



Burson•Marsteller

Contact presse : Antoine Méry

Téléphone : 01 41 86 76 76

Email : antoine.mery@bm.com

COMMUNIQUE DE PRESSE

[Etude Burson-Marsteller sur les medias en Europe, Moyen-Orient et Afrique](#)

Plus de 80% des journalistes interrogés se déclarent fortement impactés par la crise et la montée en puissance du digital

Paris, le 8 Avril 2010 – Selon une vaste enquête publiée ce jour par Burson-Marsteller, agence conseil en Relations Publiques et Affaires Publiques, les médias « traditionnels » sont confrontés à une crise sans précédent. Le panel des journalistes interrogés (115 au total dans 27 pays de la zone EMEA) s'inquiète de la croissance exponentielle des nouveaux médias et des conséquences de la crise économique sur l'exercice de leur métier.

Conséquence directe de la crise économique : des « coupes » budgétaires majeures dans les rédactions

Dénominateur commun d'une écrasante majorité de témoignages : une pression financière grandissante qui pèse sur les rédactions. Ainsi :

- 81% des journalistes interrogés indiquent subir des restrictions budgétaires,
- 7% pressentent des restrictions à venir,
- Seuls 8% d'entre eux se considèrent « épargnés ».

Ces « coupes » budgétaires impactent directement :

- Le recours à des journalistes freelance, dont 30% des rédactions doivent désormais se passer,
- Les effectifs des rédactions, pour 22% des journalistes interrogés,
- Le support des agences de presse ou des banques d'images (18%),
- L'espace imparti à leur article (18%),
- La masse salariale (réduction d'effectif, gel des augmentations) et les budgets alloués aux reportages (transport, hébergement), pour 6% des journalistes interrogés.

Plus précisément, sur l'évolution des équipes de rédaction :

- 35% des journalistes interrogés s'attendent à un effectif stable dans les 12 prochains mois,
- 28% redoutent des réductions d'effectif,
- 18% restent cependant optimistes et envisagent des embauches.



Burson·Marsteller

Au quotidien pour les journalistes : une charge de travail accrue et une polyvalence imposée... dans des délais toujours plus courts !

Aujourd'hui, en une seule journée, les journalistes sont contraints de jouer plusieurs rôles :

- 47% d'entre eux ne peuvent plus se contenter d'être de bons rédacteurs mais doivent de plus en plus souvent troquer cette « casquette » pour celle de photographe ou de blogueur,
- 41% sont devenus multi-spécialistes et indiquent écrire plus de sujets,
- Enfin, seuls 11% affirment que la crise n'a rien changé à leur quotidien et 1% indiquent avoir une charge de travail réduite.

Le temps consacré par chaque journaliste à la rédaction d'un article se réduit comme une peau de chagrin :

- 20% des journalistes interrogés indiquent disposer de moins de temps pour rédiger un article,
- 20% de moins de temps pour explorer de nouveaux angles et de nouveaux sujets,
- 20% déclarent avoir dû espacer leurs rendez-vous avec leurs sources d'information,
- 13% ne plus avoir le temps d'assister à des conférences de presse ou autres événements de ce type,
- 27% estiment que le contexte actuel nuit à la qualité de leur travail (charge, support...),
- Enfin, seuls 15% d'entre eux ne ressentent pas l'impact de cette crise au quotidien.

Enfin, ces évolutions des conditions de travail se conjuguent à des délais de bouclage de plus en plus serrés pour 36% des journalistes interrogés.

Le paradoxe des médias digitaux : rivalité ou opportunité ?

Pour 17% des journalistes, les médias digitaux sont la plus grande menace qui pèse sur la presse traditionnelle.

Sur le podium des médias digitaux les plus « nuisibles » à la profession :

- Les blogs (pour 27% des journalistes interrogés),
- Les nouvelles technologies de recherche et d'information (14%),
- Les médias sociaux tels que Facebook (13%),
- Le site de micro-blogging Twitter (10%),
- Les sites de partage de vidéos tels que YouTube (7%),
- Les sites institutionnels d'entreprises (5%).

Certains voient pourtant ces nouveaux médias comme une véritable opportunité pour leur métier. Parmi leurs outils préférés :

- Les nouvelles technologies de recherche et d'information (42%),
- Les blogs (19%),
- Les sites institutionnels d'entreprises (15%),
- Les médias sociaux tels que Facebook (11%),
- Le site de micro-blogging Twitter (7%),
- Les sites de partage de vidéos tels que YouTube (6%).



Burson·Marsteller

Plus de 80% des journalistes interrogés soulignent le rôle des professionnels de la communication dans leur quotidien

Dans ce contexte de crise des médias traditionnels, 83% des journalistes interrogés déclarent que les agences conseil en Relations Publiques continuent de jouer un rôle-clé dans leur quotidien, principalement en tant que :

- Source fiable d'information (28%),
- Intermédiaire facilitateur de mise en relation avec des sources pertinentes (28%),
- Aide pertinente pour l'identification de nouveaux sujets (27%).

Forts de ce constat, les journalistes ont fait évoluer leurs relations avec les agences. Ainsi, 47% indiquent avoir intensifié leur contacts avec les professionnels de la communication et 18% déclarent avoir en eux une confiance accrue.

Pour Philippe Paillart, Président de Burson-Marsteller Paris : « Dans ce contexte, il est clair que les agences doivent être encore plus vigilantes pour fournir aux journalistes des informations sur-mesure, des angles originaux et pertinents au regard de ces nouvelles contraintes, ainsi que toujours plus de contenus multimédia et digitaux. Chez Burson-Marsteller, nous continuerons de mettre tout en œuvre pour développer plus intensément notre partenariat avec les journalistes et les aider au mieux à répondre à cette nouvelle donne. »

###

[Accédez au Social Media Release européen et téléchargez plus de contenu en quelques secondes sur](http://bit.ly/c2tMQp) : <http://bit.ly/c2tMQp>

Methodologie de l'étude

L'étude a été élaborée sur la base d'entretiens individuels et informels avec les journalistes, entre septembre 2009 et février 2010. Le questionnaire utilisé comprend 16 questions à choix multiples avec possibilité de donner des réponses plus développées, ainsi que des questions ouvertes. Au total, 115 journalistes de médias majeurs issus de 27 pays ont été interrogés. La majorité de ces journalistes occupent des postes d'encadrement dans leur rédaction, à l'instar de celui de rédacteur en chef. Afin d'encourager une parole libre, tous les répondants étaient assurés de leur anonymat.

A propos de Burson-Marsteller Paris

Burson-Marsteller Paris, qui a célébré ses 30 ans en 2007, est une agence Conseil en Relations publiques et Affaires publiques, leader sur le marché français. Elle intervient auprès des entreprises et de leurs marques ainsi que des institutions publiques. Ses 52 collaborateurs développent leurs expertises dans 8 domaines complémentaires : conseil stratégique, communication financière, communication de changement, relations avec les médias, affaires publiques/lobbying, crise, formations/media-trainings et édition. De plus, l'agence dispose d'équipes de consultants spécialisés dans le domaine de la santé/nutrition et dans le secteur high-tech télécom. Le réseau Burson-Marsteller est présent au niveau européen dans 31 pays avec 42 bureaux et au niveau mondial dans 85 pays avec 112 bureaux. Burson-Marsteller est membre du groupe WPP.

Pour en savoir plus sur Burson-Marsteller Paris, visitez :

