

Mediaddress__

Media contact

Journalistes et bureaux de presse Insights 2025

The Eye of Journalists on PR | Trends Europe 2025 

Introduction

Mediaddress est heureux de présenter les résultats de la **troisième édition de l'étude "The Eye of Journalists on PR"**, menée en novembre et décembre 2024. Pour cette édition, **plus de 750 journalistes européens** ont été impliqués parmi les plus de 75 000 recensés par **Mediaddress en Italie, en France et en Espagne**.

Les journalistes interrogés ont fourni au total **plus de 30 000 réponses à un ensemble sur 37 questions** portant sur leur travail, leur relation avec les services de presse, ainsi que sur de nouveaux sujets dédiés à l'**utilisation de l'IA** et des **agrégateurs de communiqués de presse**.

L'analyse des réponses nous a permis d'obtenir **un aperçu actualisé des attentes des journalistes** dans leur relation quotidienne avec les services de presse des entreprises, des institutions et des agences de relations publiques.

Dans la **première partie** de l'étude, nous avons mis en avant **les insights les plus significatifs et souligné**, lorsque cela était pertinent, les variations notables par rapport aux réponses des éditions précédentes. Dans la **deuxième partie**, nous avons présenté **le rapport complet des réponses à toutes les questions**, sous forme agrégée au niveau européen ainsi que par pays.

En espérant que ces résultats vous seront utiles, nous vous prions de citer et de mentionner **Mediaddress.com** en cas de reprise.

L'échantillon

Le questionnaire, envoyé par e-mail, a impliqué des journalistes de **tous types de médias**.

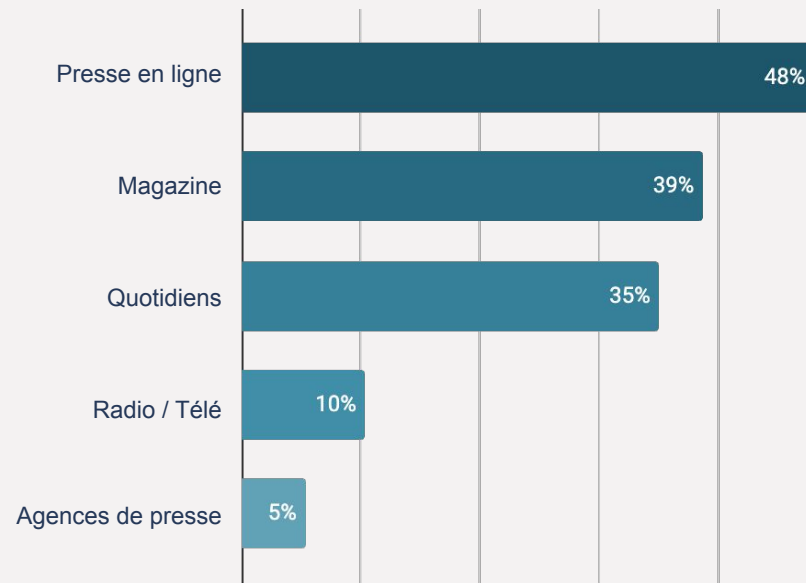
Au total, **767 journalistes ont participé à l'étude**, répartis comme suit:

- 50% de journalistes italiens
- 25% de journalistes espagnols
- 25% de journalistes français

Âge des participants:

- 5,5% ont moins de 30 ans
- 36% ont entre 30 et 50 ans
- 58,5% ont plus de 50 ans

Pour quels types de médias travaillez-vous?



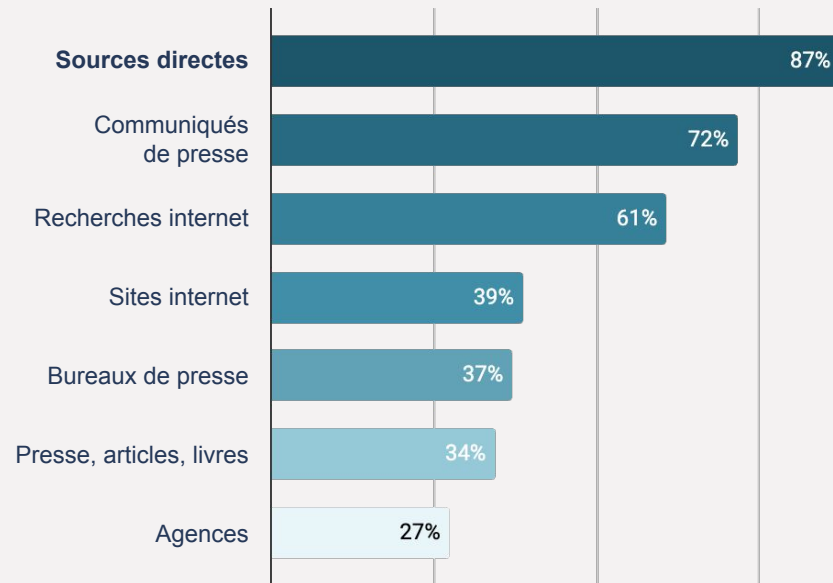
Les sources

Les trois premières positions dans les choix des journalistes restent inchangées par rapport à l'enquête de l'année dernière.

Les sources directes, avec 87 %, suivies des communiqués de presse à 72 % et des recherches en ligne à 61 %, restent **les principales sources d'information des journalistes** européens lors de la collecte de données pour la rédaction d'un article.

Nous observons cependant une baisse significative par rapport à l'année précédente, **au profit des agences de presse et de la presse écrite**, mais surtout du **contact direct avec les services de presse**, qui atteint (37 % contre 18,4 % l'an dernier).

Pour la rédaction de vos articles, quelles sont vos principales sources d'informations?



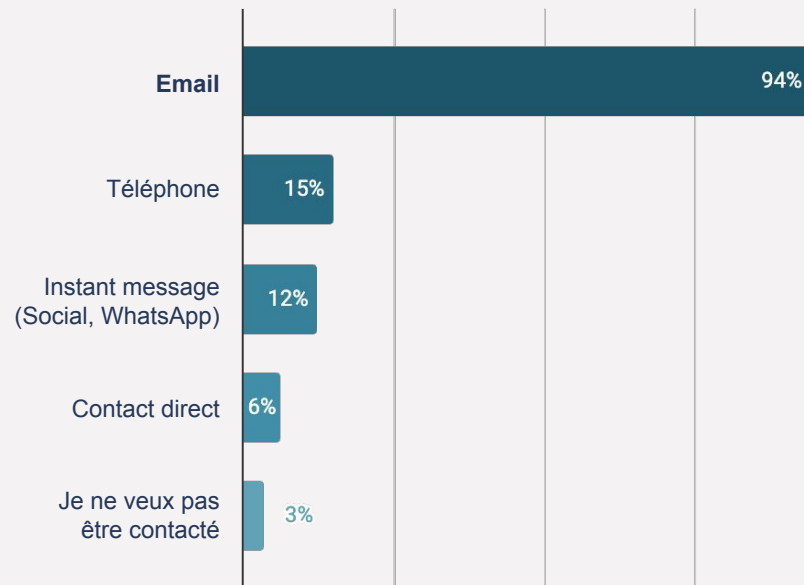
Les réseaux

Le moyen privilégié préféré des journalistes pour être contacté reste inchangé par rapport à l'étude précédente: **le mail**; pour **94% des journalistes** qui ont répondu.

Le nombre de journalistes préférant être contactés par **téléphone** a presque diminué de moitié, avec une **baisse de 13%**.

Bien que 33% des répondants considèrent les plateformes sociales comme un outil utile pour la diffusion des communiqués de presse des entreprises et des institutions, **seulement 12% des journalistes préfèrent le contact via les réseaux sociaux et les messageries instantanées.**

Le bureau de presse cherche à vous contacter. Comment préférez-vous être contacté?



Les réseaux sociaux

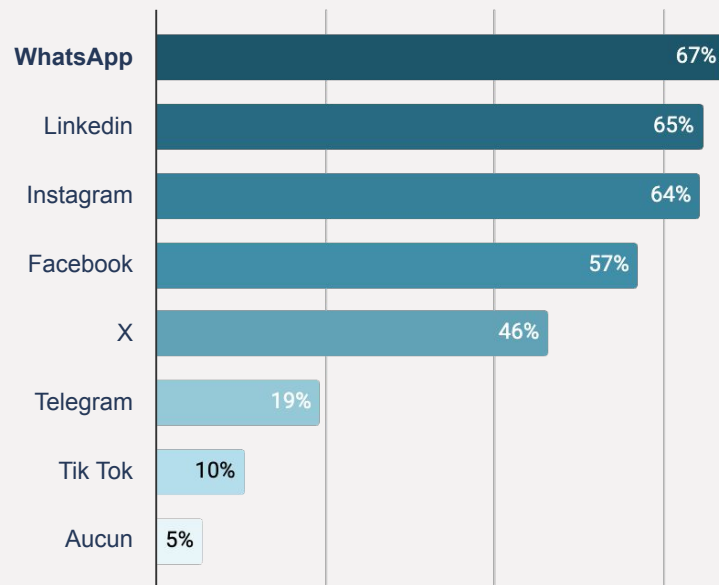
Bien qu'avec quelques différences selon les pays, l'utilisation quotidienne des **plateformes sociales** par les journalistes augmente nettement partout:

- **+35%** pour **Instagram**
- **+24%** pour **WhatsApp**
- **+25%** pour **LinkedIn** et **Facebook**
- **+21%** pour **X (Twitter)**

Un fait intéressant : en **Espagne**, **X** se positionne au **2^e rang** avec **71%** d'utilisation, tandis qu'en **France**, c'est **LinkedIn** qui arrive en tête avec **67%**.

On observe également une adoption significative de **Telegram**, et **TikTok** commence à apparaître dans le radar de l'étude.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous d'habitude?

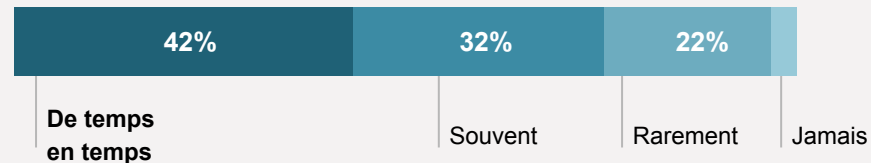


Les conférences de presse

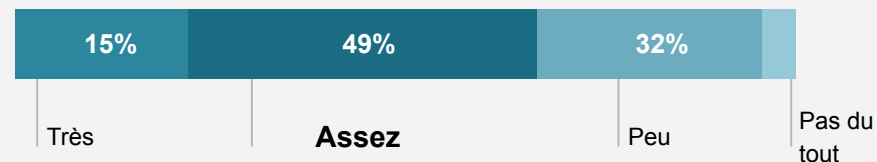
Loin de disparaître, l'intérêt pour les **conférences de presse** enregistre toutefois une baisse significative:

- Le pourcentage de journalistes qui y assistent fréquemment diminue de plus de **10%**
- Une baisse de **10%** est également observée parmi les journalistes qui les considèrent **utiles**

Combien de fois participez-vous aux présentations et aux conférences auxquelles vous êtes invité?



De manière générale, trouvez-vous utile la conférence de presse?



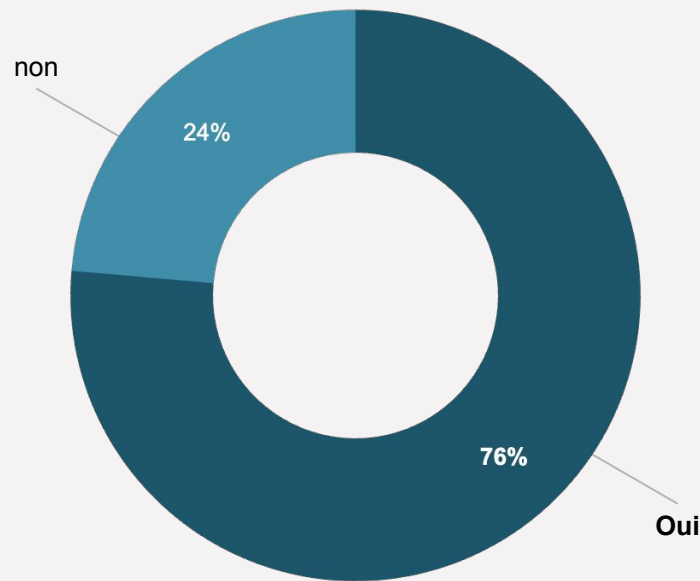
Les communiqués de presse

Le scénario mis en évidence lors de la précédente édition de l'étude se confirme.

Bien que les journalistes continuent de considérer les **communiqués de presse comme une source fiable (76%)**, **4 journalistes sur 5 déclarent lire moins de la moitié des communiqués qu'ils reçoivent.**

De plus, **80% des journalistes estiment que plus de la moitié des communiqués qu'ils reçoivent et consultent sont inutiles ou hors cible.**

Pensez-vous que les communiqués de presse soient des bonnes sources?



Trop nombreux ? Non, simplement non pertinents

Plus de la moitié des journalistes interrogés reçoivent **entre 30 et 100 communiqués de presse par jour**, un volume d'informations qui pourrait sembler difficile à traiter. Cependant, **seuls 30%** des répondants déclarent ne pas les lire par **manque de temps**.

Les principales raisons pour lesquelles les **journalistes écartent 70 % des communiqués** après un rapide coup d'œil au titre sont les suivantes:

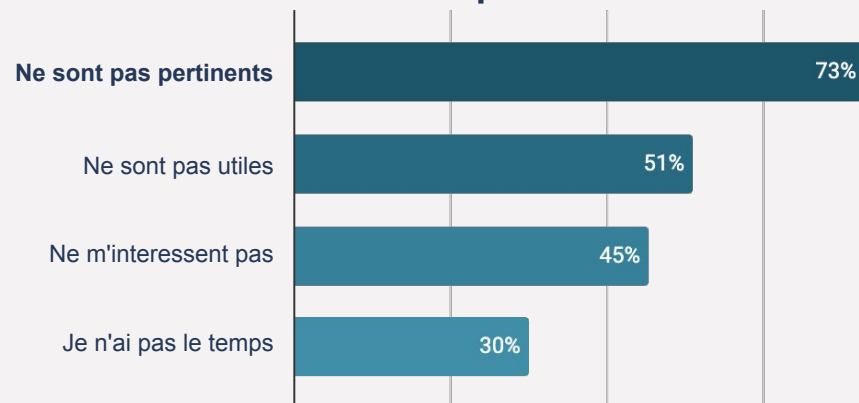
- **73%: Ils ne sont pas pertinents**
- **51%: Ils sont inutiles pour mon travail**
- **45%: Ils ne m'intéressent pas**

Le problème semble donc être lié à **la difficulté des services de presse à cibler correctement l'envoi des communiqués**.

En moyenne, combien de CP recevez-vous chaque jour?



Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous ne lisez pas tous les communiqués?



Le problème concerne aussi les communiqués de presse lus

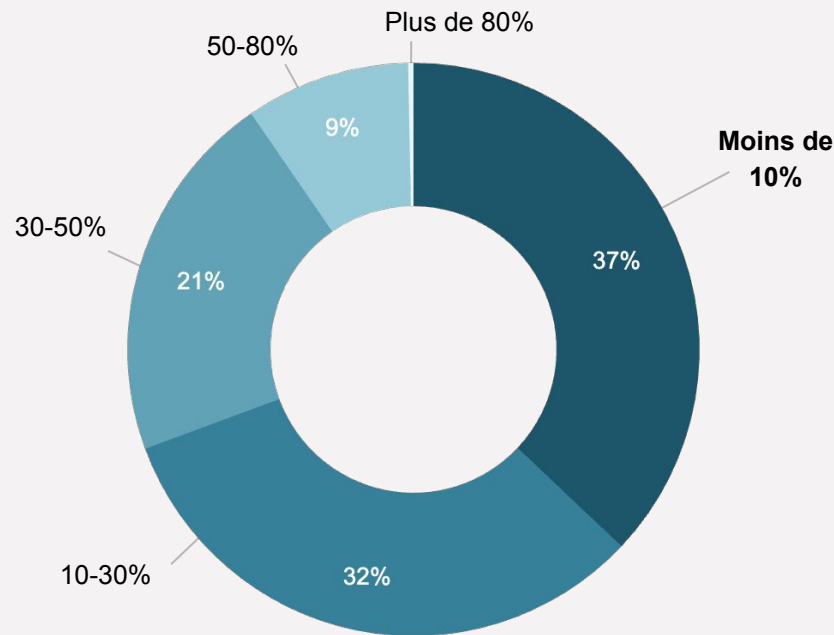
Le **chiffre le plus significatif** qui ressort de l'étude est que **90%** des journalistes interrogés trouvent **utile moins de la moitié** des communiqués qu'ils lisent.

De plus, **près de 70%** des journalistes estiment qu'**moins d'1 communiqué sur 3** est réellement utile.

Le jugement le plus sévère concerne **37%** des répondants, qui considèrent que **moins d'1 communiqué sur 10** mérite leur attention.

Ainsi, au problème de **ciblage** s'ajoute également un **problème de qualité** des communiqués eux-mêmes.

Sur 100 communiqués lus, combien sont utiles pour votre travail?

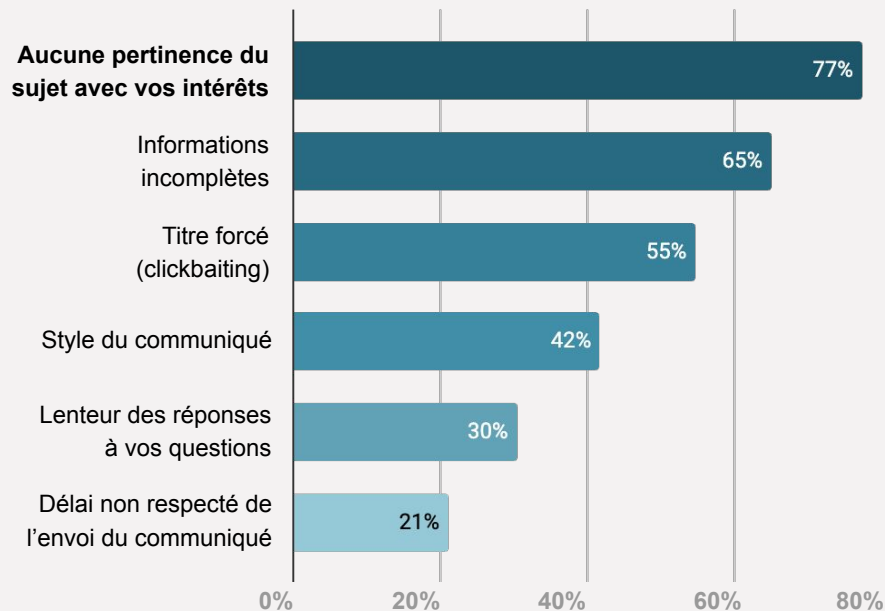


Que reprochent les journalistes?

Les réponses mettent en évidence **trois types de problèmes**.

- Pour **77%** des journalistes interrogés, leur **boîte e-mail est "polluée"** par des contenus non pertinents ou considérés comme du spam. Les **titres** sont particulièrement pointés du doigt: ils sont jugés **trompeurs**, conçus pour forcer l'ouverture des e-mails (**55%**).
- Le **deuxième problème** concerne la **qualité du contenu**: les informations sont souvent **incomplètes** (**65%**) et le style **trop promotionnel** (**42%**).
- Enfin, des **problèmes de timing** sont signalés: **communiqués envoyés trop tard** (**21%**) et **réactivité insuffisante** des services de presse dans leurs réponses (**30%**)

Précisez ce qui détermine votre opinion négative sur un communiqué de presse et la source



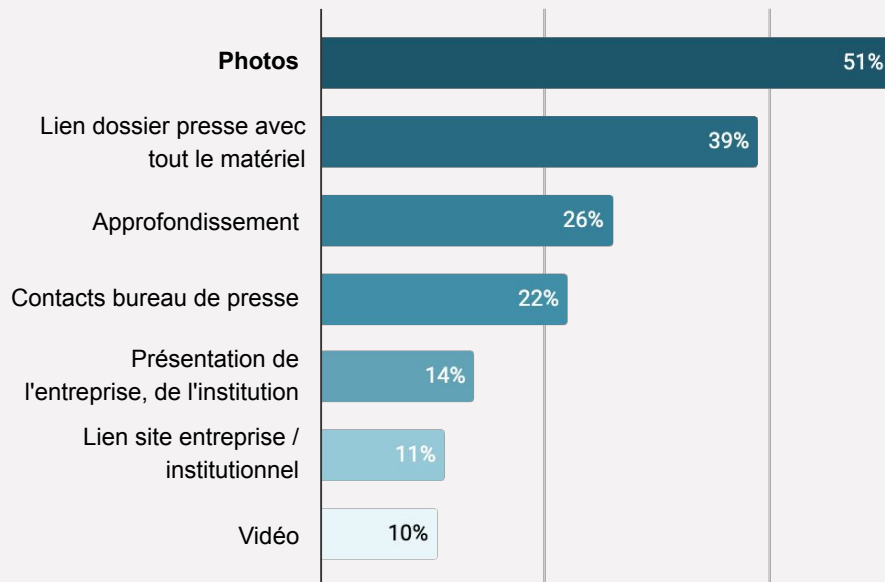
Les communiqués sont-ils complets?

Les marges d'amélioration ne concernent pas seulement le communiqué de presse en lui-même, mais aussi les **contenus complémentaires**.

Au-delà des **photographies (51%)**, des **press kits (14%)** et des **vidéos (10%)**, **39%** des journalistes interrogés aimeraient recevoir un **lien vers un espace de téléchargement**, où ils pourraient accéder à tous les matériaux sans alourdir inutilement les e-mails.

Deux chiffres surprenants révèlent des **négligences difficiles à comprendre**: **22%** des journalistes déplorent l'**absence des contacts du service de presse**. **11%** signalent l'**absence du lien vers le site web** de l'entreprise ou de l'institution.

Précisez ce qui vous manque le plus avec le communiqué

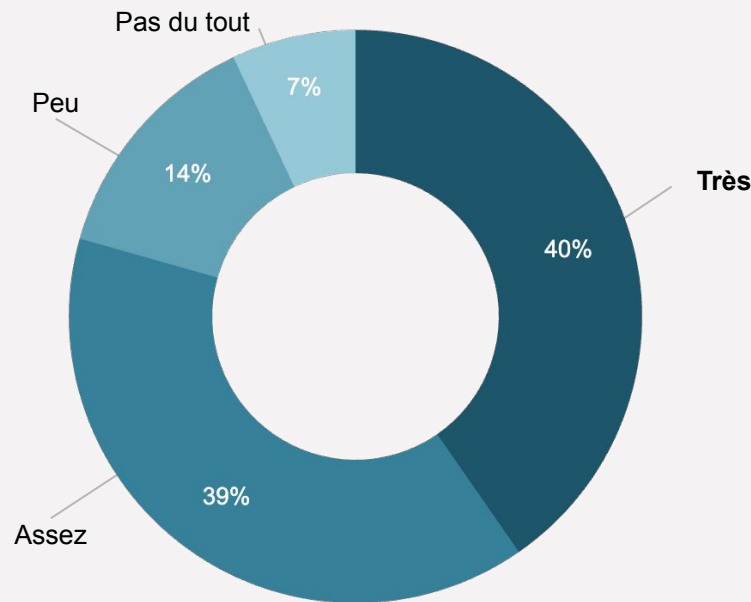


Tout ce qu'il faut en un seul endroit

L'étude révèle un **intérêt croissant** pour de **nouveaux outils**, tels que les **agrégateurs**, qui permettent de **centraliser les ressources stratégiques**.

- Un **"archivage intelligent"** regroupant tous les communiqués de presse des entreprises et institutions, capable de **suggérer les contenus les plus pertinents** et d'**organiser efficacement** ceux jugés les plus utiles (**61%**).
- Un **référentiel** où retrouver **tous les matériaux complémentaires** aux communiqués, tels que **photos, vidéos, press kits, etc.** (**39%**).
- Une **base de données** contenant les **contacts à jour** des services de presse des entreprises et institutions (**79%**).

Seriez-vous intéressé d'accéder gratuitement à un database comprenant les contacts de tous les responsables de bureaux de presse?

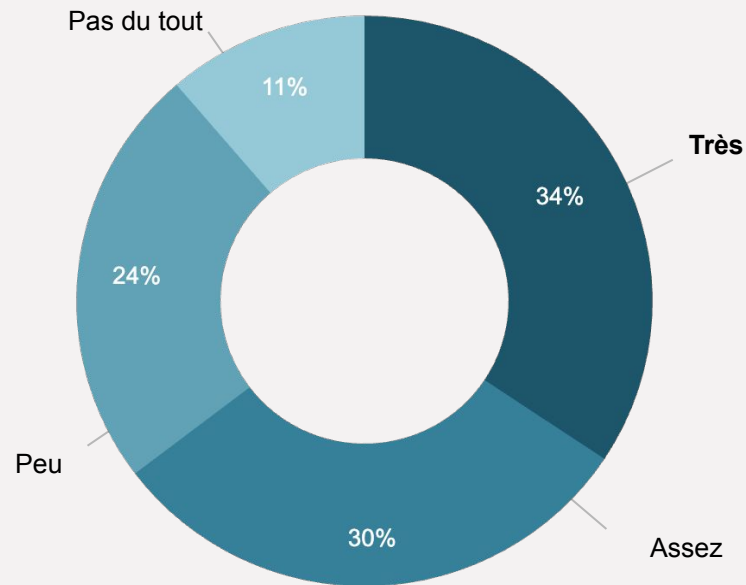


Créer du réseau avec des collègues et des services de presse

Au-delà de la possibilité d'établir des contacts avec les services de presse des entreprises (61%), les journalistes interrogés se montrent intéressés par d'autres opportunités de networking:

- **Élargir leur réseau** en échangeant avec des collègues d'autres rédactions (64%).
- **Disposer d'un espace en ligne** pour rassembler, promouvoir et partager leur travail avec les entreprises et institutions (50%).

Seriez-vous intéressé d'accéder gratuitement à un database comprenant les contacts de tous les journalistes présents dans tous les médias?



