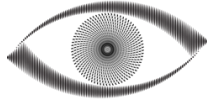




THE EYE #4 – MAI 2022

## DECRYPTAGE DU PAYSAGE MÉDIATIQUE EN 2022



Depuis l'arrivée d'internet, moyen de communication à part entière, le paysage de la communication et des relations avec la presse et les journalistes a été modifié. On peut même parler de **bouleversement profond**, de changement de modèle et de points de vue. Les media se sont transformés, le métier de journaliste aussi. C'est une évidence encore mal intégrée par certaines entreprises qui veulent « faire des relations presse » sans savoir réellement pour quel objectif et qui continuent inlassablement à envoyer des « informations » à la presse par e-mail ou via leur service de communication et de relations presse sans comprendre pourquoi les media ne s'intéressent pas à leur sujet.

### LES RÈGLES ONT CHANGÉ

Il faut avant tout appréhender le fonctionnement des media, des rédactions et des journalistes eux-mêmes avant de se précipiter pour diffuser un communiqué de presse que personne ne reprendra ou même ne lira. Lors d'un mini sondage que nous avons mené en janvier 2022 auprès de 50 journalistes (presse écrite, web, TV et radios) il s'est avéré que chacun d'entre eux reçoit entre 300 et 500 e-mails par jour incluant des communiqués de presse, des informations marketing, des sollicitations diverses et variées, la plupart ne correspondant ni à leur centre d'intérêt, ni à leur ligne éditoriale, ni à leur lectorat.

Il faut comprendre que les règles ont changé. Le monde des media également. Les relations presse ont évolué. Les outils pour communiquer avec les rédactions sont plus diversifiés. Les groupes de presse ont tant bien que mal résisté à la vague

internet et ont désormais mutualisé leurs moyens pour continuer de produire de l'information et des contenus sous toutes leurs formes (papier, web, vidéos, podcasts, événements, tables-rondes d'experts). Ils attribuent tant bien que mal des priorités à certains canaux de distribution de l'information au fil de l'évolution technologique et d'une demande fluctuante.

### LE « PRINT » RÉSISTE

Dans le secteur de la presse écrite (le « print » comme on dit dans le jargon de la communication), le Monde arrive en première place avec 445 894 diffusions payantes quotidiennes et une croissance de 13,50% en 2021. On pourrait dire que c'est beaucoup. Cependant, il faut se rappeler qu'avant la bulle internet, il y a 25 ans, le Figaro diffusait 450 000 exemplaires quotidiens contre 347 052 exemplaires aujourd'hui. La presse écrite a régressé tous les ans depuis.

**La presse régionale** (quotidienne et hebdomadaire) connaît la décroissance la moins rapide. Aujourd'hui, Ouest France est largement en tête de la presse quotidienne régionale (PQR) avec 629 215 exemplaires quotidiens.

Le papier n'est pas mort mais la crise sanitaire n'a fait qu'accélérer l'emprise du web sur le papier et la plupart des rédactions ont aujourd'hui fusionné leurs équipes « web » et « print » et leurs missions, autrefois bien distinctes.

Les partenariats « contenus » s'accroissent et **la barrière entre rédaction et publicité devient fragile** voire inexistante dans certains cas.

Il existe en France plusieurs centaines d'Applis référencées pour ne pas manquer l'actualité et les grands media nationaux sont très présents sur ce segment. Le Monde, Les Echos, Le Figaro, Libération, Le Parisien, La Tribune (pour ne citer qu'eux) proposent des informations « reformatées » pour le web, accessibles sur smartphone ou tablette pour s'adapter à une lecture rapide et facile et diffuser ainsi des actualités qui privilégient en priorité « le scoop ».



## LES RÉSEAUX SOCIAUX SE POSITIONNENT COMME DES SOURCES D'INFORMATIONS À PART ENTIÈRE

Le temps passé sur les réseaux sociaux en France est de 1h15 par jour et par personne. Les réseaux sociaux se sont développés et représentent également une source d'informations et d'actualités non négligeable. Contenant et contenu en arrivent à devenir concurrents des media dits « classiques ». Pour exemple récent Guillaume Rozier, 25 ans, data scientist, devenu en quelques mois via twitter (@covidtracker\_fr) LA référence pour les chiffres de la Covid et source d'information pour tous les journalistes santé et même pour les autorités.

## LE « COME BACK » DE LA RADIO

La TV, internet et la radio sont en France les principales sources d'information (la TV mène toujours avec 4h par jour et par personne). La radio reste un media essentiel. France Inter arrive en tête avec 6,9 millions d'auditeurs suivi de près par RTL qui réunit chaque jour 5,9 millions de personnes. Le phénomène des « Replays » (télévision « à la demande ») ainsi que les podcasts radio (rediffusion de chroniques ou d'émission à la carte) modifient le paysage audio-visuel. En 2015, 22,6 millions de podcasts (radios) ont été téléchargés. En 2022, le nombre de téléchargements est monté à 155 millions pour le seul mois de mars.

## UN PAYSAGE MÉDIATIQUE ULTRA CONCURRENTIEL

En connaissant ces mutations des media classiques et digitaux en détail et en suivant leurs mouvements, il est déjà plus facile de comprendre comment fonctionnent les rédactions qui subissent plusieurs types de pression et qui rencontrent des enjeux différents et complexes. Mis à part les media financés par l'état - France Télévision, Radio France, France media monde, Radio France, Arte - la plupart des groupes de presse et de medias appartiennent en France à des groupes privés concurrents ou complémentaires qui doivent s'adapter aux lois d'un marché ultra concurrentiel, protéiforme et s'intéresser de plus en plus à un lectorat plus critique qui se nourrit d'informations multi-sources, multi-formats, multi-media. En essayant tant bien que mal de respecter la liberté d'expression des rédactions et des journalistes.

Pour mieux appréhender les media il faut *a minima* mieux connaître leurs coulisses. Les enjeux et les ressorts de de leurs organisations. Une fois cette connaissance acquise, il sera nécessaire de mieux comprendre les journalistes, le choix des sujets traités ou rejetés, la façon de travailler, le rythme imposé par la périodicité du media, le calibrage de l'information en fonction des espaces dédiés à tel ou tel sujet mais ça c'est une autre histoire (à suivre).

**Geneviève CLIQUET et Anne-Sophie NEGRONI**  
**Consultantes en Communication stratégique,**  
**Relations publiques et Relations presse**

*Membres des Health Angels*

*Article validé par les Health Angels*  
*[www.healthangels.expert](http://www.healthangels.expert)*

*Source chiffres : ACPM*