont complètement hors sujet, n'ont pas compris que les médias ne faisaient plus de sujets annexes. »

**BFM TV**

« Nos postes ont été changés, adaptés, nous avons tous de nouvelles fonctions. »

**BFM TV**

« Elle (la crise) confirme la place centrale et indispensable d'une presse de qualité pour traiter une actualité aussi dense et dramatique. »

**Le Figaro Économie**

« Je pense que beaucoup de journalistes trouvent que la crise redonne du sens (ou encore plus) à leur métier, à leur mission. En rendant compte de l'épidémie, de la lutte des médecins, des débats, de tous les aspects de la crise, ils se sentent utiles et en sont fiers. »

**AFP Politique**

« Les gens sont dans un état d'urgence tel qu'ils pratiquent moins la langue de bois. »

**Journal économique national**

« Les em...deurs ont disparu. Restent les contacts intéressants. »

**Challenges**

« Les gens ne comprennent pas que l'information se paye, qu'elle a une valeur. (...) Le journalisme est une profession déjà très précaire et cette situation est inquiétante pour la suite, surtout pour les pigistes qui – pour certains – se retrouvent sans boulot, ni chômage. »

**Journal économique national**

« Les informations intéressantes survivent et s'adaptent, les autres... »

**Challenges**



Comfluence  
17, boulevard Malesherbes  
75008 Paris  
Tél. 01 40 07 96 68  
[contact@comfluence.fr](mailto:contact@comfluence.fr)



[www.comfluence.fr](http://www.comfluence.fr)