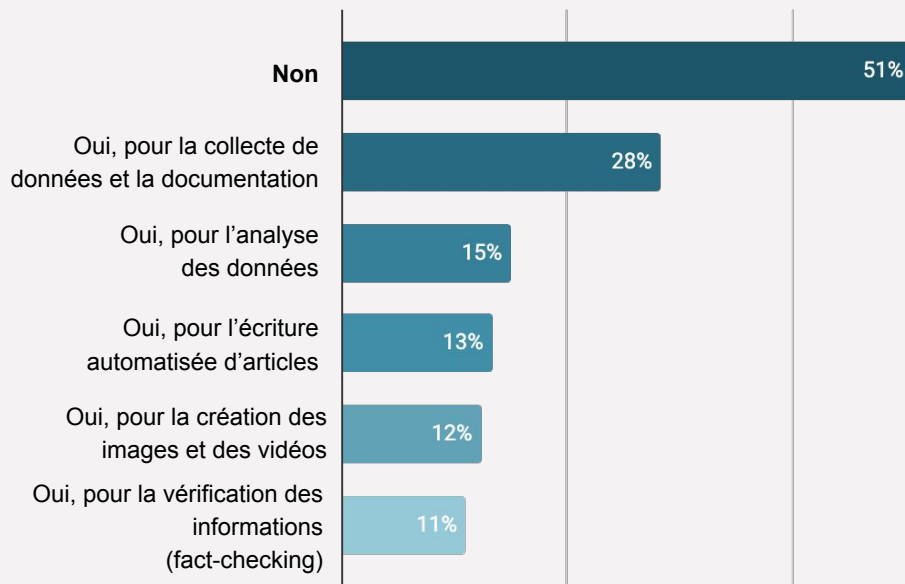
Intelligence artificielle : moitié l'utilise, moitié non

53% des journalistes interrogés ont **peu ou aucune familiarité** avec les technologies d'IA, tandis que **seuls 8%** en ont une **grande maîtrise**. De manière surprenante, cette **fracture se retrouve dans toutes les tranches d'âge**, y compris chez les **jeunes journalistes de moins de 30 ans**.

80% estiment que la profession est **peu ou pas du tout préparée** à gérer la révolution de l'IA. **72%** déclarent **ne pas avoir reçu de formation spécifique** sur le sujet.

La **moitié des journalistes** qui utilisent l'IA s'en sert principalement pour **la collecte et l'analyse de données**, **l'aide à la rédaction** ou **la création d'images et de vidéos**, en utilisant principalement **ChatGPT (48%)**.

Utilisez-vous des technologies basées sur l'IA dans votre travail de journaliste?



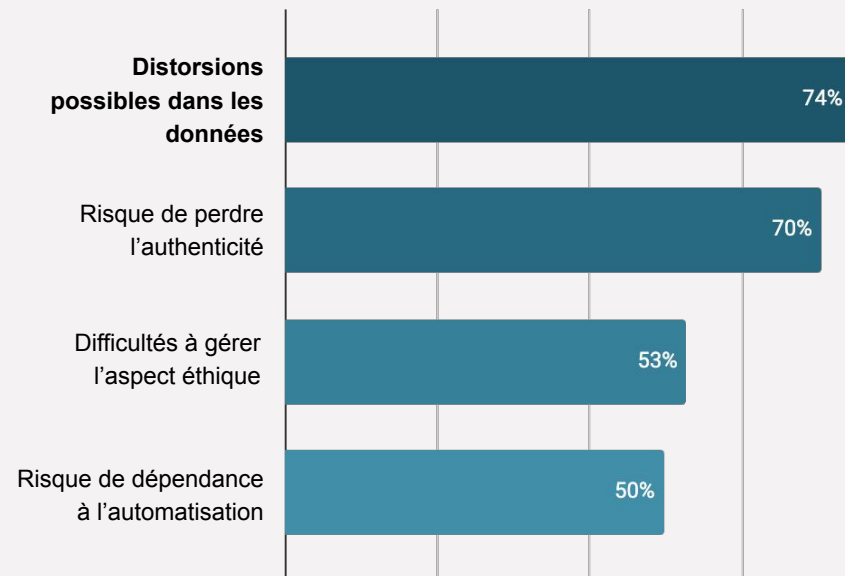
IA : entre attentes et craintes

Parmi les **attentes**, ressort la possibilité d'utiliser les systèmes basés sur l'**IA** pour **optimiser et accélérer** les processus de **collecte et d'analyse de grands volumes de données (52%)** ainsi que ceux de **rédaction (42%)**.

En revanche, de **fortes inquiétudes** émergent concernant: Les **distorsions** potentielles causées par l'**IA (74 %)**. La **perte d'authenticité** dans l'écriture (**70%**). La gestion des **enjeux éthiques (53%)**. Une **dépendance accrue à l'automatisation (50%)**.

Les journalistes interrogés se disent également préoccupés par l'impact de l'**IA** sur l'**emploi dans le secteur (62%)**, tandis que **seulement 6%** estiment qu'elle pourrait générer **de nouvelles opportunités**.

Quelles sont les principales préoccupations liées à l'utilisation de l'IA dans le journalisme?



Conclusions

L'étude met en évidence avec clarté les **défis et opportunités** qui peuvent rendre la relation entre **journalistes et services de presse** plus productive en Europe.

Le **communiqué de presse** reste un **outil clé**, mais son efficacité est souvent compromise par un **ciblage imprécis** et des **contenus insuffisamment travaillés**. La majorité des journalistes continue de **privilégier l'e-mail** comme principal canal de contact, mais **la pertinence et la qualité** des communiqués reçus sont déterminantes pour leur impact. Pour les services de presse, il est essentiel d'adopter une approche **plus stratégique et ciblée** afin d'éviter d'être perçus comme **peu pertinents**, voire **intrusifs ou indésirables**.

L'**innovation technologique** offre des **outils puissants**, comme des **agrégateurs avancés** et des **solutions basées sur l'intelligence artificielle**, capables d'optimiser la **recherche**, l'**analyse des données** et la **production de contenu**. Bien que l'IA suscite des **doutes et des inquiétudes légitimes**, elle représente une véritable opportunité pour améliorer le travail des journalistes et des services de presse.

Toutefois, l'**adoption de ces technologies** nécessite de la **formation** et implique un **changement de mentalité**. Ceux qui sauront relever ce défi, identifier les outils les plus adaptés et les utiliser efficacement, auront un avantage décisif dans le paysage journalistique et des relations médias.

Un écosystème intégré pour les relations médias

Les **relations médias** évoluent vers un **écosystème intégré**, où l'**e-mail** et le **communiqué de presse** conserveront un rôle central, mais devront être complétés par **des plateformes collaboratives avancées**, capables d'aider les **services de presse** à diffuser leurs contenus de manière ciblée et les **journalistes** à les identifier et les gérer **de façon simple et structurée**. Des outils comme **Mediaddress** et **Windpress** se sont développés au fil des années dans cette direction, en combinant **une expertise de plus de trente ans** dans le secteur avec **les technologies les plus innovantes basées sur l'intelligence artificielle**.

- **Mediaddress** est l'application tout-en-un pour l'envoi de communiqués de presse, intégrant **la base de données la plus complète et actualisée de journalistes et médias**, ainsi que **des fonctionnalités avancées** pour **optimiser le ciblage** et améliorer **la précision des contenus**.
- **Windpress** est le **plus important agrégateur de communiqués de presse en Italie**. Il permet une **recherche facilitée** des contenus grâce à l'**IA**, en fonction des intérêts de chaque utilisateur, et offre **un accès à un réseau de 30 000 acteurs des relations médias**.

Au-delà de répondre aux **problématiques mises en évidence par l'étude**, ces outils proposent des **fonctionnalités favorisant la collaboration et le networking**, contribuant ainsi à **renforcer la relation entre journalistes et services de presse**, la rendant **plus efficace, productive et enrichissante pour les deux parties**.

Connaissez-vous Windpress? C'est le nouveau point de référence pour les journalistes et les attachés de presse.

Windpress est le **nouveau point de référence** pour les **journalistes et les professionnels des relations presse**. Il s'agit du **premier portail européen** entièrement dédié aux communiqués de presse et au **networking** entre **journalistes, attachés de presse et experts en communication**.

Plus de **370 000 communiqués de presse archivés**, 1 000 nouveaux communiqués chaque jour provenant de **20 000 sources italiennes et internationales**, et déjà plus de **30 000 acteurs des relations médias** présents sur la plateforme pour réseauter.

- Grâce à un **système de catégorisation avancé** et à l'**intelligence artificielle**, Windpress suggère automatiquement **les contenus les plus pertinents** en fonction de vos intérêts (digest personnel).
- La base de données de **30 000 contacts entre journalistes et communicateurs** facilite la création de nouvelles collaborations et peut vous ouvrir de **nouvelles opportunités professionnelles**.
- Grâce aux fonctionnalités de sauvegarde, d'archivage et de suivi des mises à jour, vous pouvez **conserver de manière organisée des collections de communiqués, de recherches et de contacts utiles**.

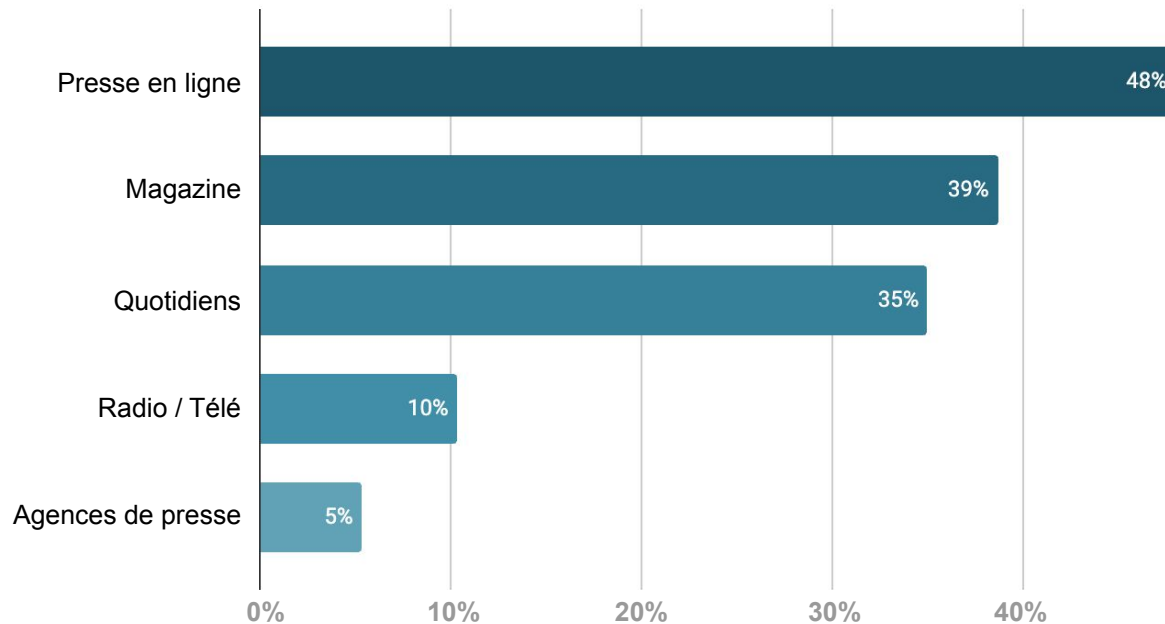
[Essayez dès maintenant Windpress](#) et découvrez comment il peut simplifier votre travail au quotidien!



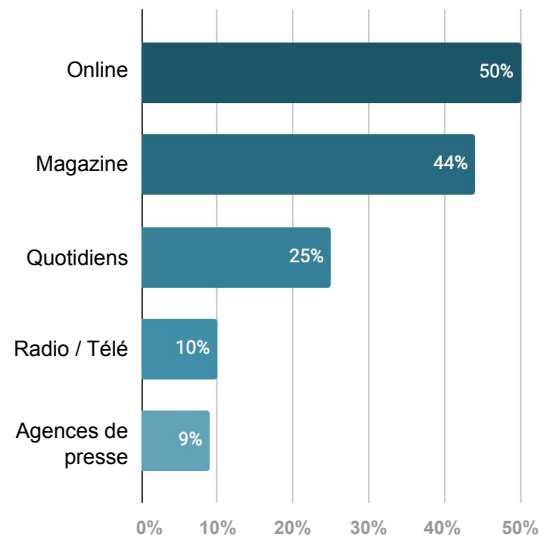
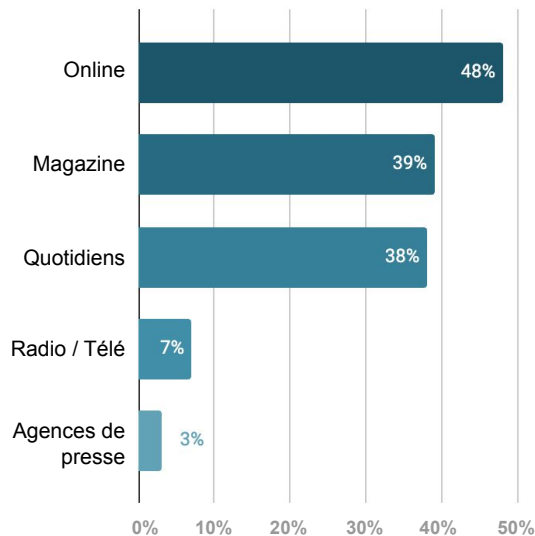
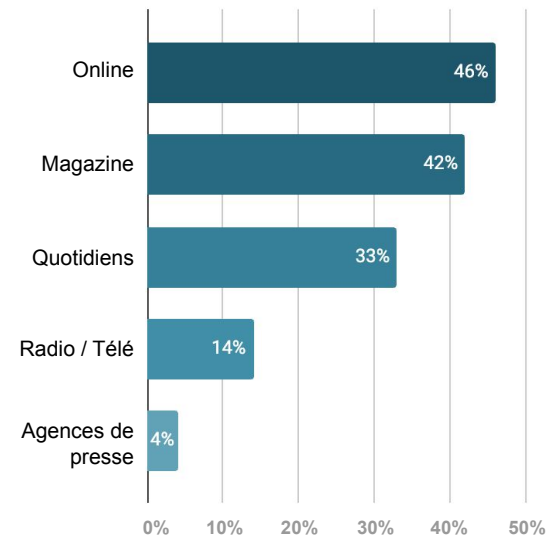
Les réponses au questionnaire

* Les personnes interrogées ont pu donner plus d'une réponse à certaines questions du présent rapport, ce qui a entraîné des pourcentages supérieurs à 100 %. Certaines questions étaient facultatives, il est donc possible que certains participants n'aient pas répondu à toutes les questions.

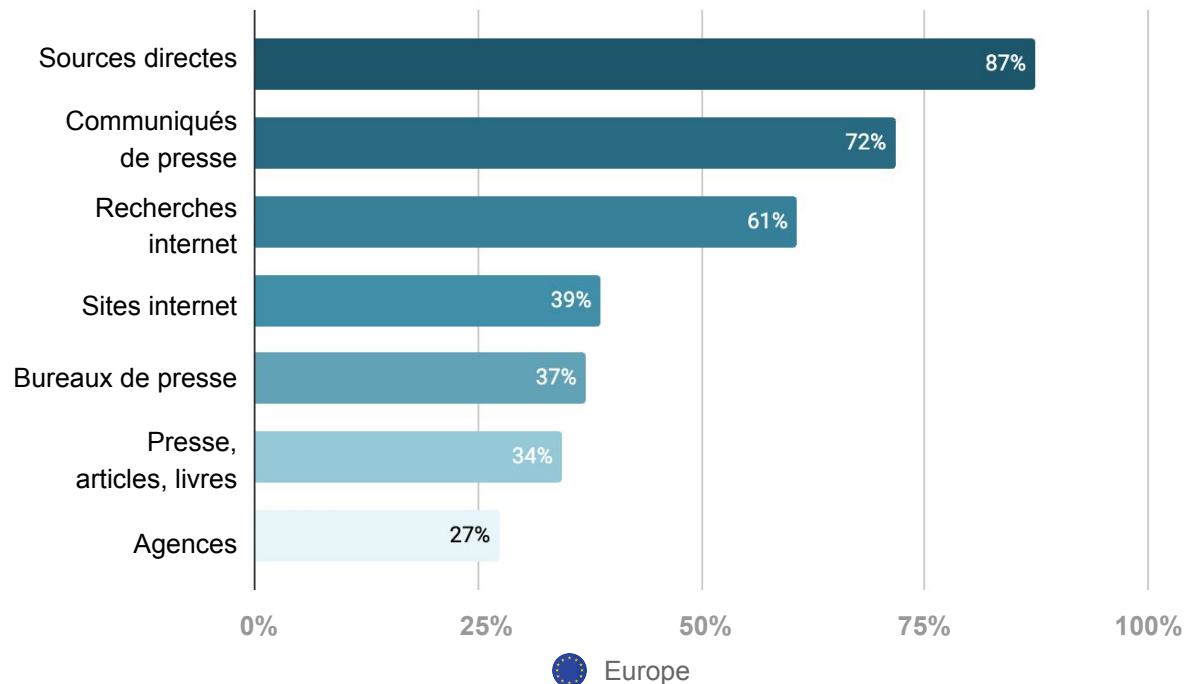
01. Pour quels types de médias travaillez-vous?

 Europe

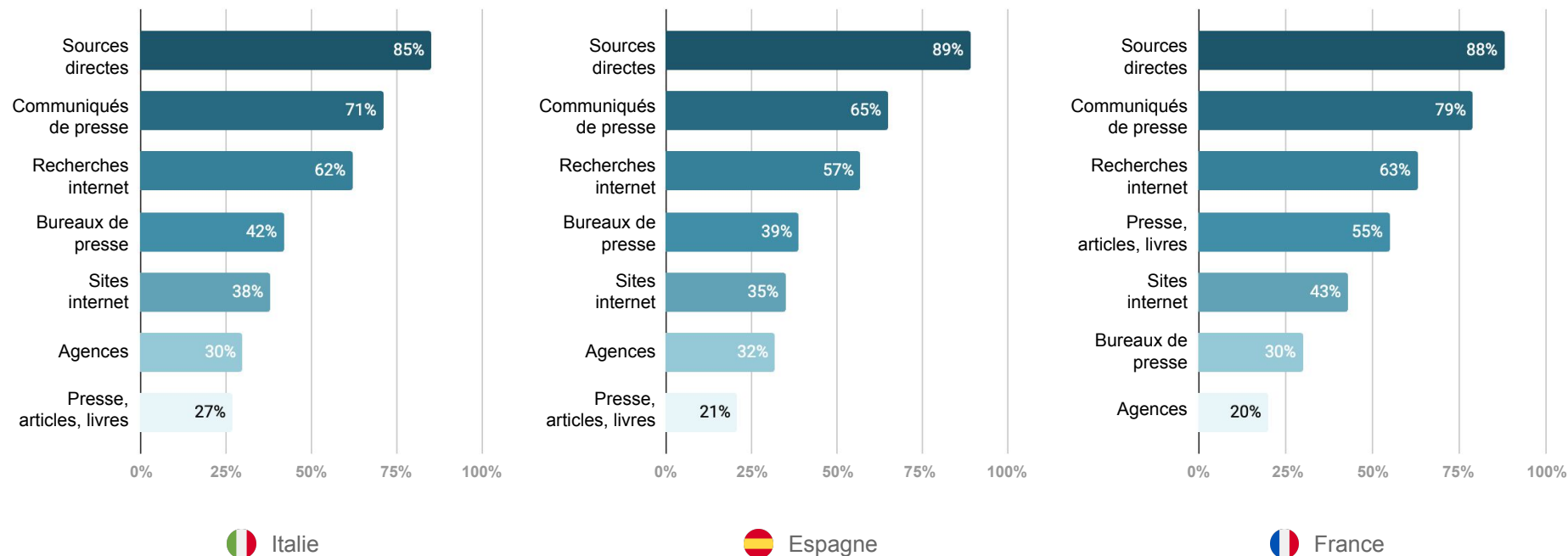
01. Pour quels types de médias travaillez-vous?

 Italie Espagne France

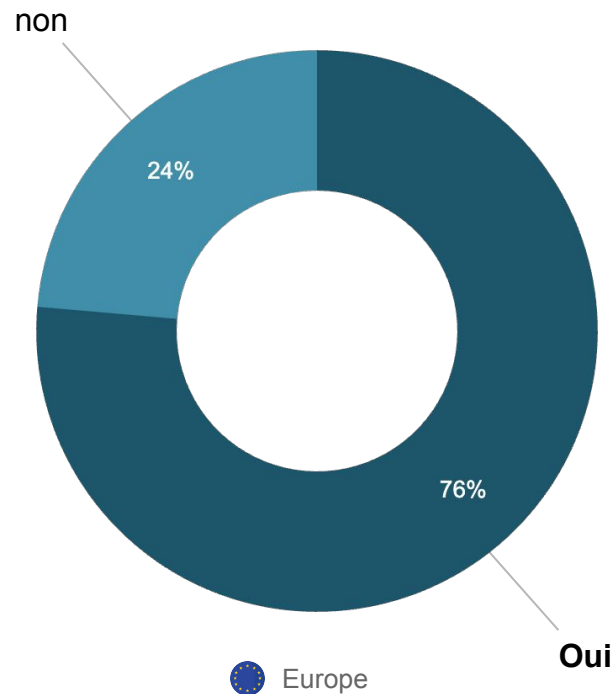
02. Pour la rédaction de vos articles, quelles sont vos principales sources d'informations?



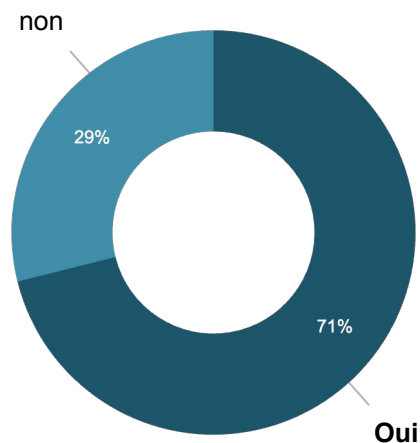
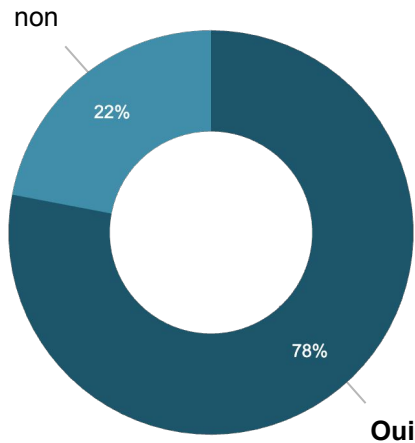
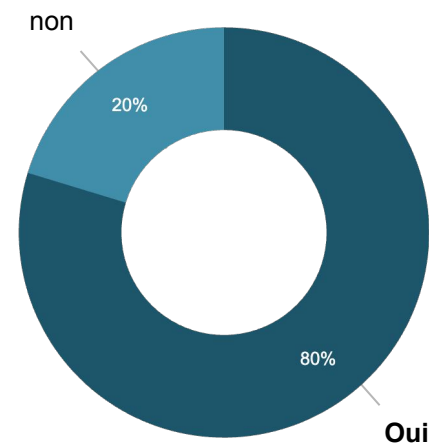
02. Pour la rédaction de vos articles, quelles sont vos principales sources d'informations?



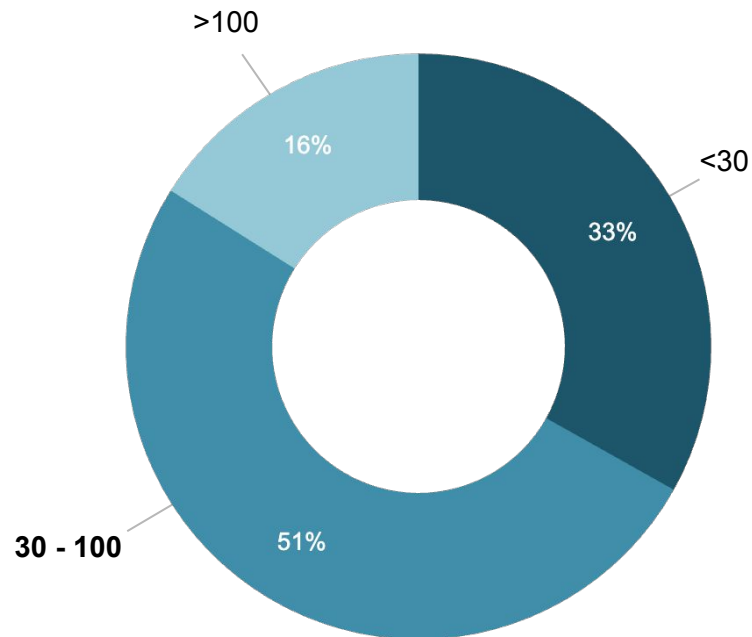
03. Pensez-vous que les communiqués de presse soient des bonnes sources?



03. Pensez-vous que les communiqués de presse soient des bonnes sources?

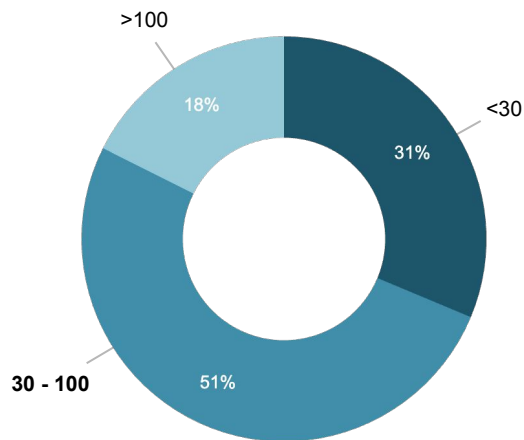
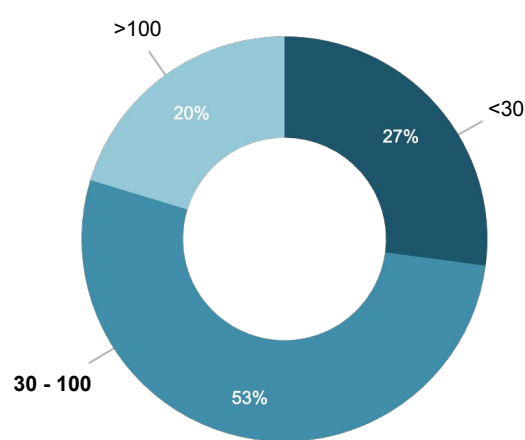
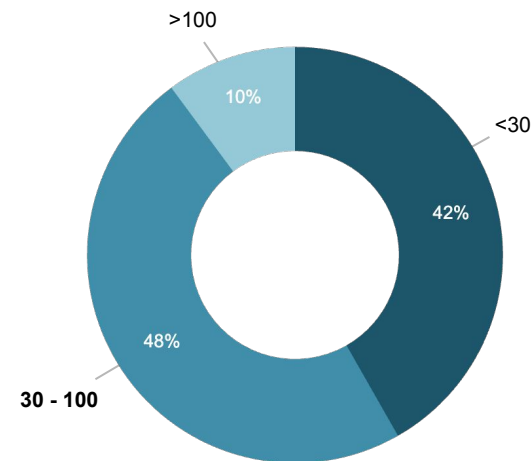
 Italie Espagne France

04. En moyenne, combien de CP recevez-vous chaque jour?

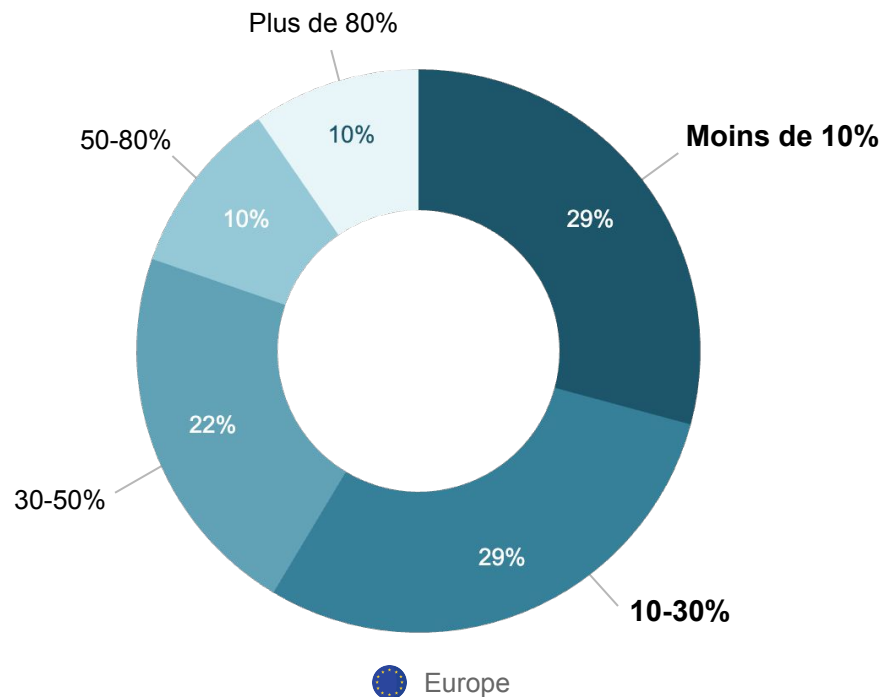


 Europe

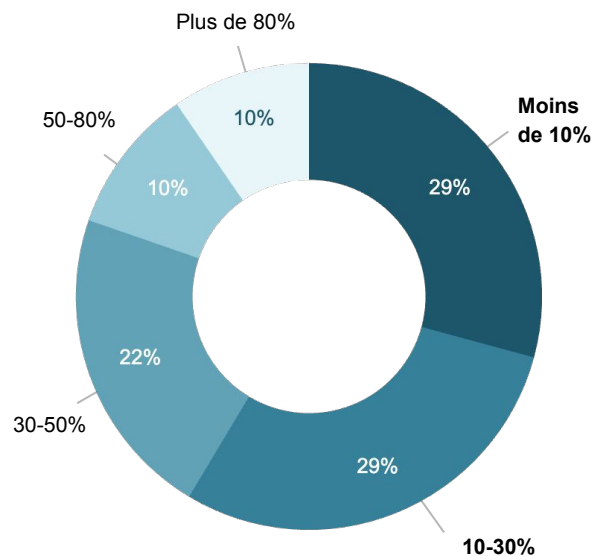
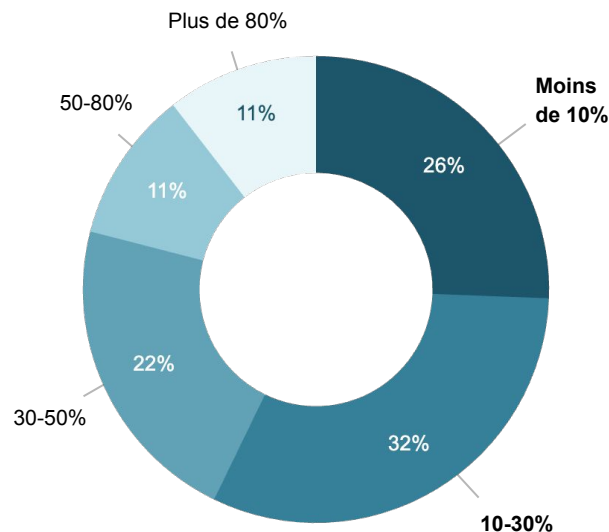
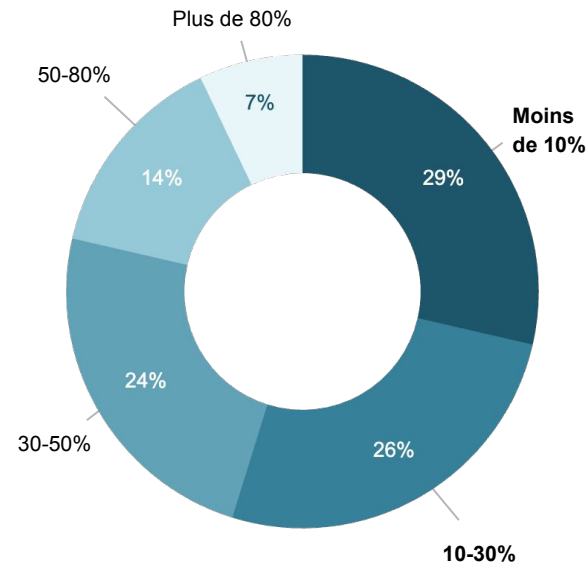
04. En moyenne, combien de CP recevez-vous chaque jour?

 Italie Espagne France

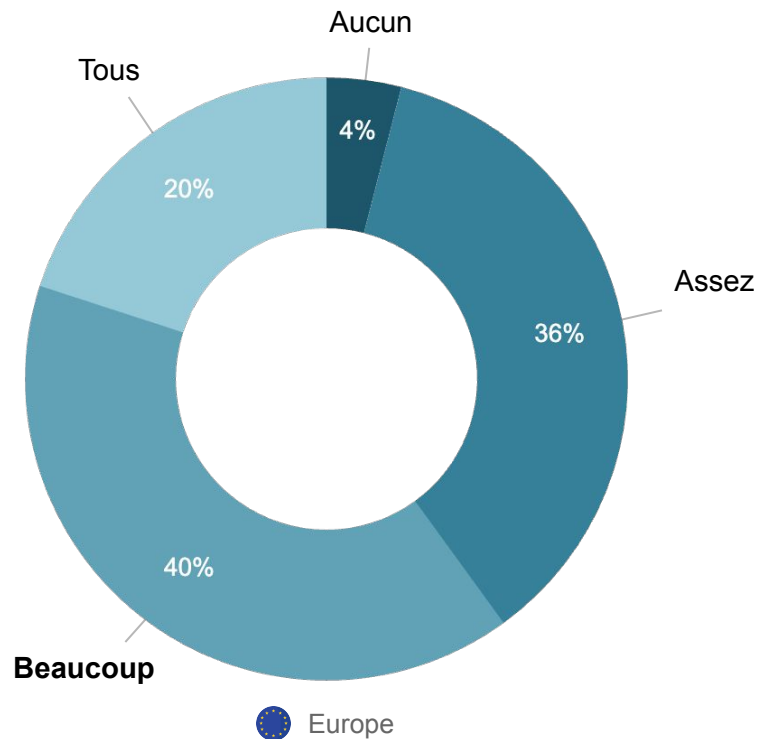
05. Sur 100 communiqués reçus, combien en lisez-vous (même partiellement)?



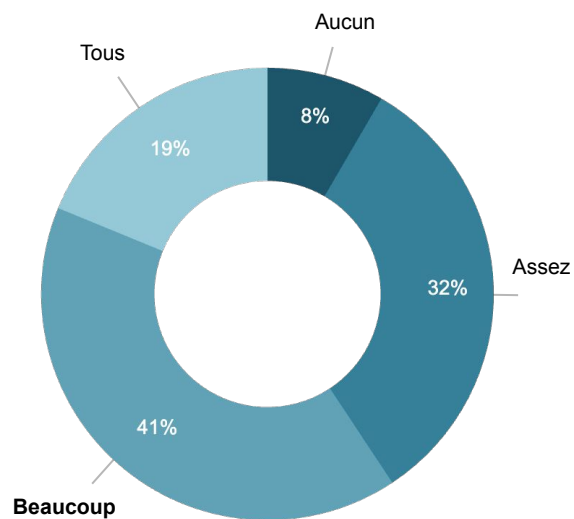
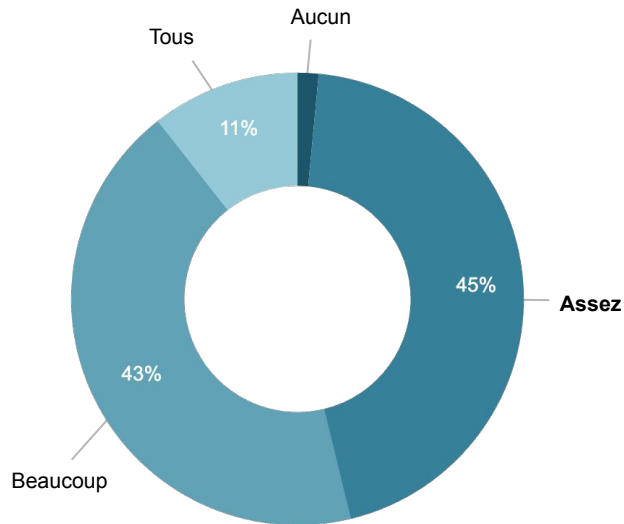
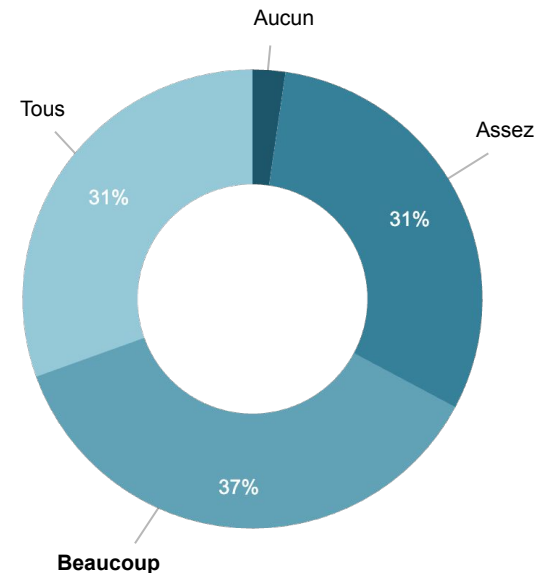
05. Sur 100 communiqués reçus, combien en lisez-vous (même partiellement)?

 Italie Espagne France

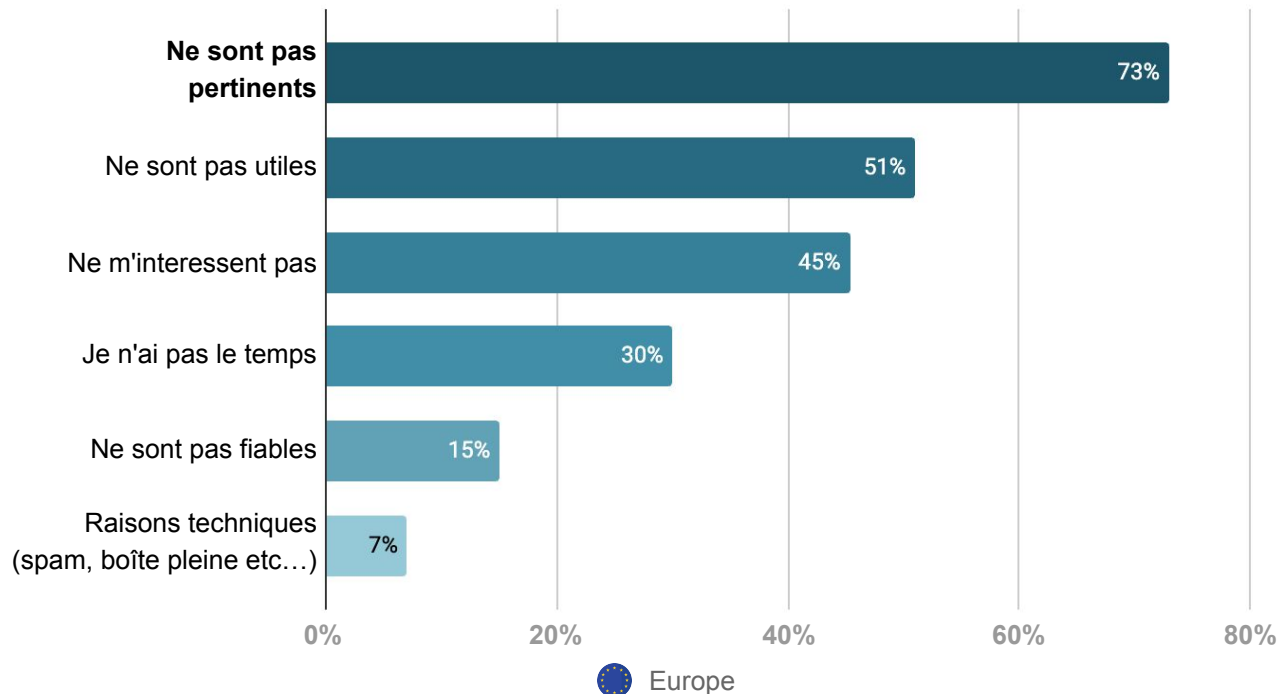
06. Et combien de titres lisez-vous?



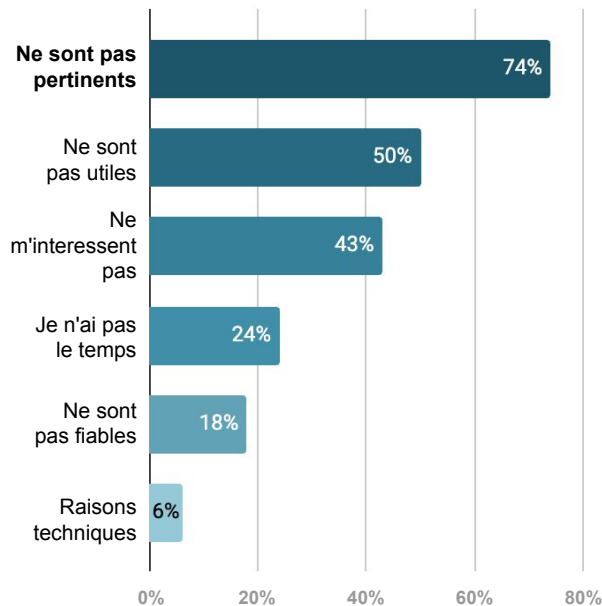
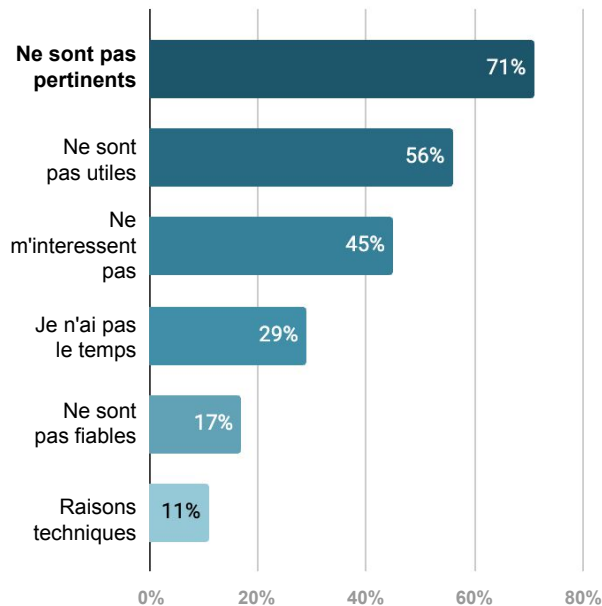
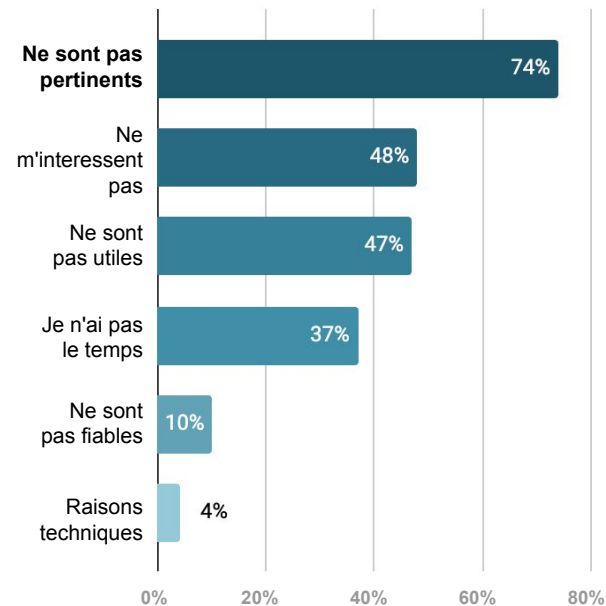
06. Et combien de titres lisez-vous?

 Italie Espagne France

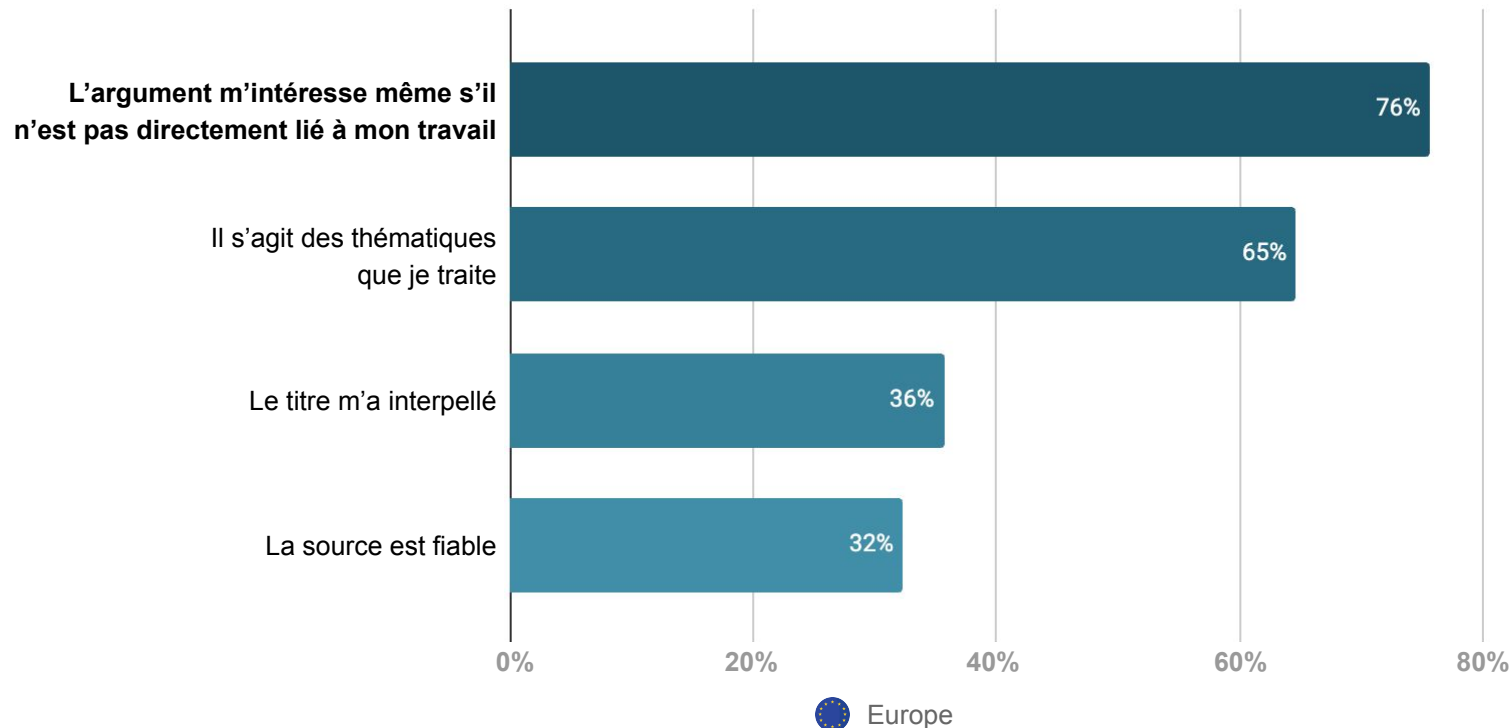
07. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous ne lisez pas tous les communiqués?



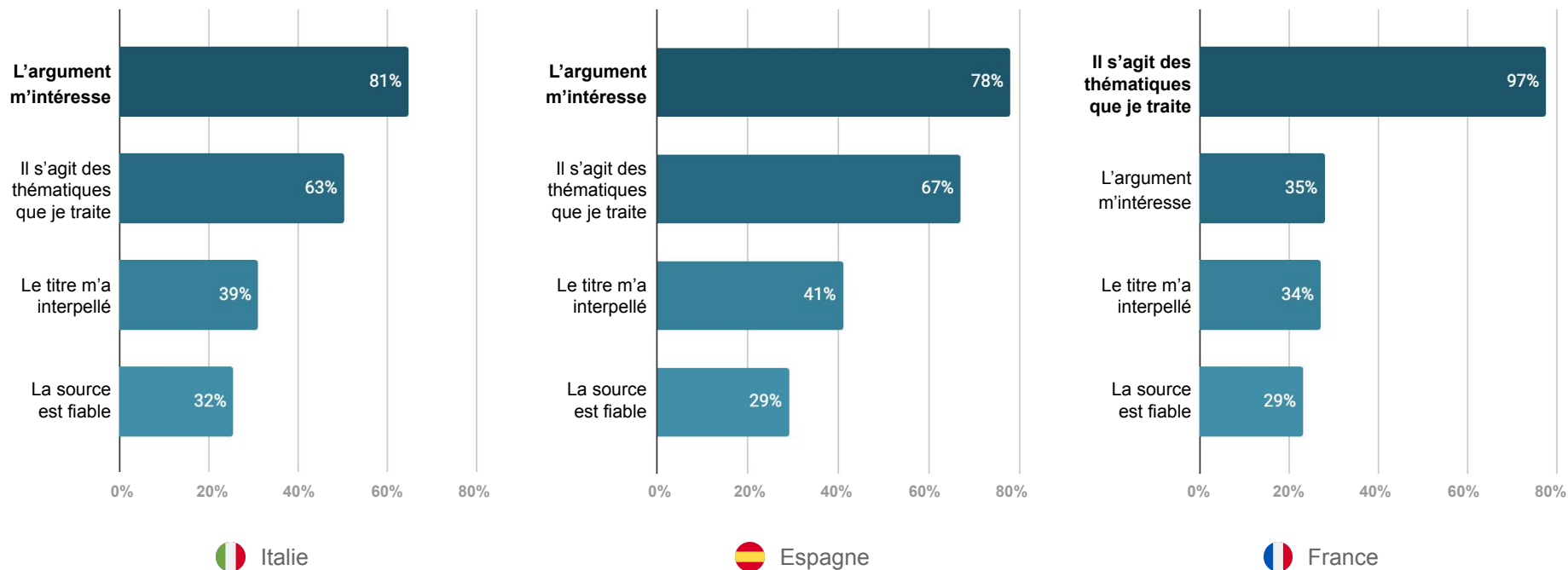
07. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous ne lisez pas tous les communiqués?

 Italie Espagne France

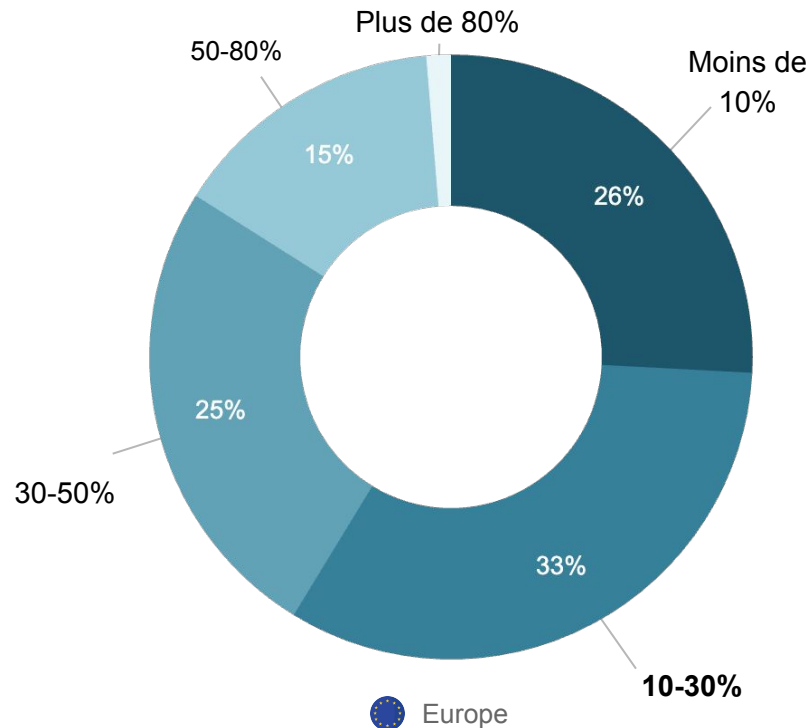
08. Quelles sont les principales raisons qui vous amènent à lire le communiqué?



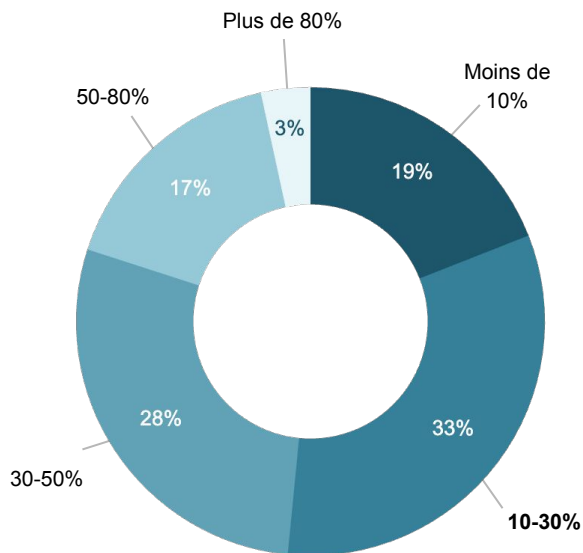
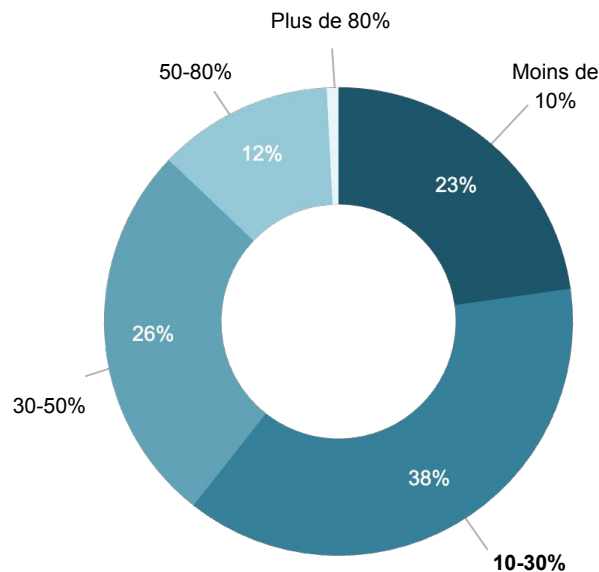
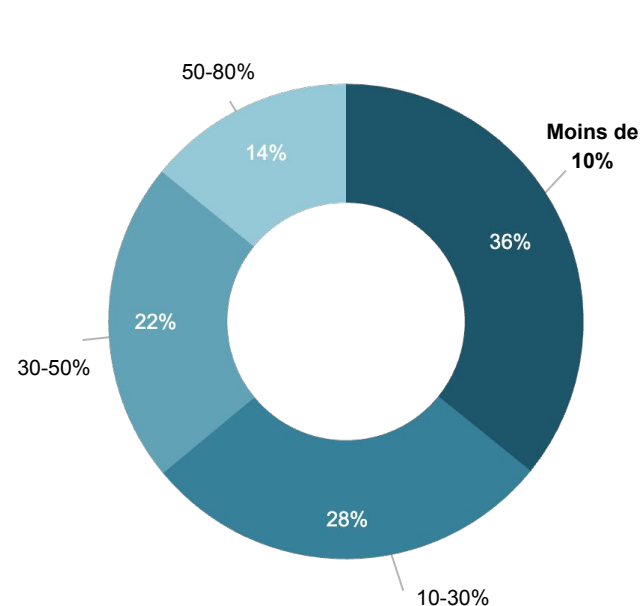
08. Quelles sont les principales raisons qui vous amènent à lire le communiqué?



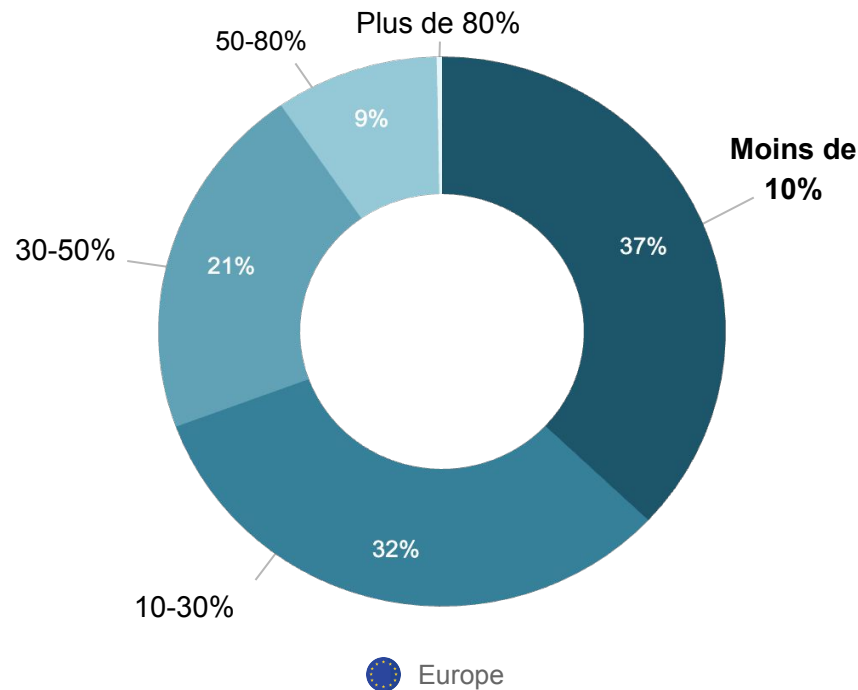
09. Sur 100 communiqués reçus, combien sont pertinents par rapport aux arguments traités dans vos articles?



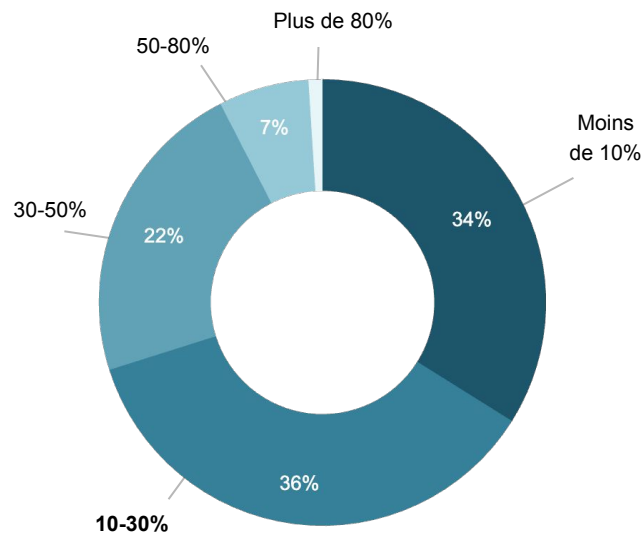
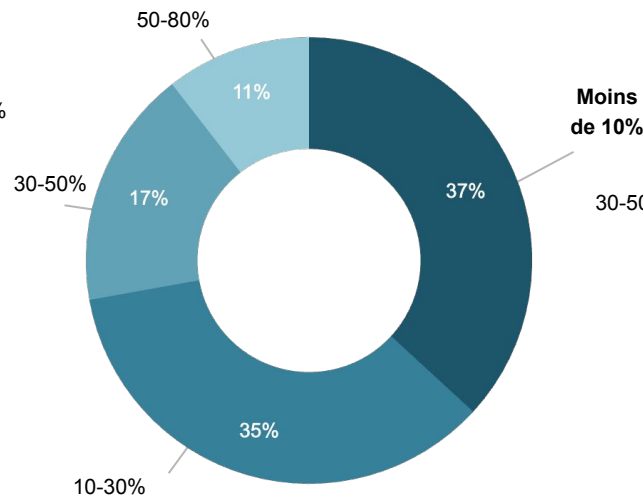
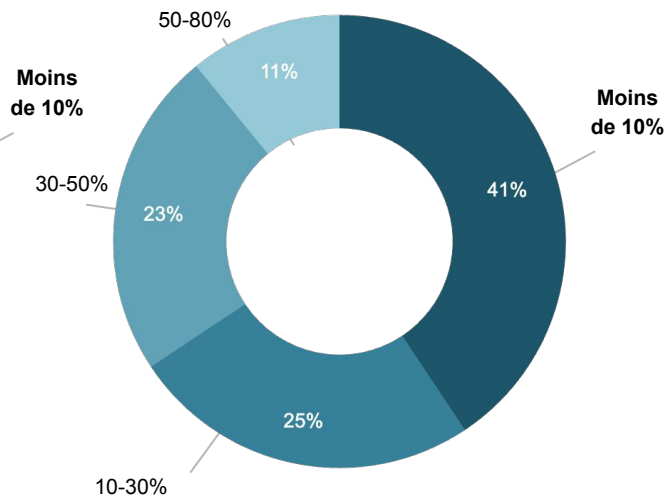
09. Sur 100 communiqués reçus, combien sont pertinents par rapport aux arguments traités dans vos articles?

 Italie Espagne France

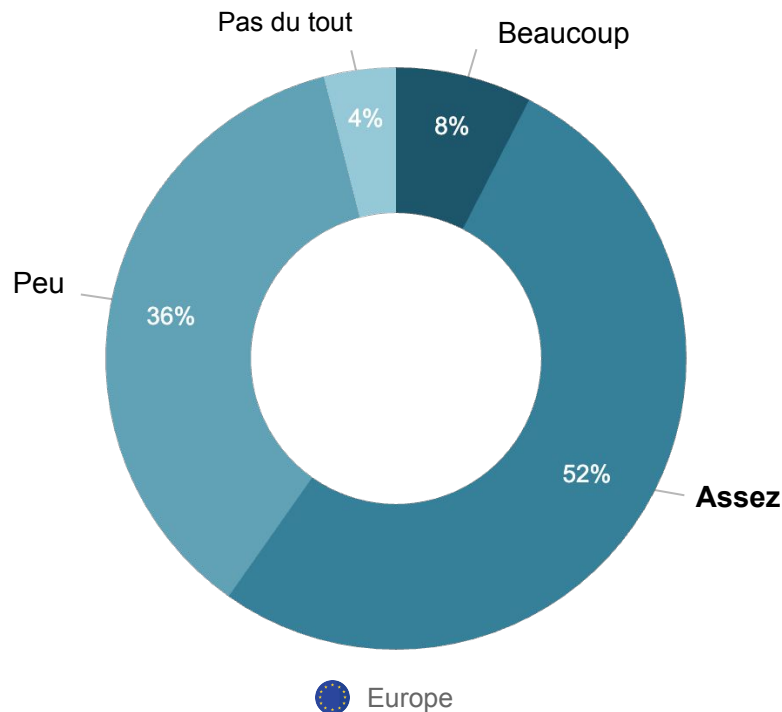
10. Sur 100 communiqués lus, combien sont utiles pour votre travail?



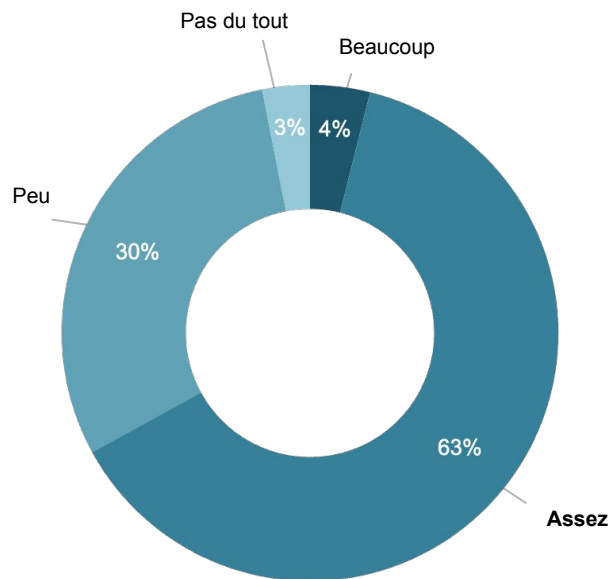
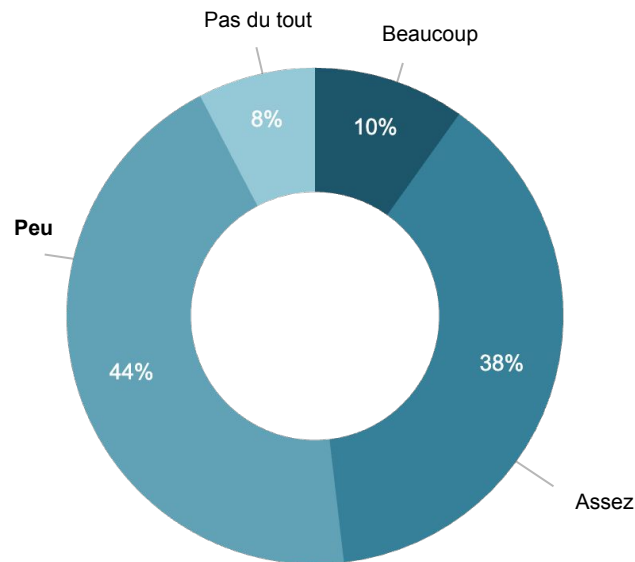
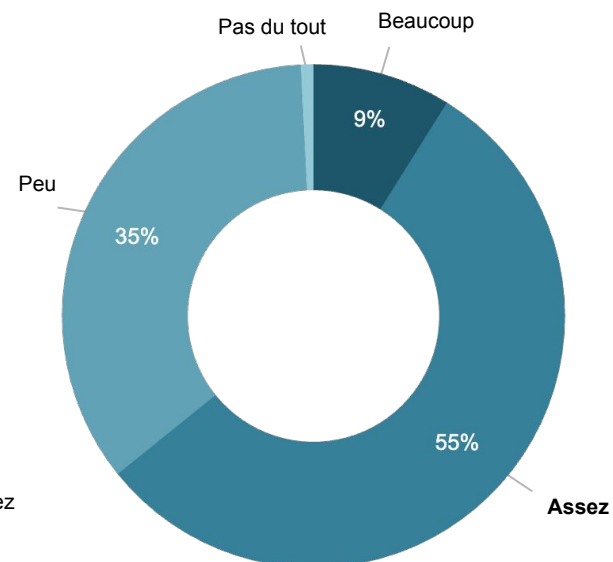
10. Sur 100 communiqués lus, combien sont utiles pour votre travail?

 Italie Espagne France

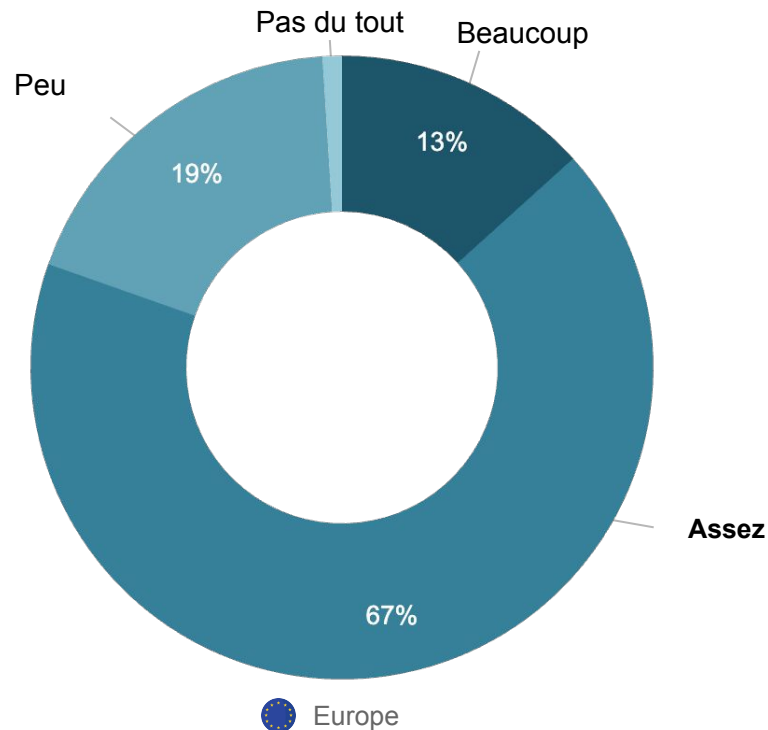
11. Globalement, combien de communiqués reçus par les bureaux de presse sont complets?



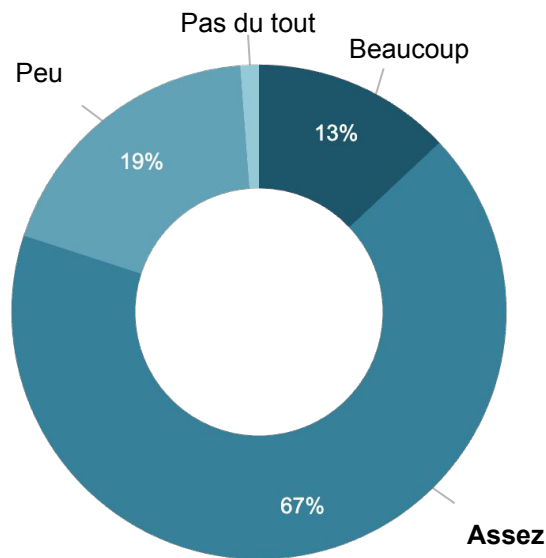
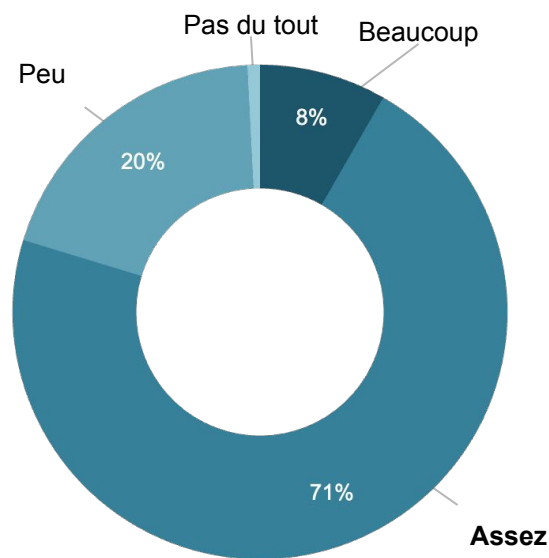
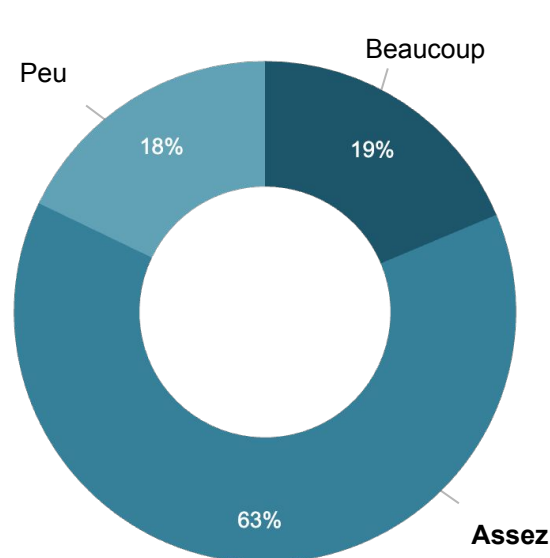
11. Globalement, combien de communiqués reçus par les bureaux de presse sont complets?

 Italie Espagne France

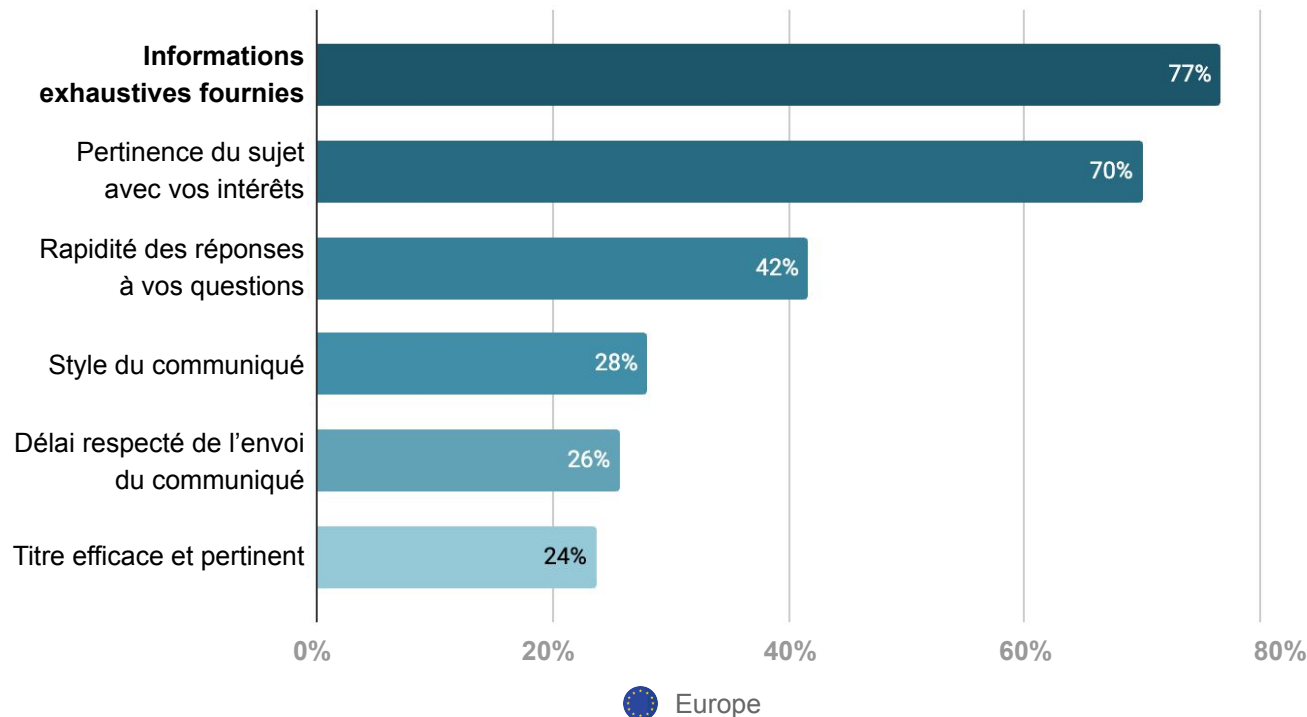
12. Globalement, combien de communiqués reçus par les bureaux de presse sont fiables?



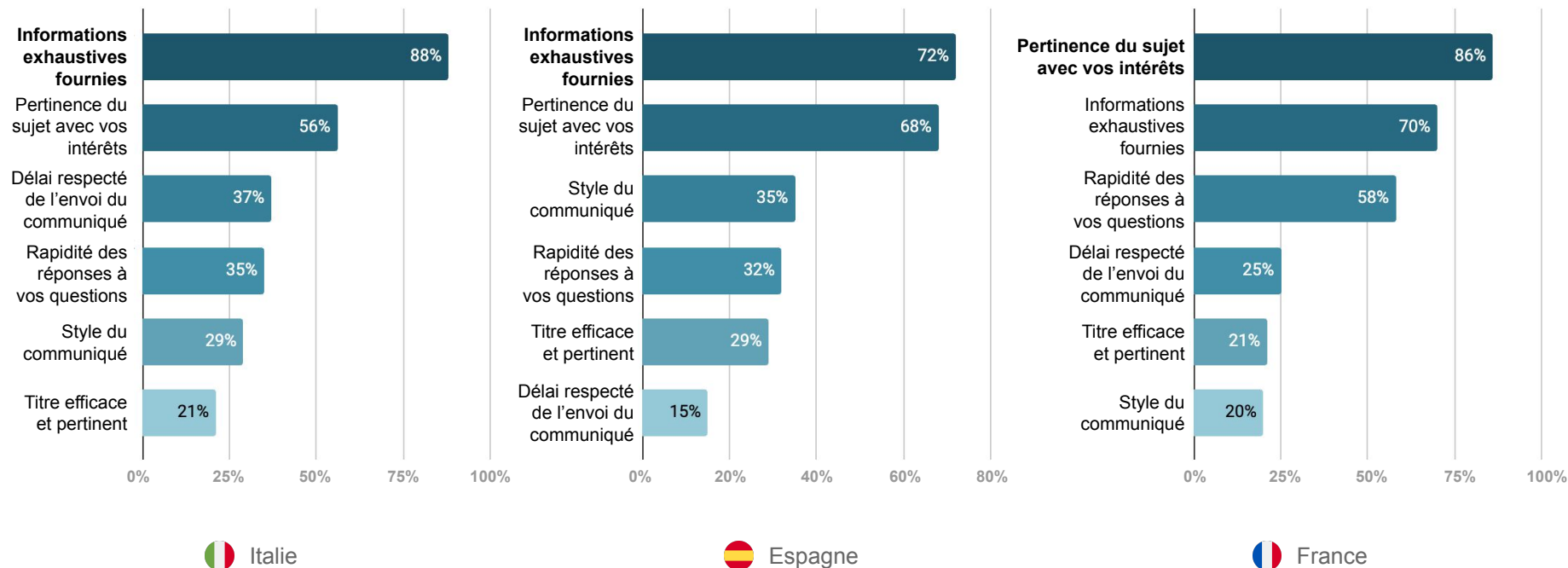
12. Globalement, combien de communiqués reçus par les bureaux de presse sont fiables?

 Italie Espagne France

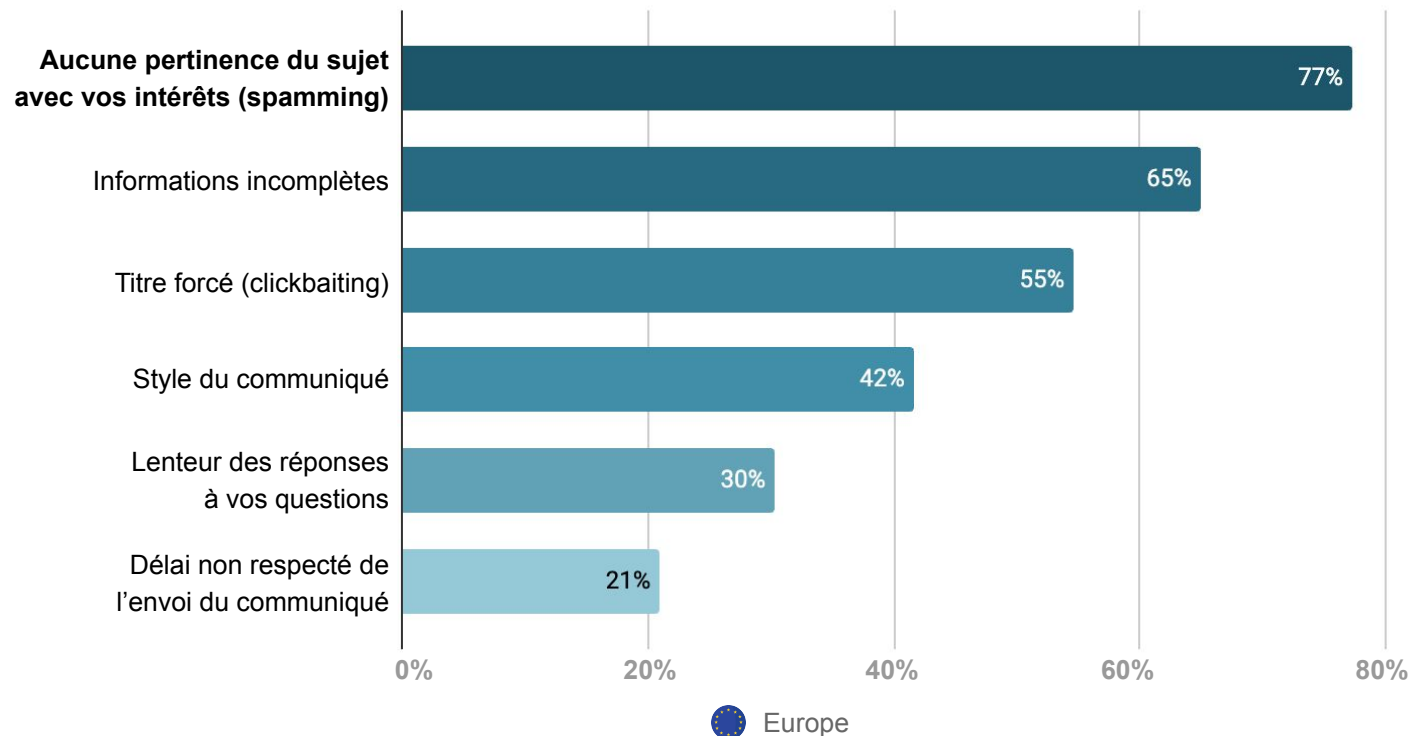
13. Précisez ce qui détermine votre opinion positive sur un communiqué de presse et la source



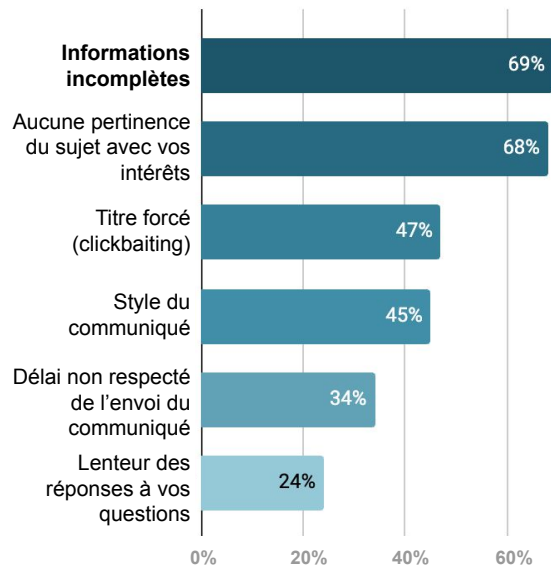
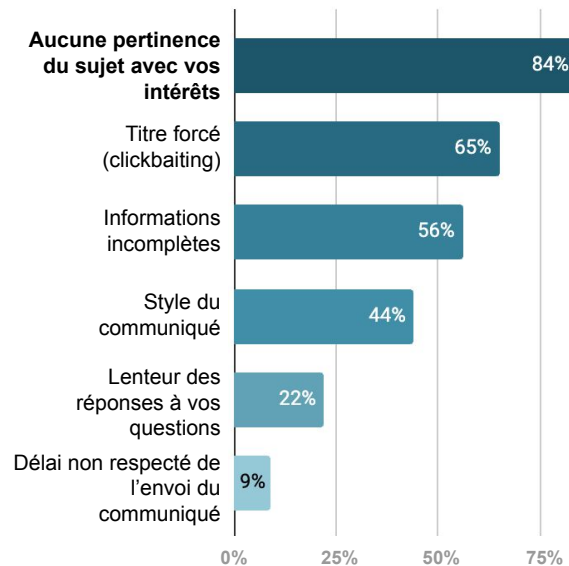
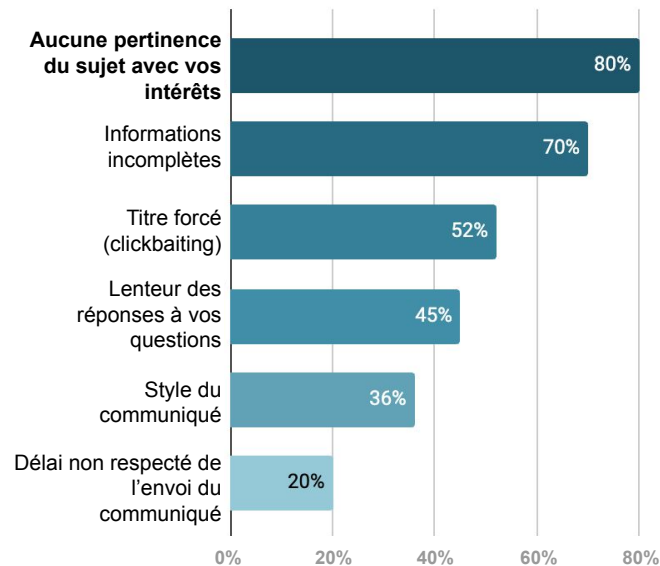
13. Précisez ce qui détermine votre opinion positive sur un communiqué de presse et la source



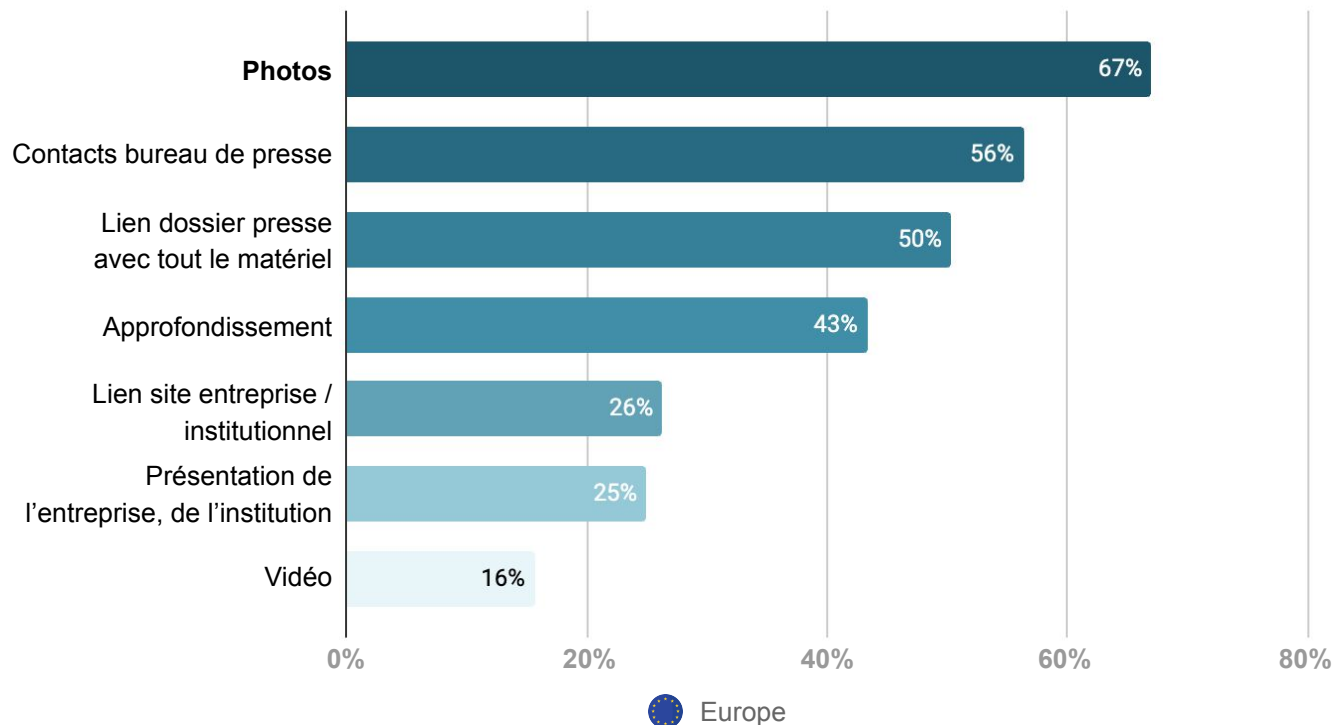
14. Précisez ce qui détermine votre opinion négative sur un communiqué de presse et la source



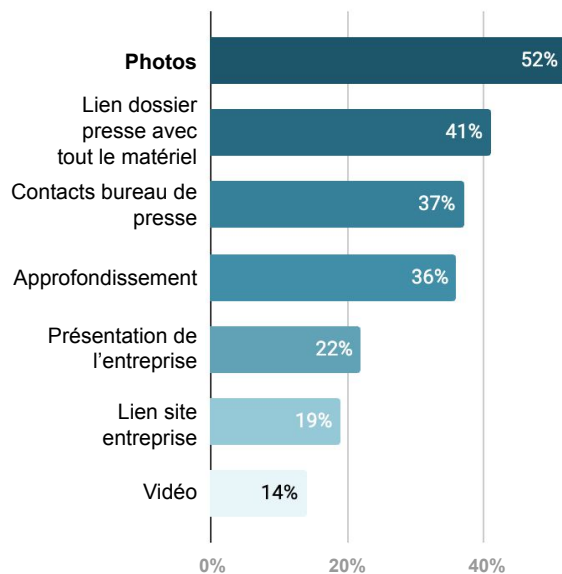
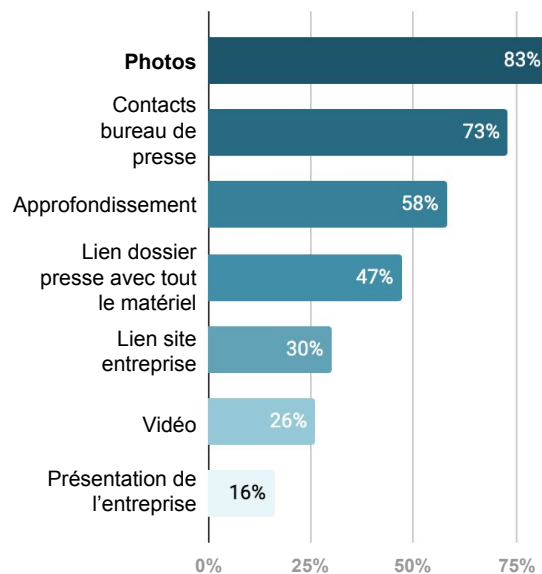
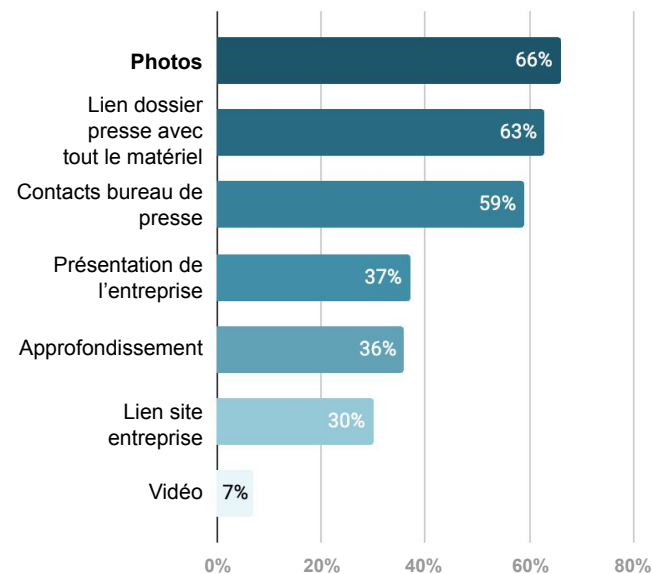
14. Précisez ce qui détermine votre opinion négative sur un communiqué de presse et la source

 Italie Espagne France

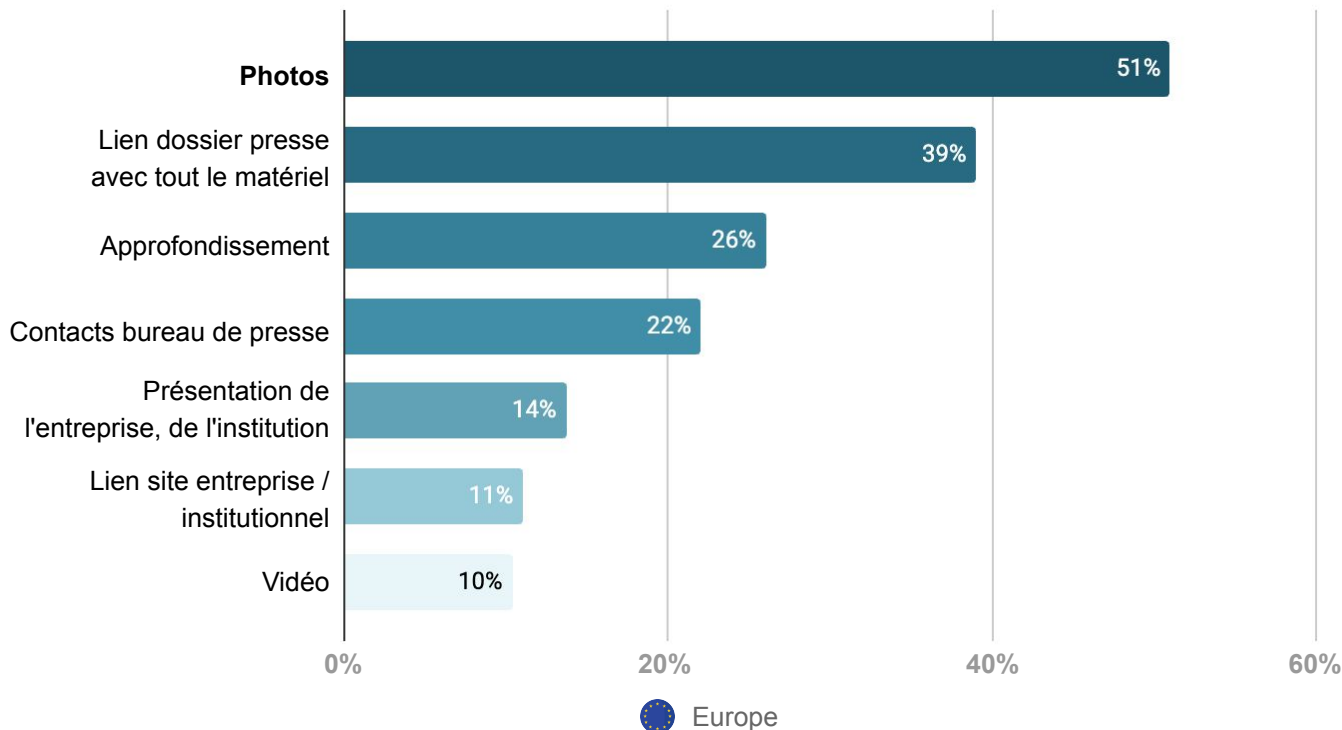
15. Précisez ce qui vous est plus utile de recevoir avec le communiqué



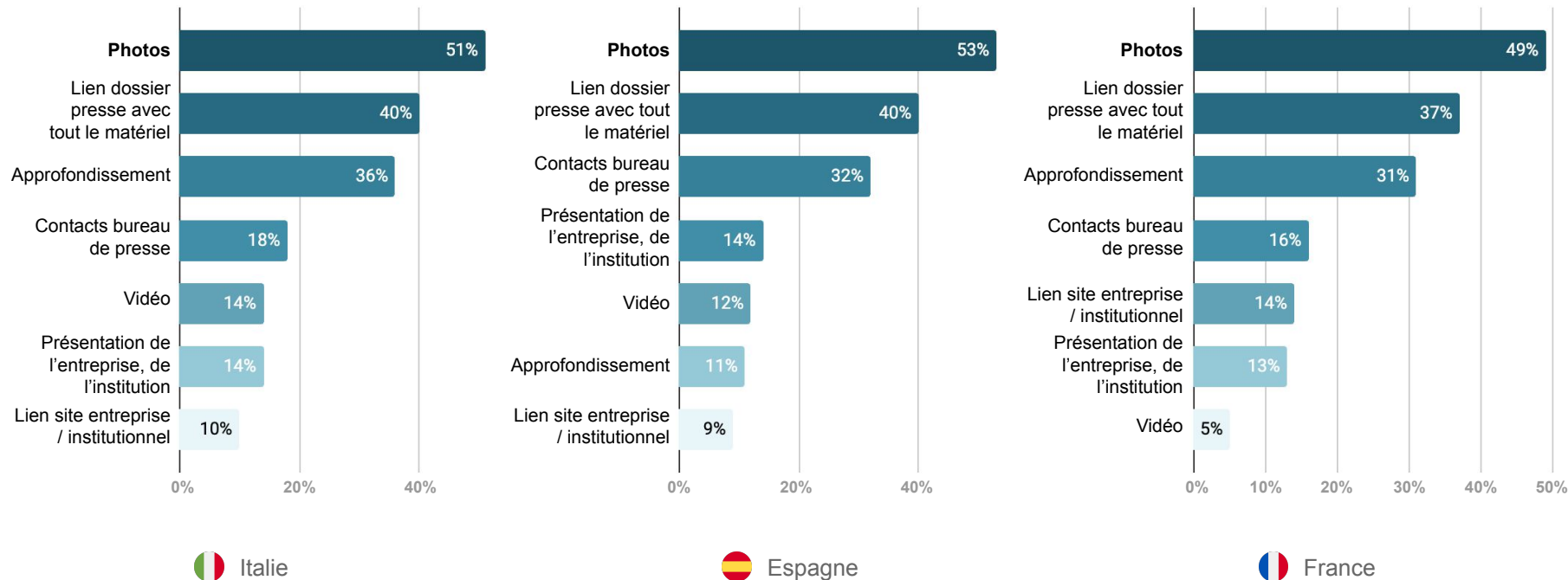
15. Précisez ce qui vous est plus utile de recevoir avec le communiqué

 Italie Espagne France

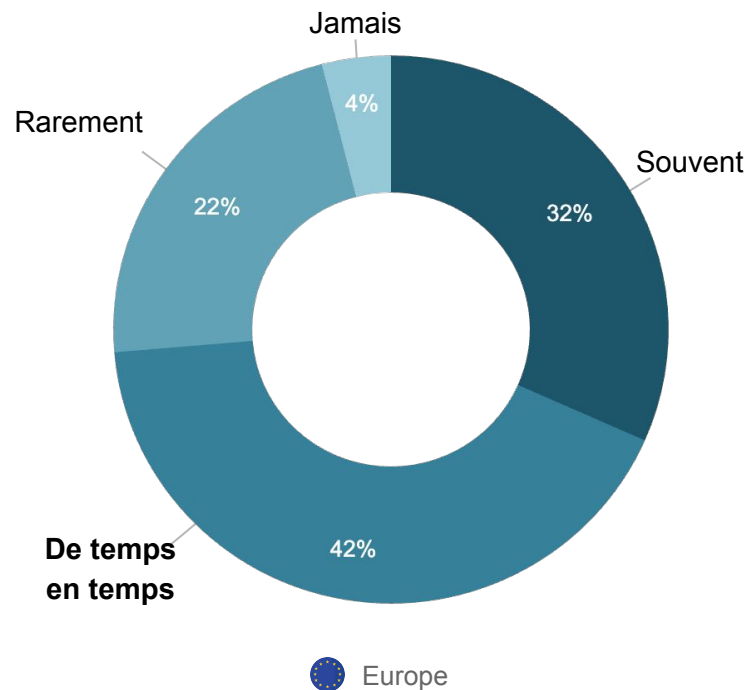
16. Précisez ce qui vous manque le plus avec le communiqué



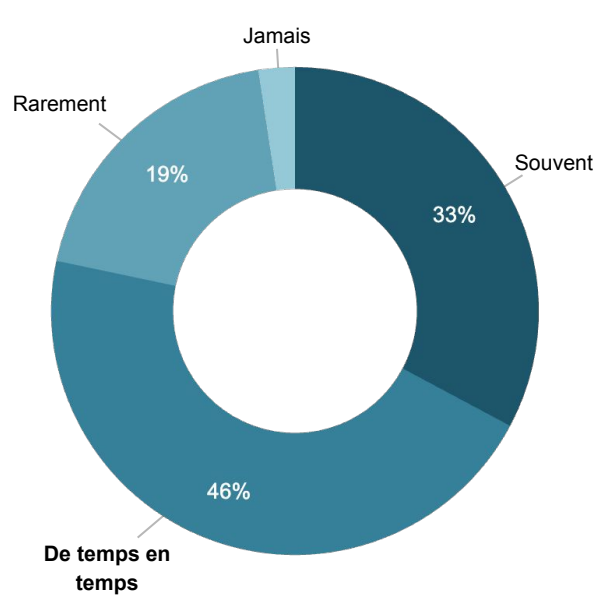
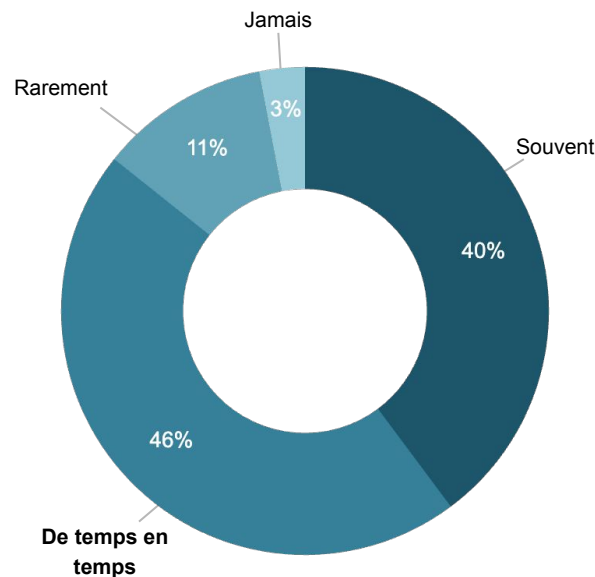
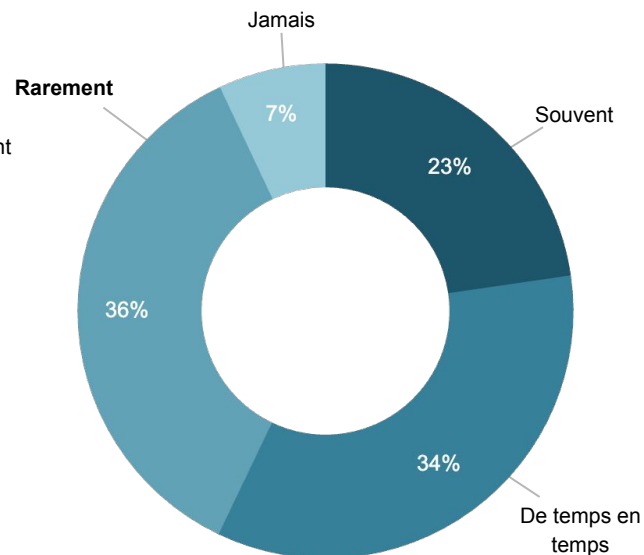
16. Précisez ce qui vous manque le plus avec le communiqué



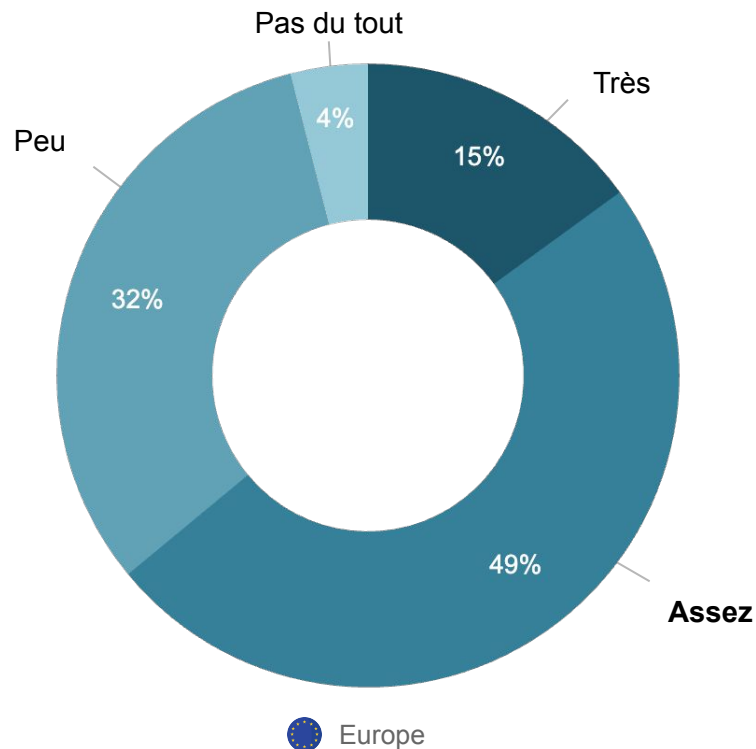
17. Combien de fois participez-vous aux présentations et aux conférences auxquelles vous êtes invité?



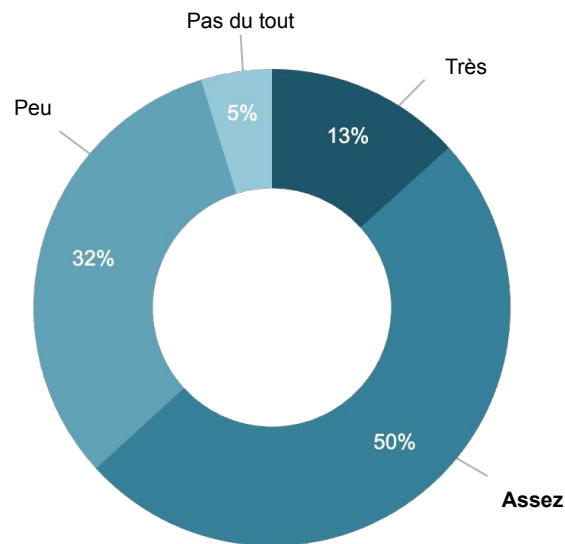
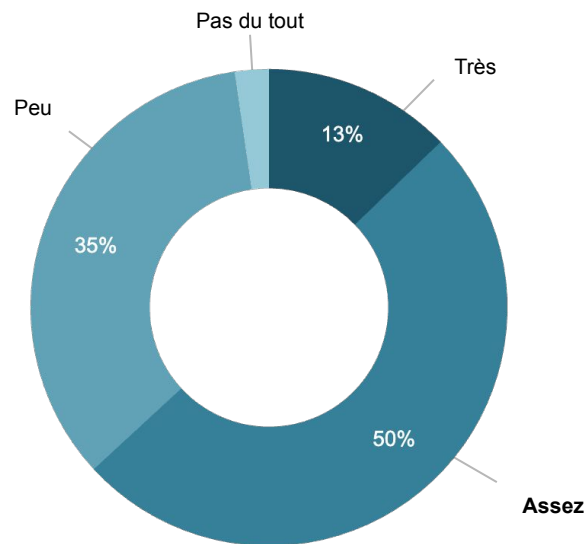
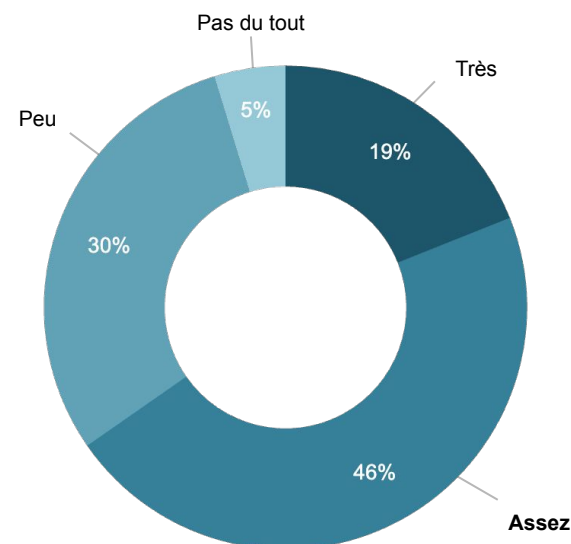
17. Combien de fois participez-vous aux présentations et aux conférences auxquelles vous êtes invité?

 Italie Espagne France

18. De manière générale, trouvez-vous utile la conférence de presse?



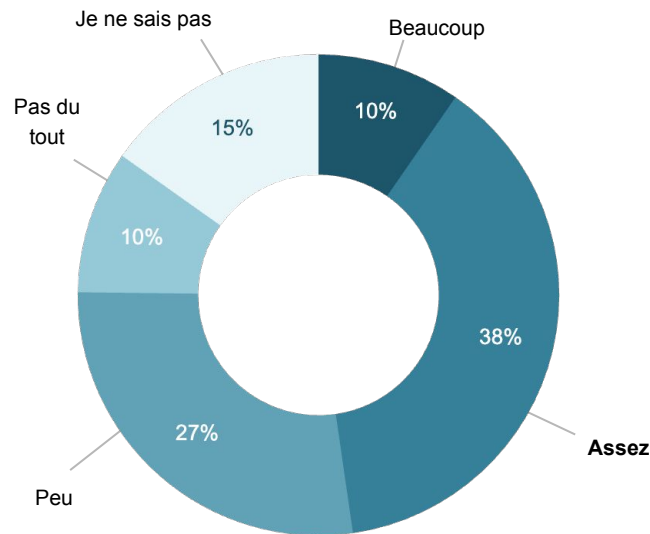
18. De manière générale, trouvez-vous utile la conférence de presse?

 Italie Espagne France

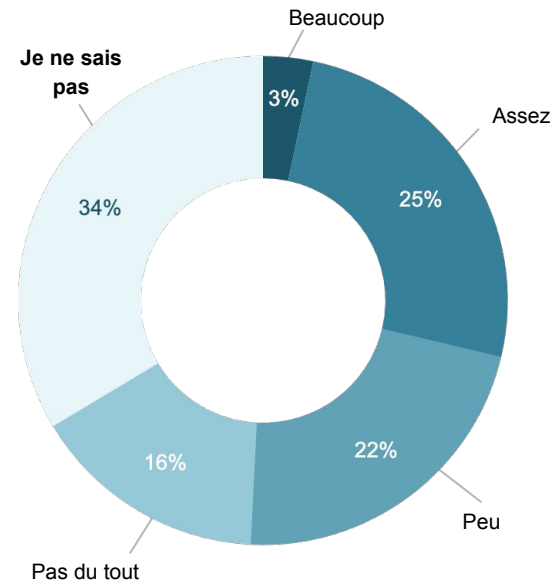
19. Pensez-vous que l'outil Windpress peut simplifier votre travail?

Windpress est une plateforme gratuite où sont publiés plus de 1.000 nouveaux communiqués de presse par jour, provenant de 2.500 sources italiennes et de 10.000 sources du monde entier. Vous accédez aux contenus de vos intérêts et vous consultez tous les matériels sauvegardés avec de simples recherches.

[Essayez Windpress dès maintenant!](#)

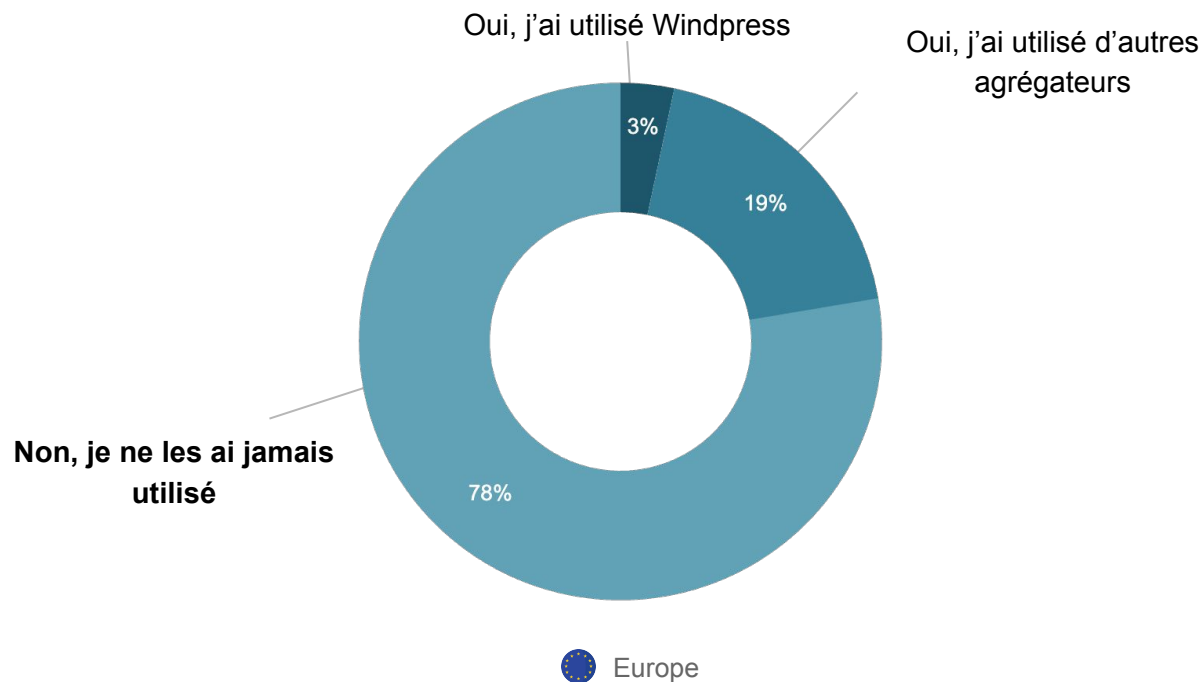


 Italie

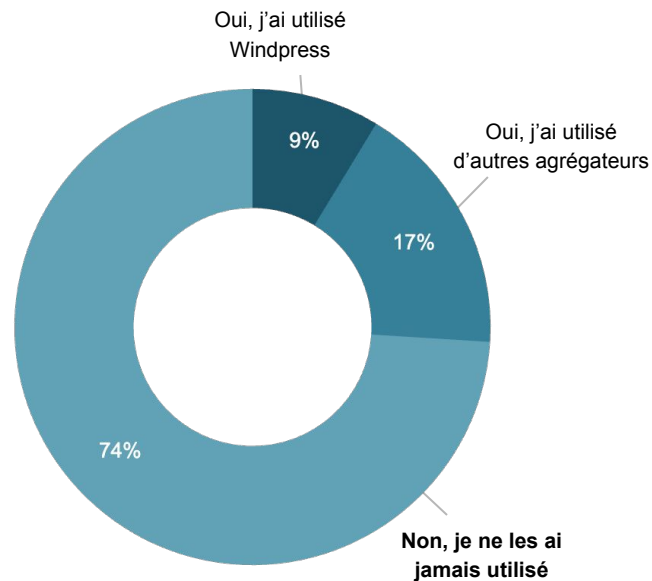
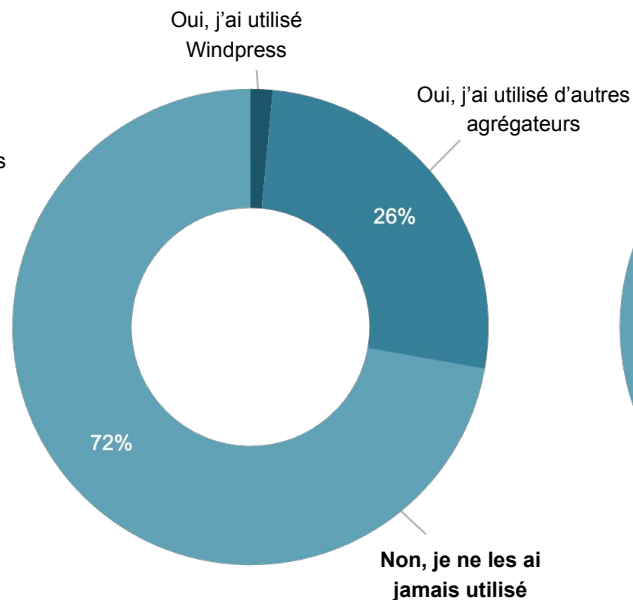
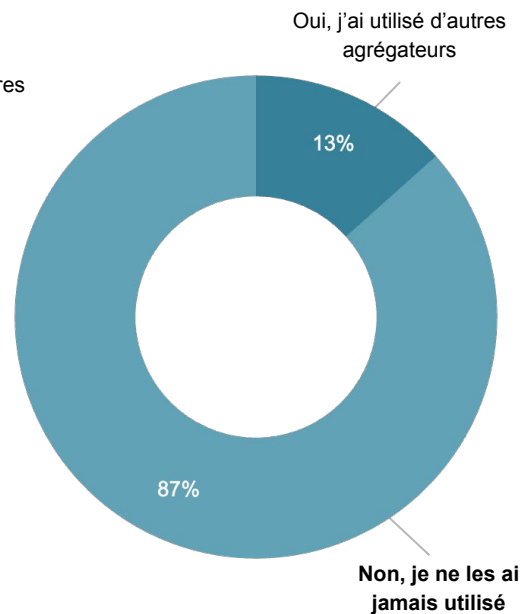


 France

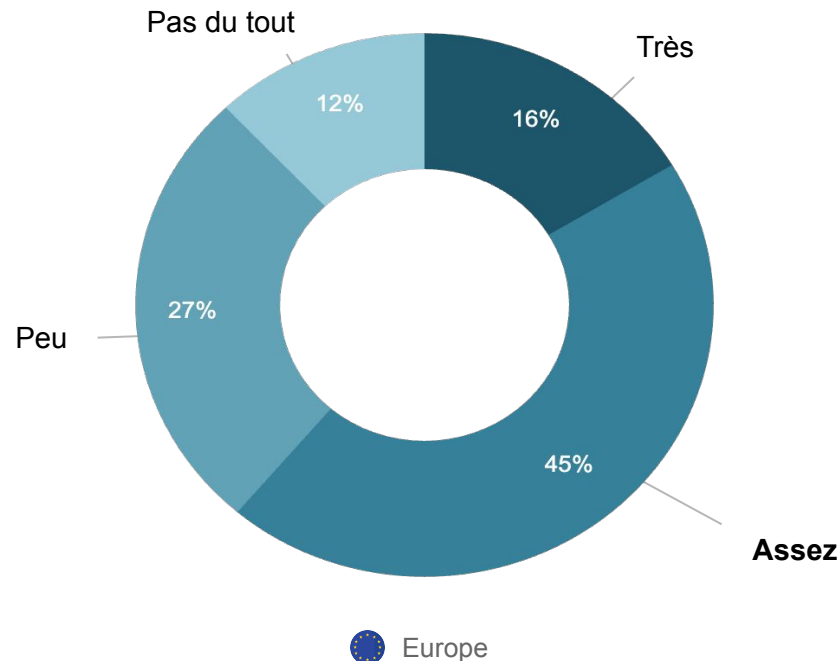
20. Avez-vous eu l'occasion d'utiliser Windpress ou d'autres agrégateurs pour consulter les communiqués de presse?



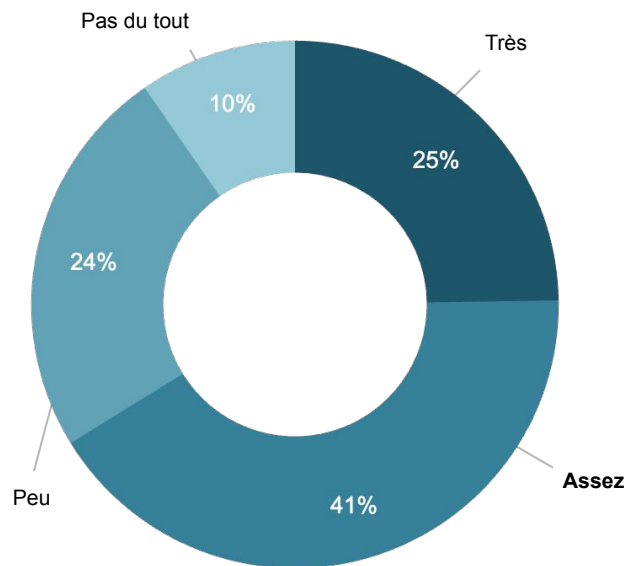
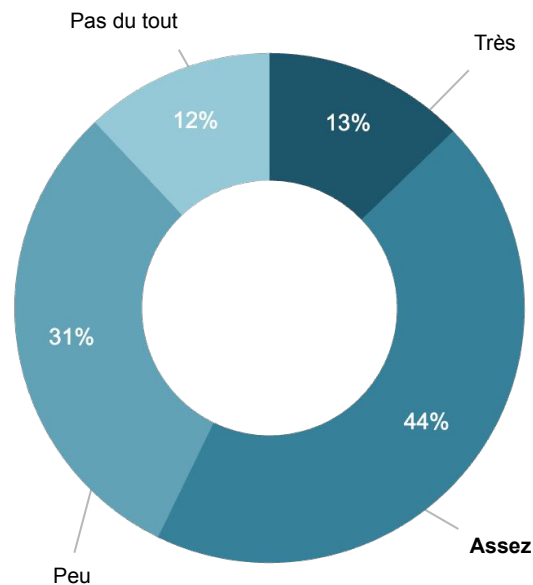
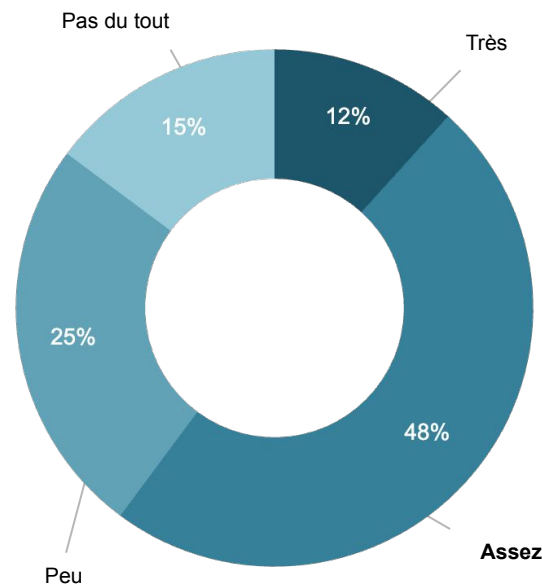
20. Avez-vous eu l'occasion d'utiliser Windpress ou d'autres agrégateurs pour consulter les communiqués de presse?

 Italie Espagne France

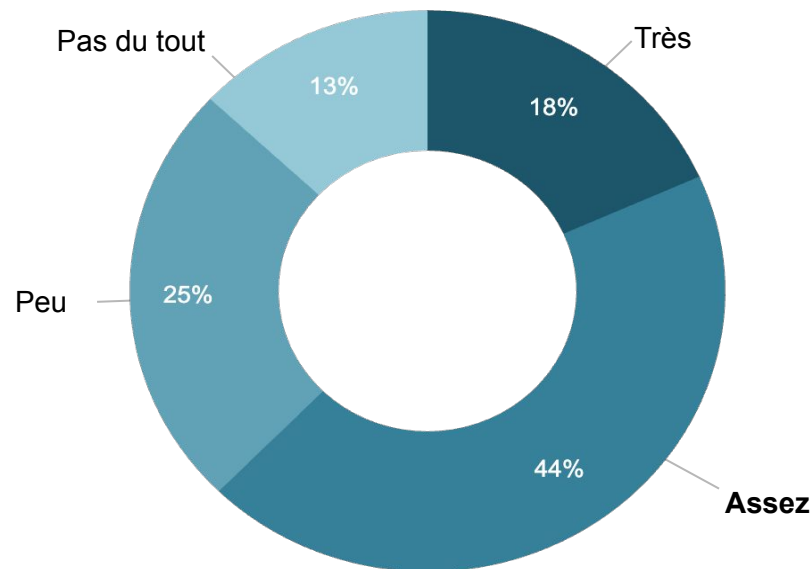
21. Suivi des nouvelles : seriez-vous intéressé par un outil basé sur l'IA qui suit les informations provenant des bureaux de presse (en lien direct avec vos compétences) et vous tient informé?



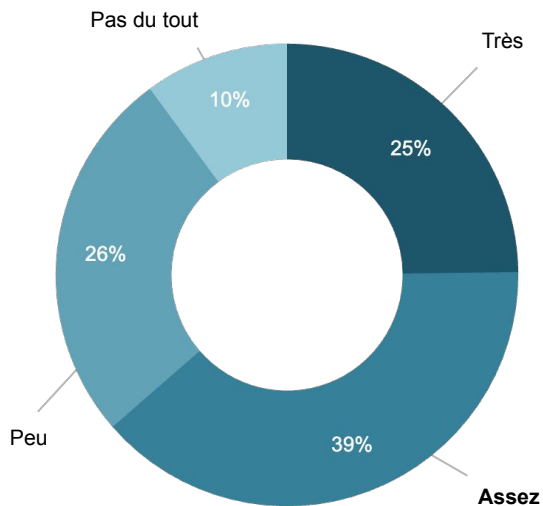
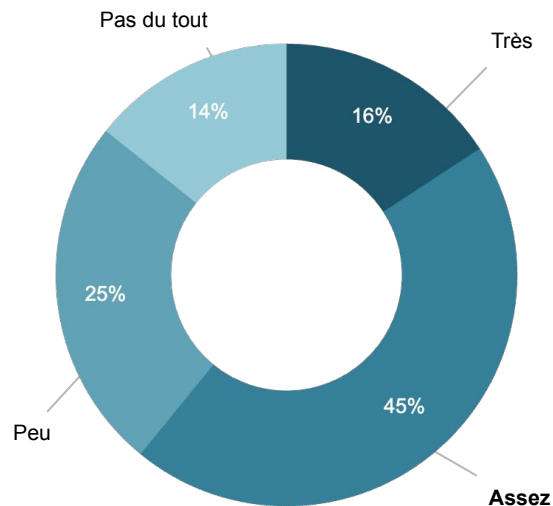
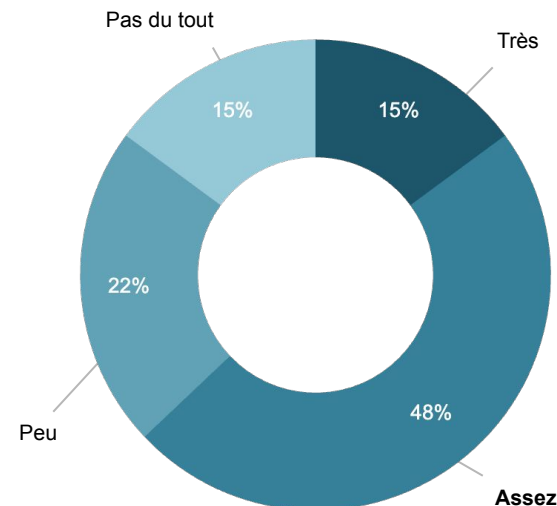
21. Suivi des nouvelles : seriez-vous intéressé par un outil basé sur l'IA qui suit les informations provenant des bureaux de presse (en lien direct avec vos compétences) et vous tient informé ?

 Italie Espagne France

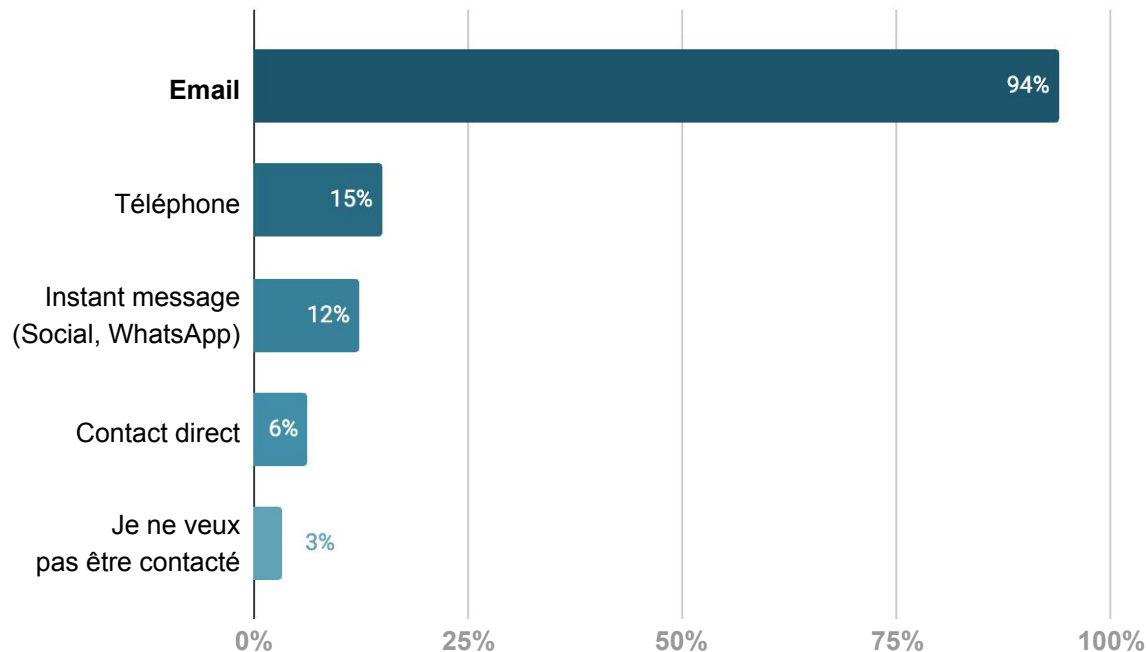
22. Analyse des informations : seriez-vous intéressé par un outil IA qui analyse et résume les communiqués de presse pour identifier rapidement les informations les plus pertinentes ?

 Europe

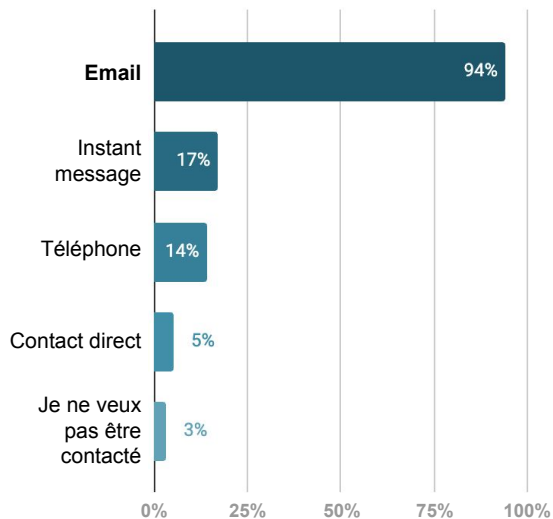
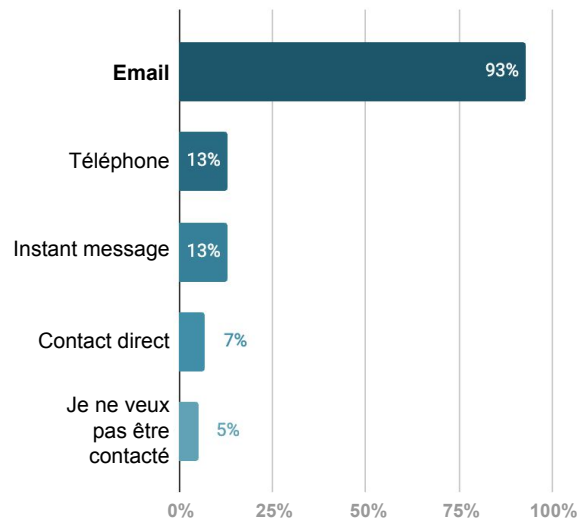
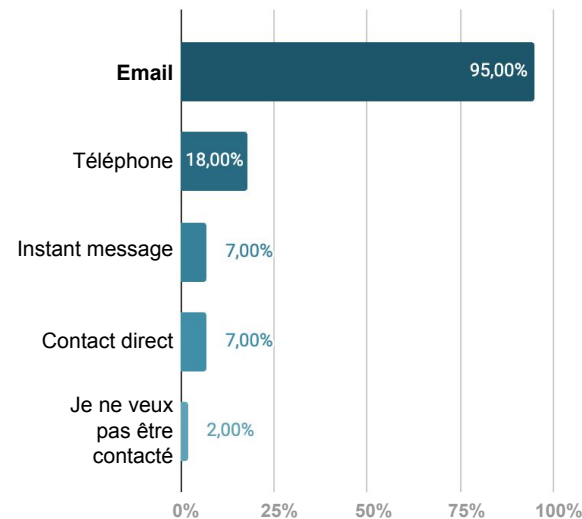
22. Analyse des informations : seriez-vous intéressé par un outil IA qui analyse et résume les communiqués de presse pour identifier rapidement les informations les plus pertinentes ?

 Italie Espagne France

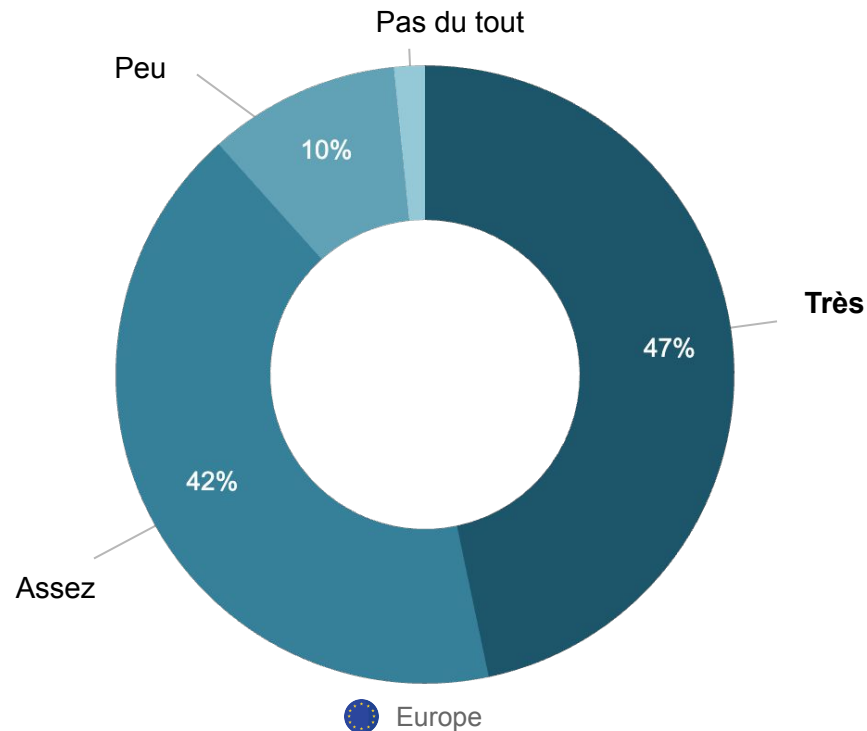
23. Le bureau de presse cherche à vous contacter. Comment préférez-vous être contacté?

 Europe

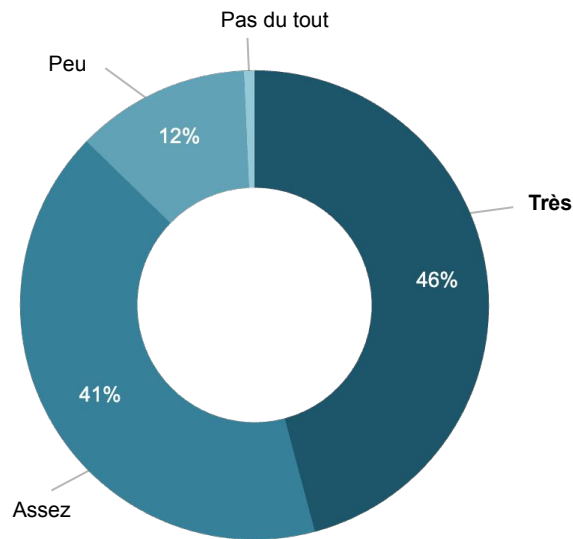
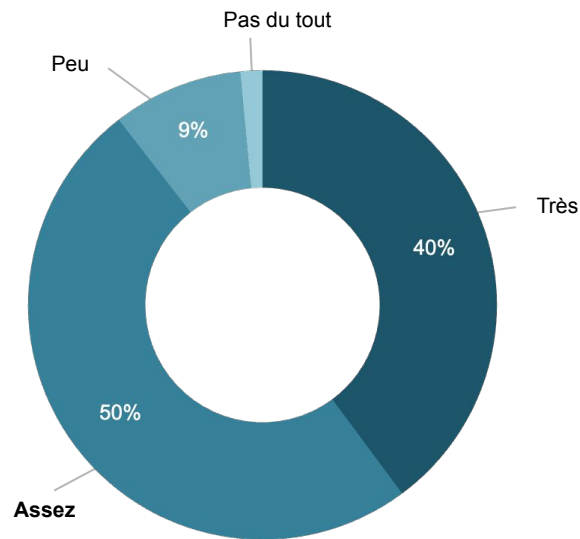
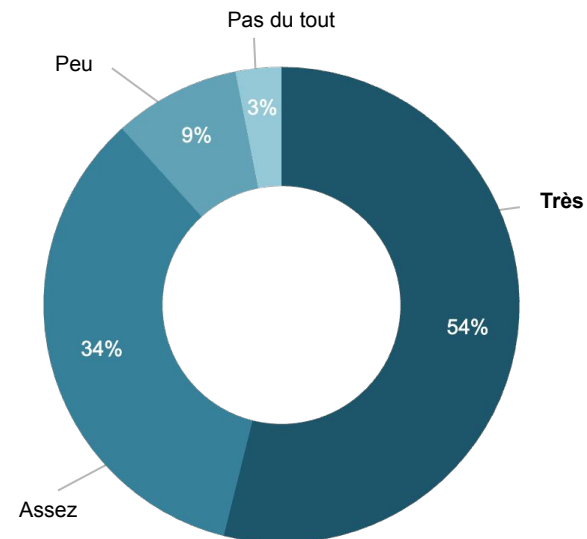
23. Le bureau de presse cherche à vous contacter. Comment préférez-vous être contacté?

 Italie Espagne France

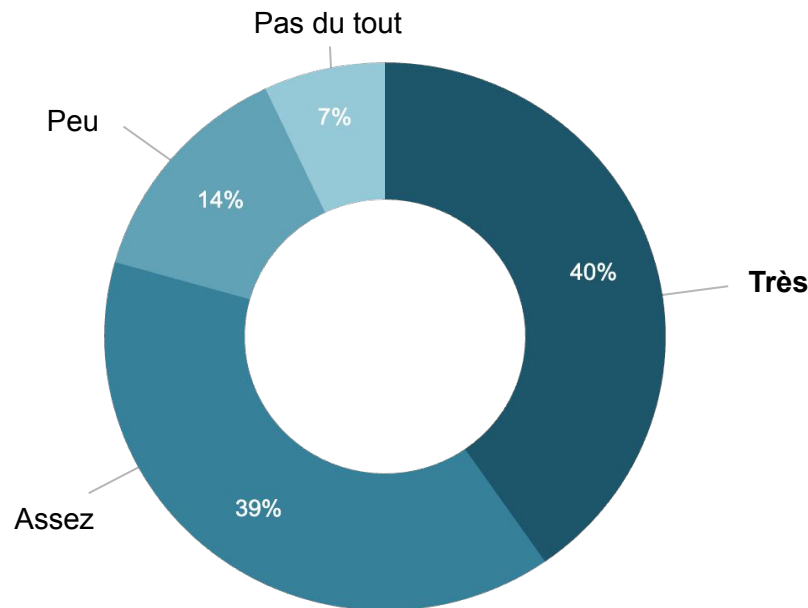
24. Est-ce important de pouvoir contacter le bureau de presse des entreprises, des institutions?



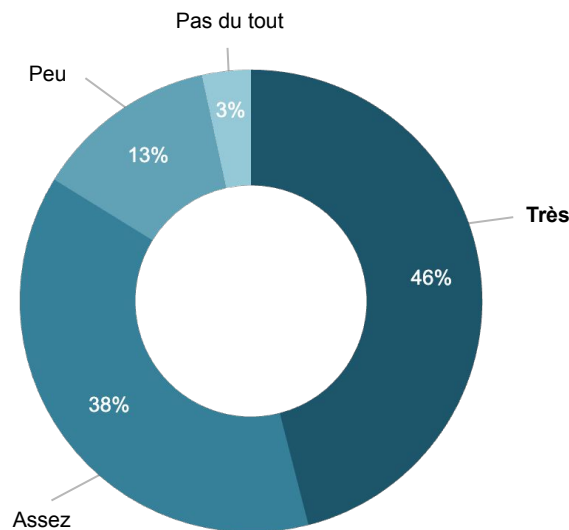
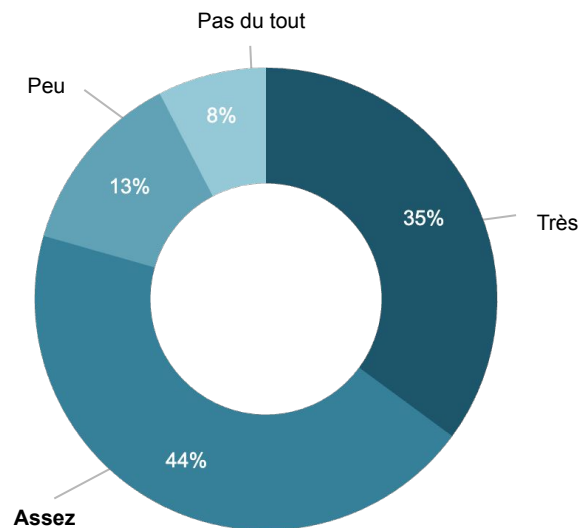
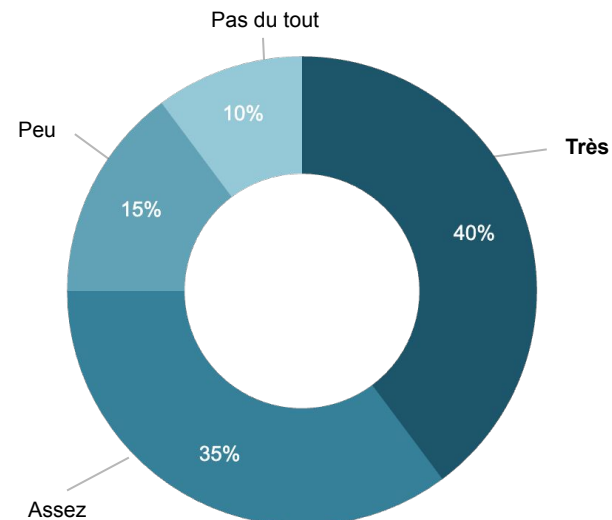
24. Est-ce important de pouvoir contacter le bureau de presse des entreprises, des institutions?

 Italie Espagne France

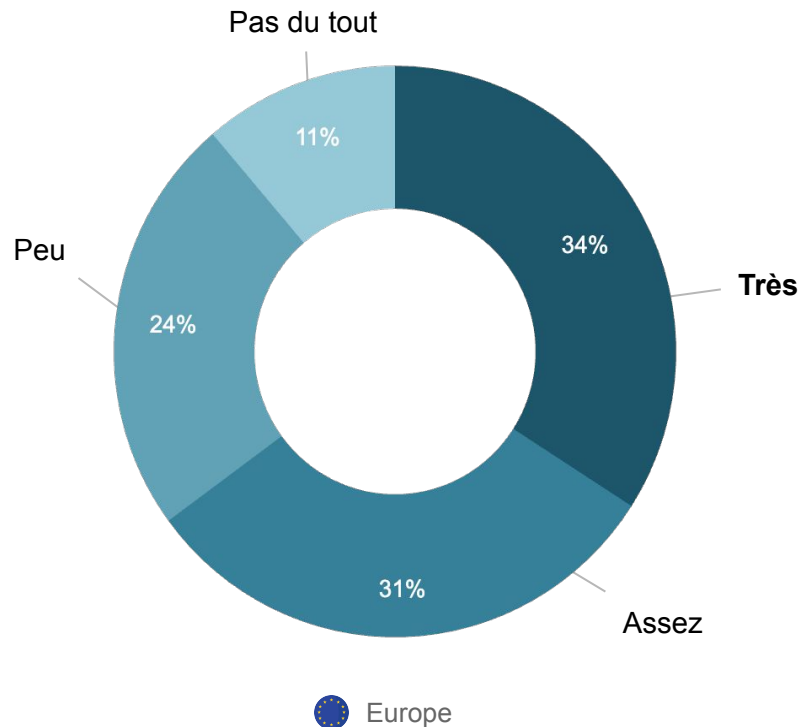
25. Seriez-vous intéressé d'accéder gratuitement à un database comprenant les contacts de tous les responsables de bureaux de presse?

 Europe

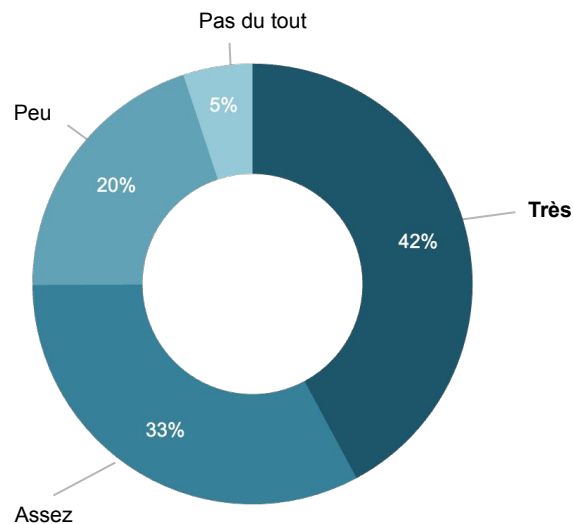
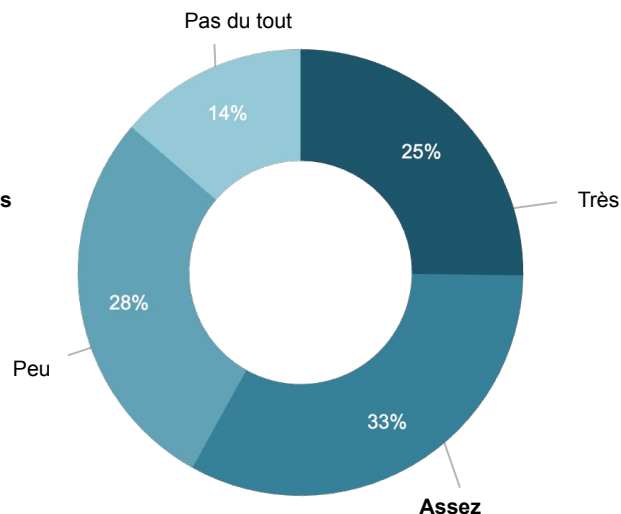
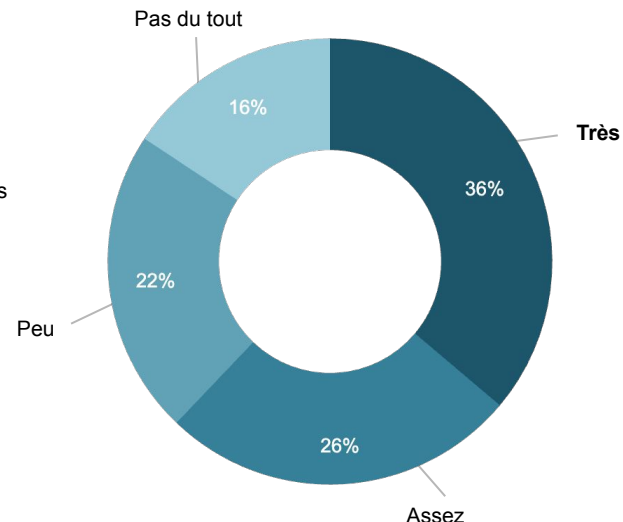
25. Seriez-vous intéressé d'accéder gratuitement à un database comprenant les contacts de tous les responsables de bureaux de presse?

 Italie Espagne France

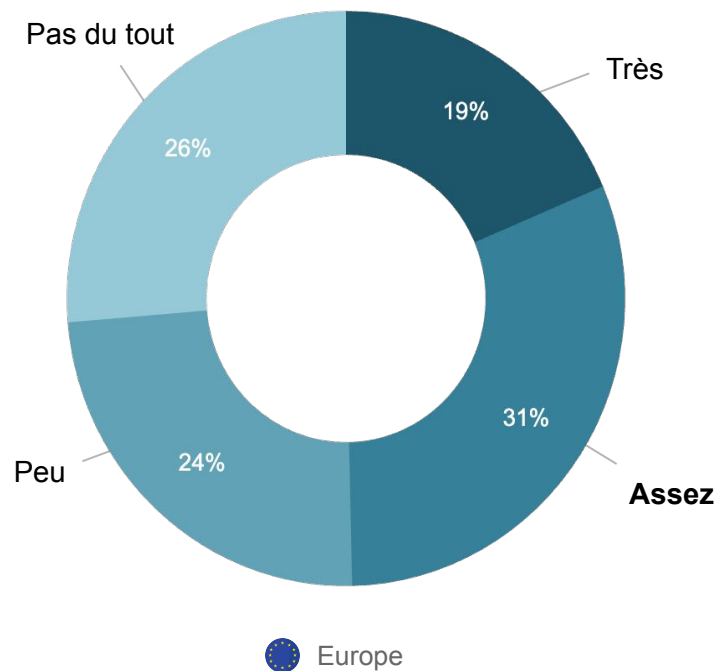
26. Seriez-vous intéressé d'accéder gratuitement à un database comprenant les contacts de tous les journalistes présents dans tous les médias?



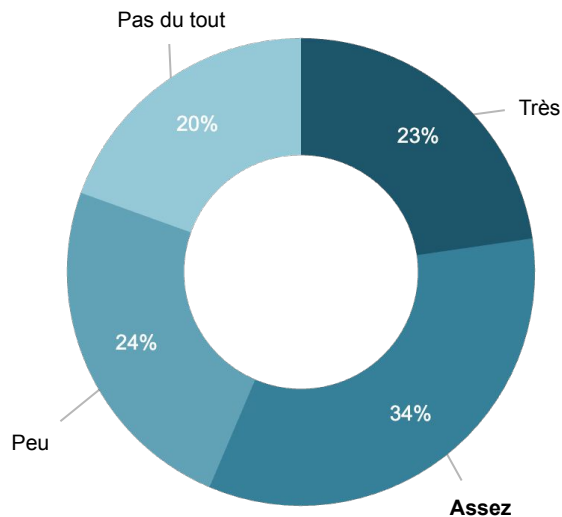
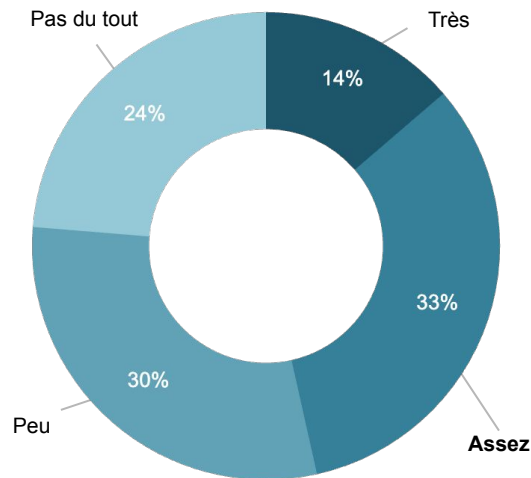
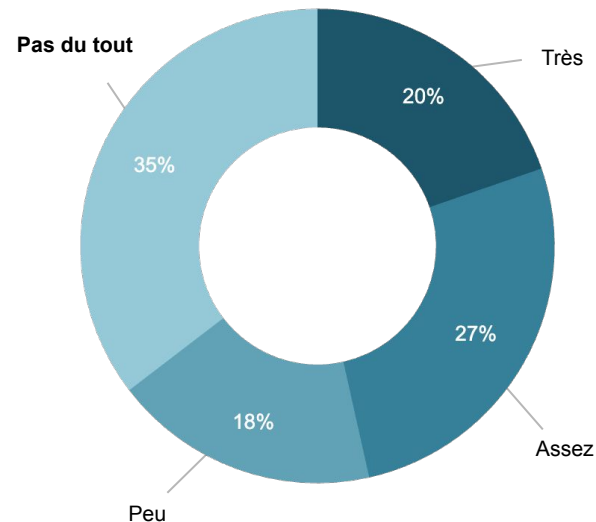
26. Seriez-vous intéressé d'accéder gratuitement à un database comprenant les contacts de tous les journalistes présents dans tous les médias?

 Italie Espagne France

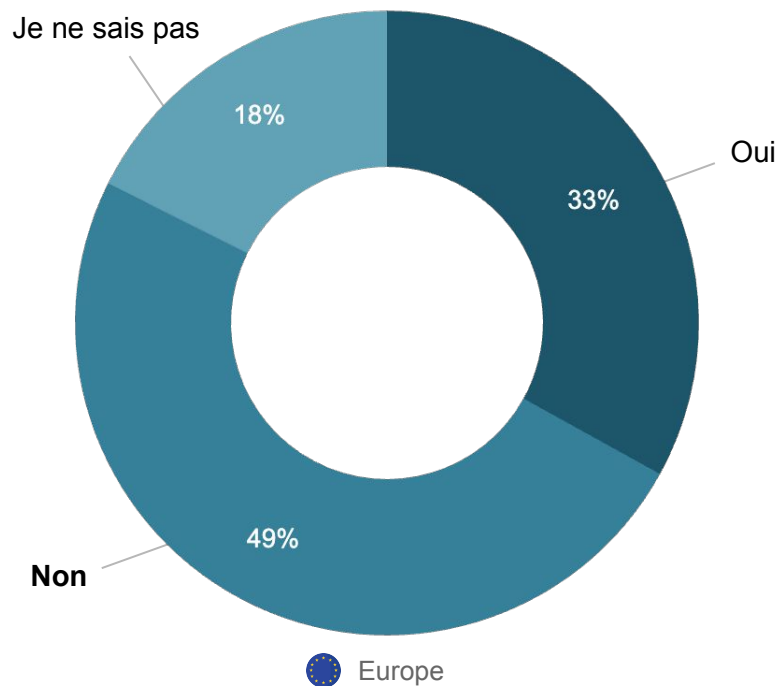
27. Trouvez-vous utile un service qui met à votre disposition un espace gratuit pour partager vos fichiers, photos et vidéos destinés aux éditeurs, aux sociétés et aux institutions?



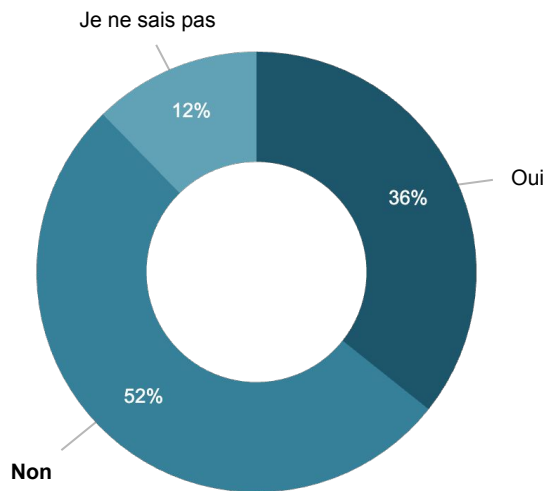
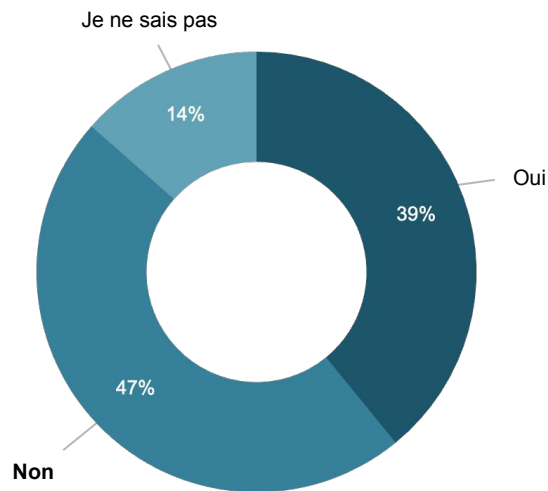
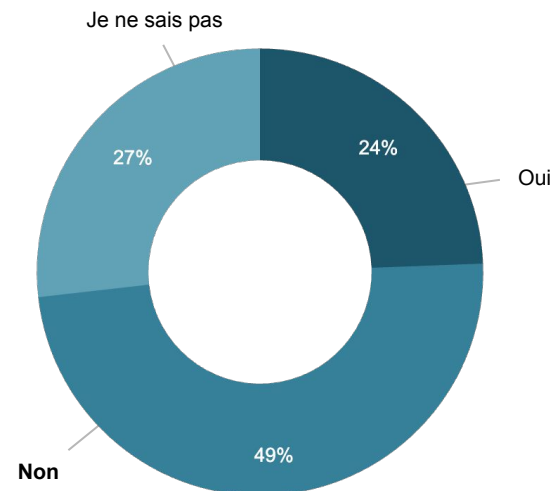
27. Trouvez-vous utile un service qui met à votre disposition un espace gratuit pour partager vos fichiers, photos et vidéos destinés aux éditeurs, aux sociétés et aux institutions?

 Italie Espagne France

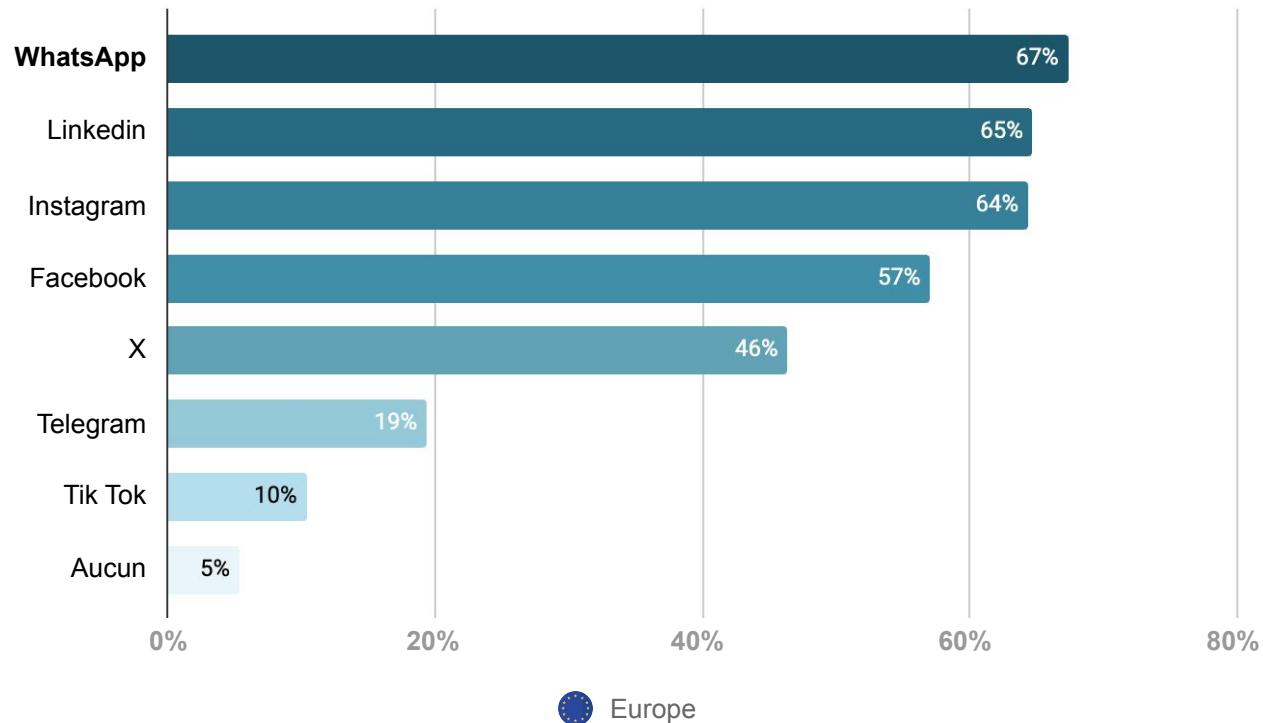
28. Pensez-vous que les médias sociaux soient utiles pour diffuser les communiqués de presse?



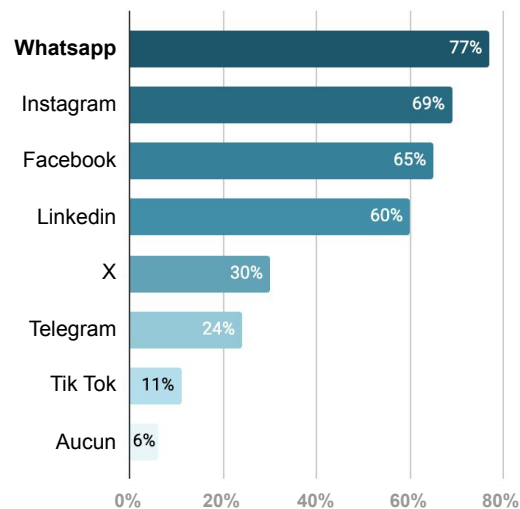
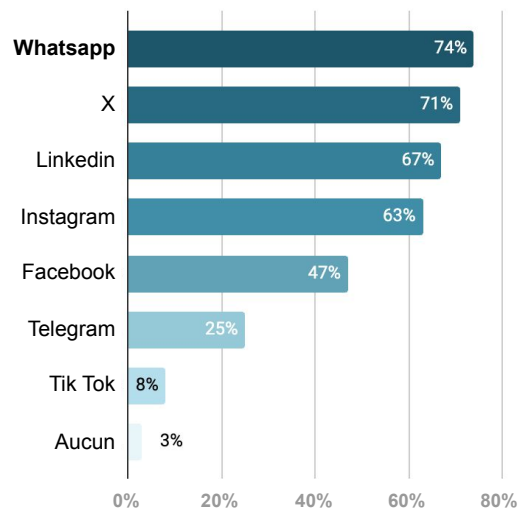
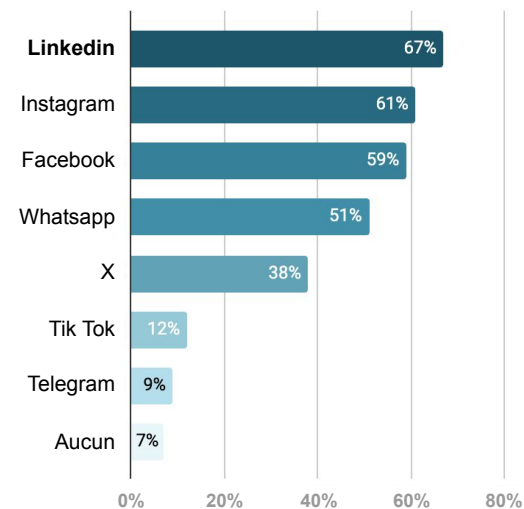
28. Pensez-vous que les médias sociaux soient utiles pour diffuser les communiqués de presse?

 Italie Espagne France

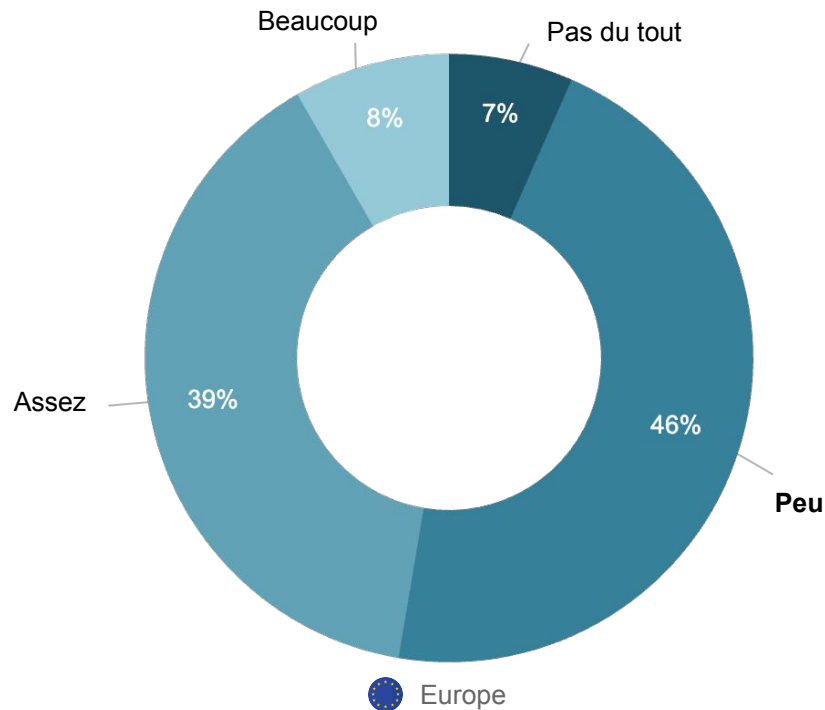
29. Quels réseaux sociaux utilisez-vous d'habitude?



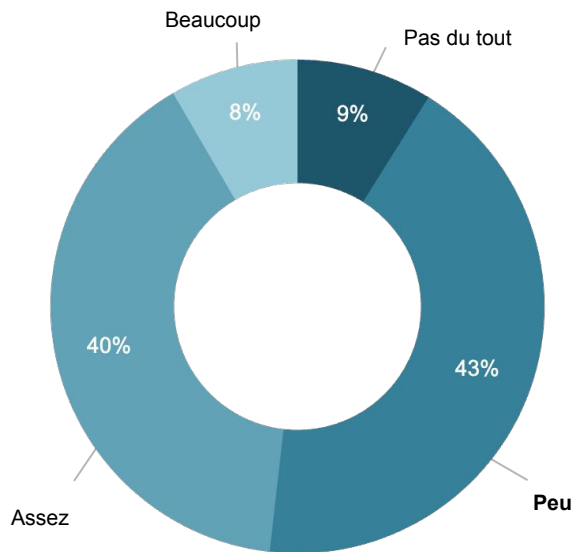
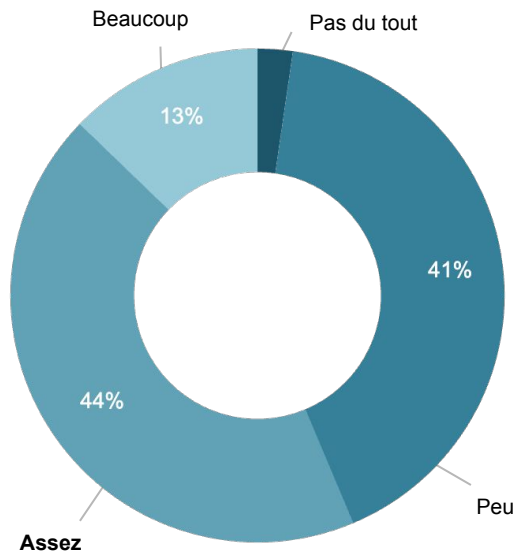
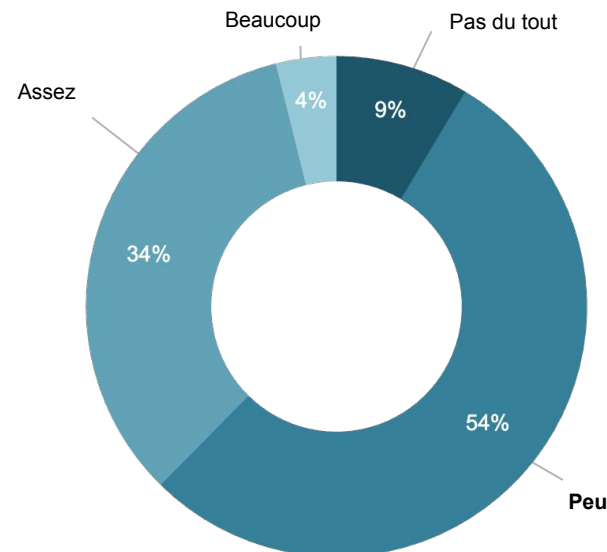
29. Quels réseaux sociaux utilisez-vous d'habitude?

 Italie Espagne France

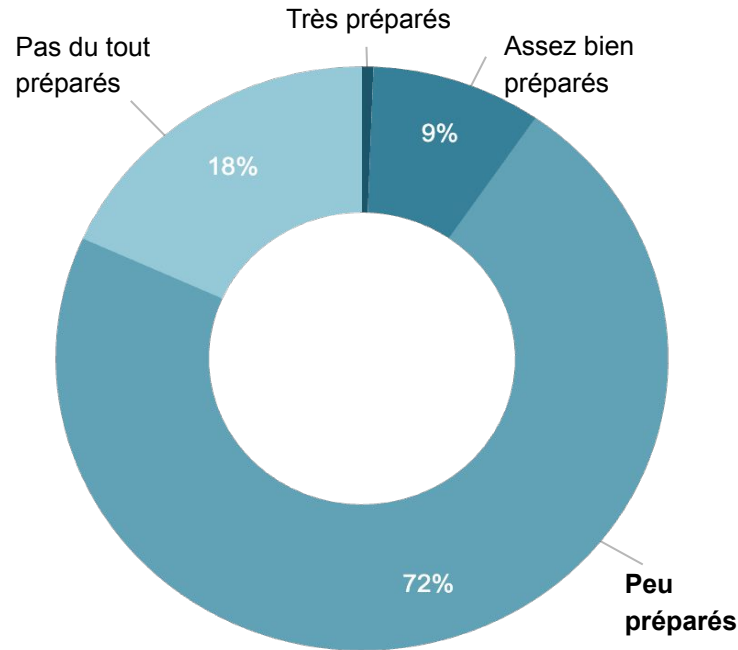
30. Connaissez-vous bien les technologies de l'intelligence artificielle?



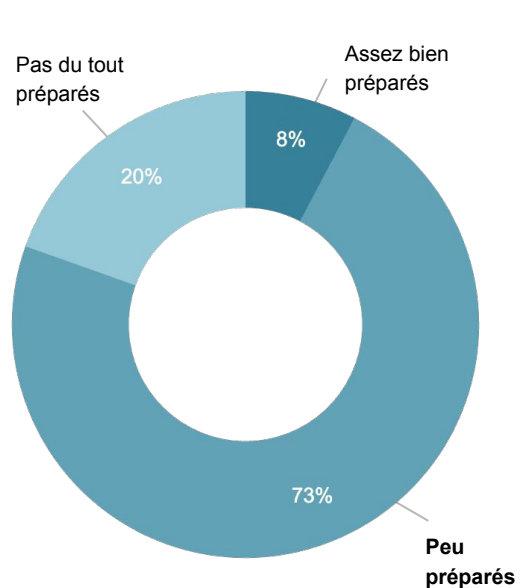
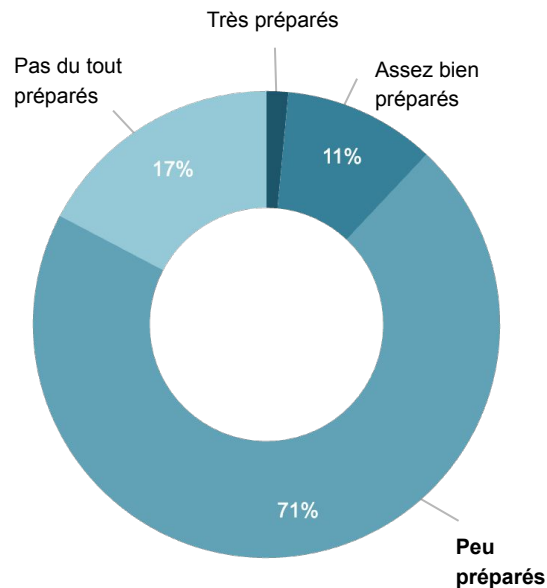
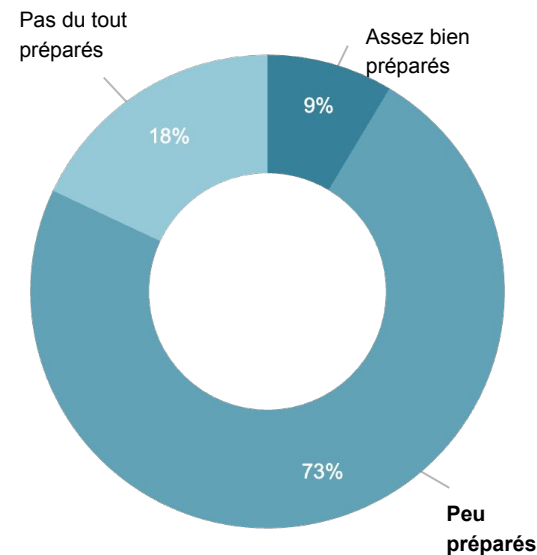
30. Connaissez-vous bien les technologies de l'intelligence artificielle?

 Italie Espagne France

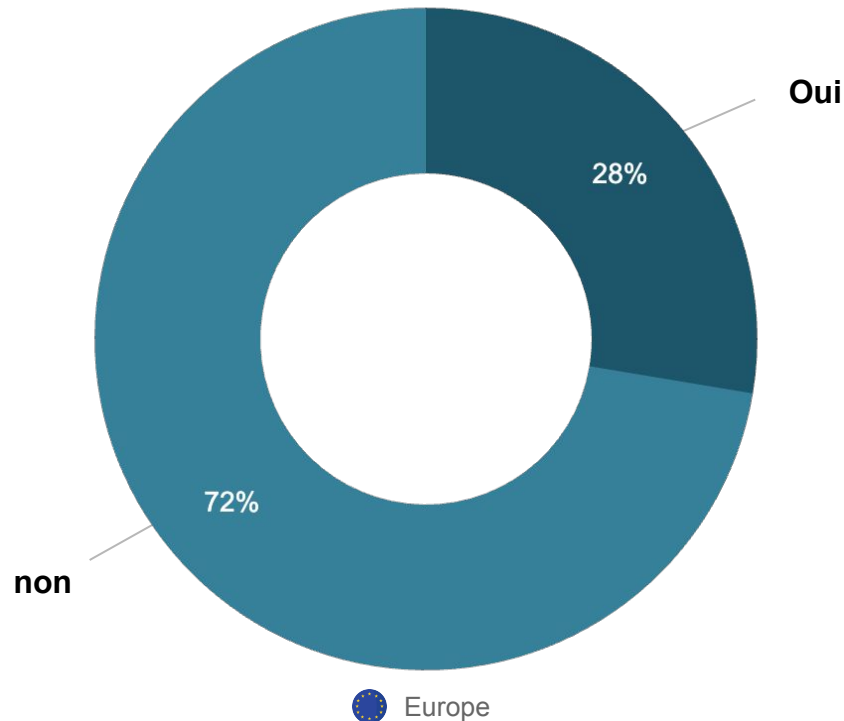
31. Dans quelle mesure pensez-vous que les journalistes sont préparés à gérer les transformations liées à l'utilisation croissante de l'IA?

 Europe

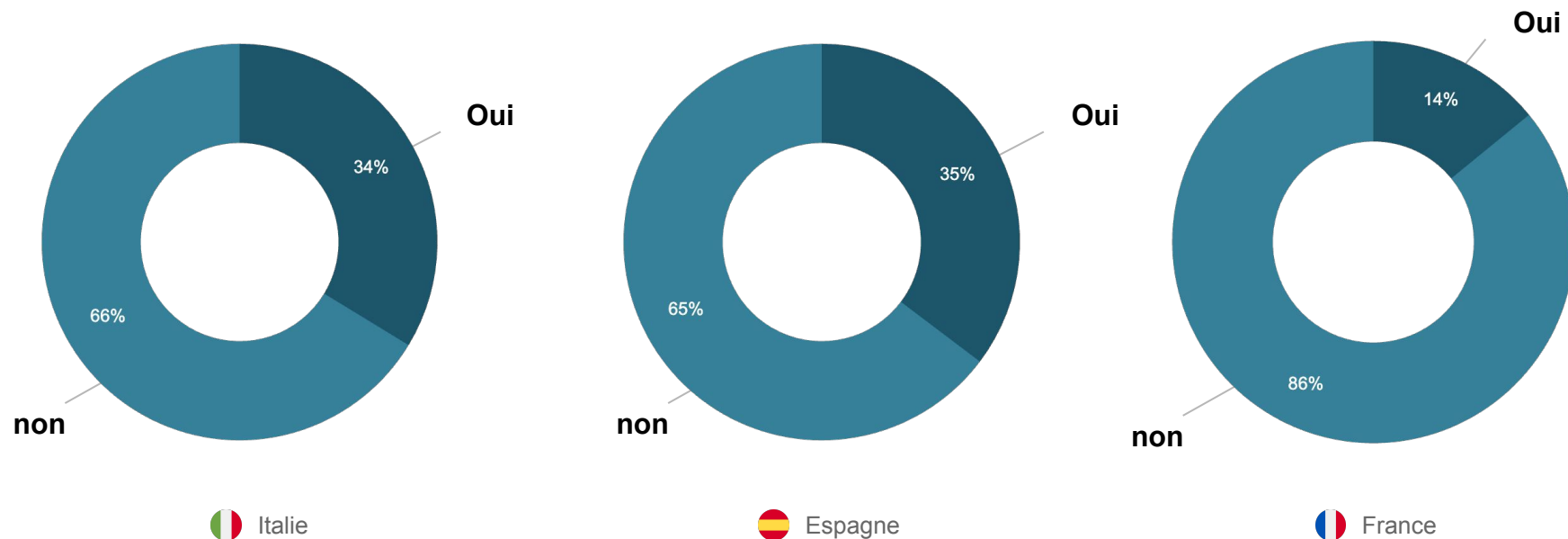
31. Dans quelle mesure pensez-vous que les journalistes sont préparés à gérer les transformations liées à l'utilisation croissante de l'IA?

 Italie Espagne France

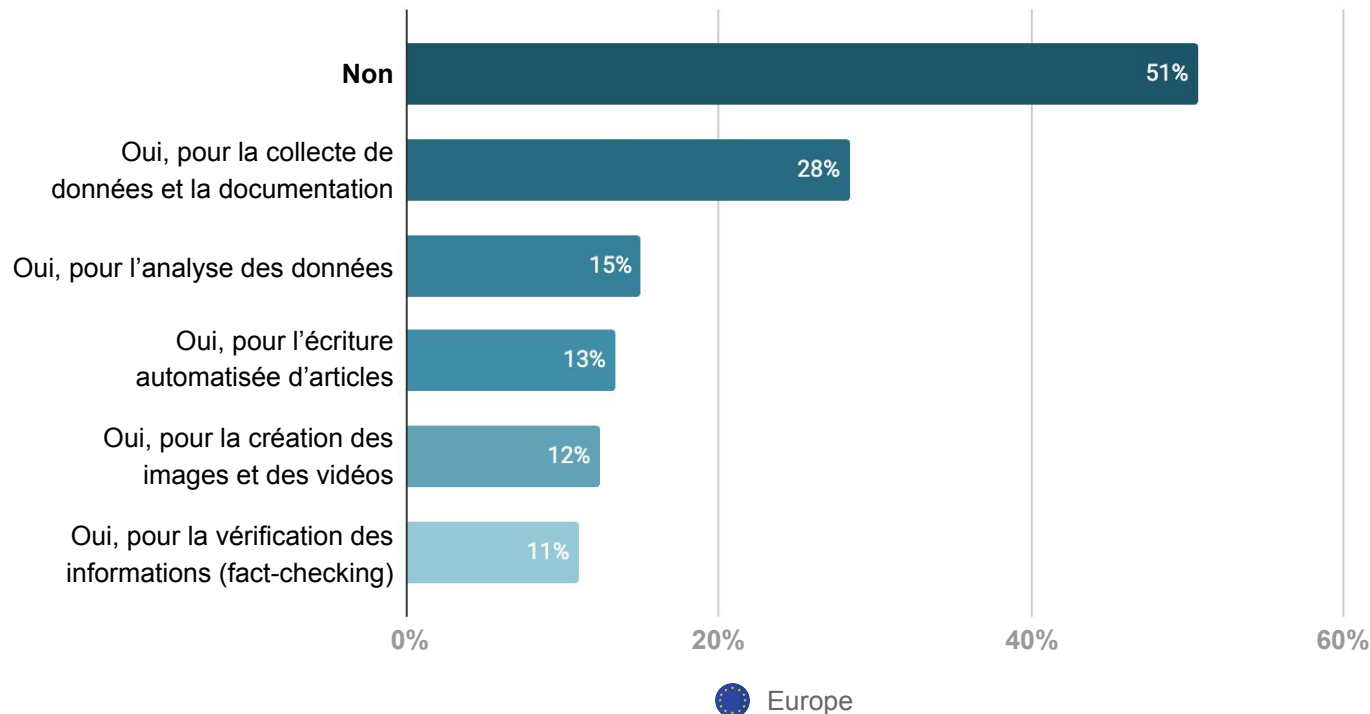
32. Avez-vous suivi une formation ou des cours spécifiques sur l'utilisation de l'IA dans le journalisme?



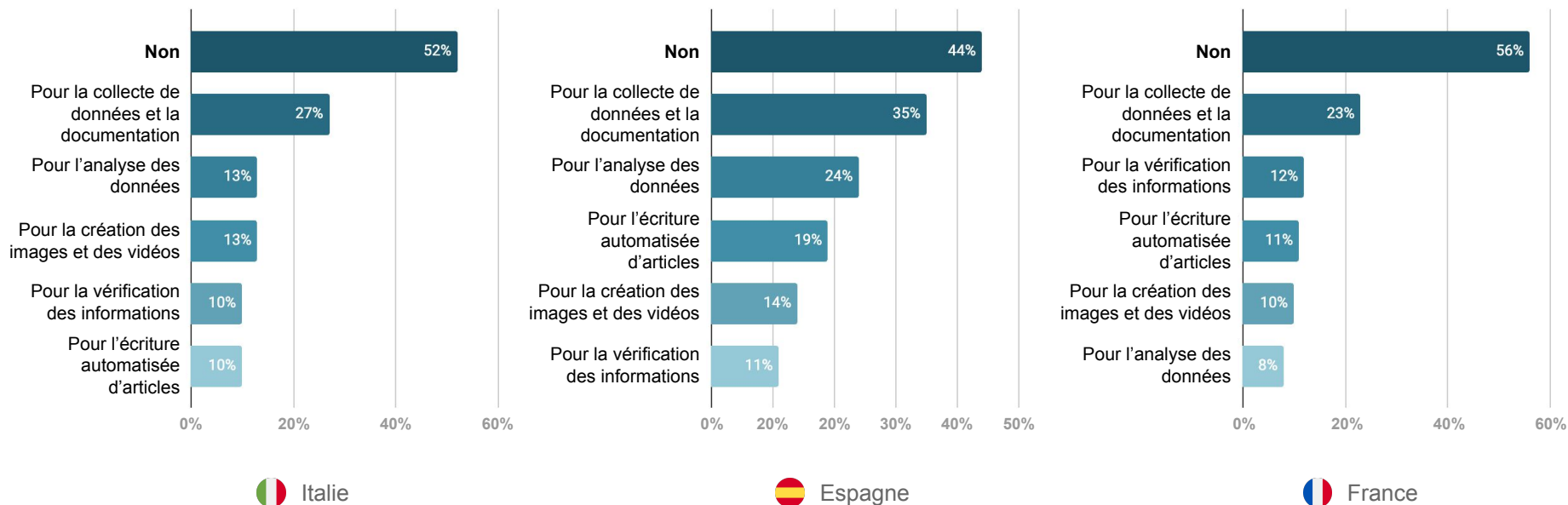
32. Avez-vous suivi une formation ou des cours spécifiques sur l'utilisation de l'IA dans le journalisme?



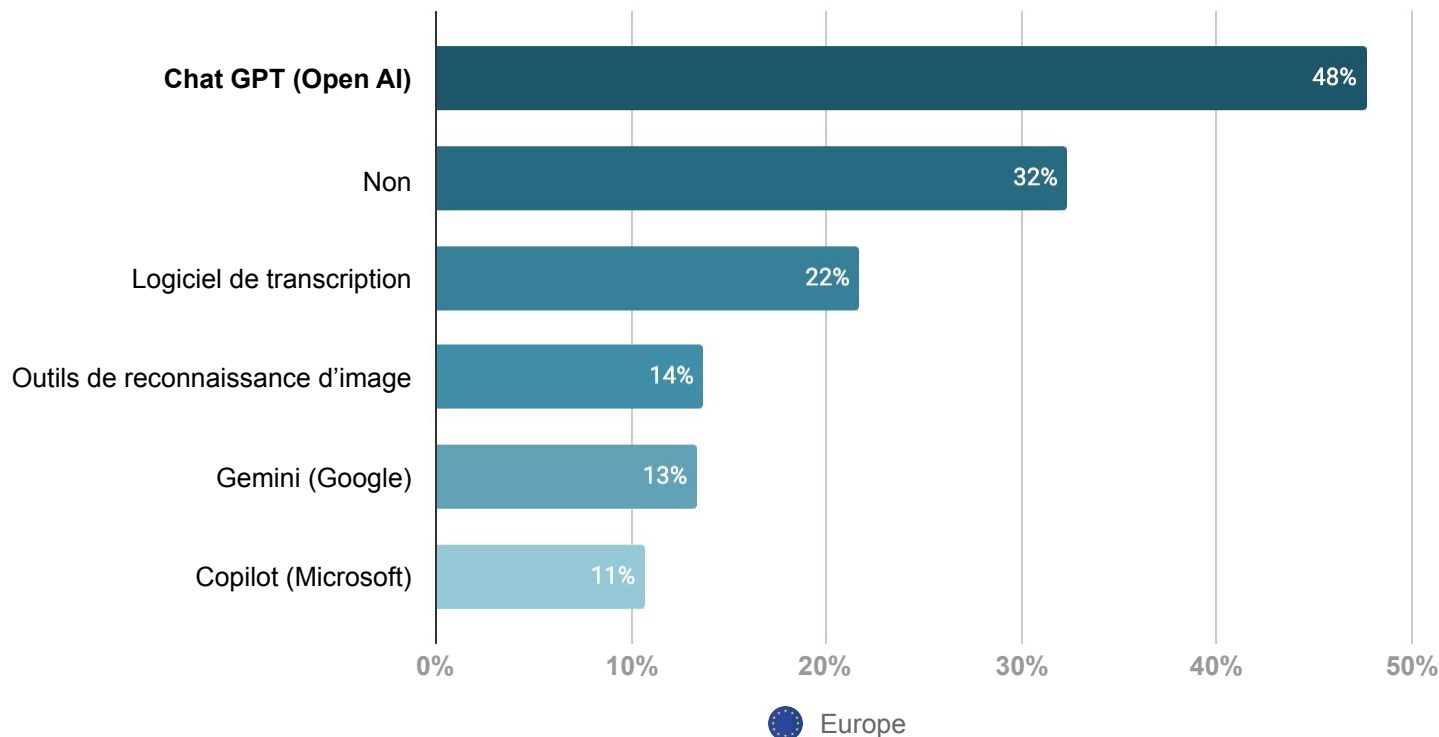
33. Utilisez-vous des technologies basées sur l'IA dans votre travail de journaliste?



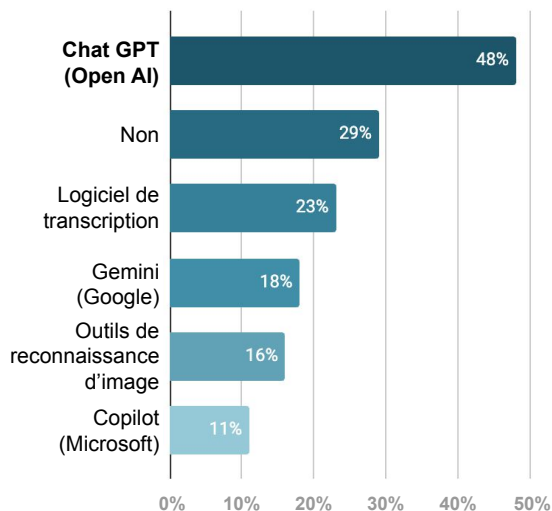
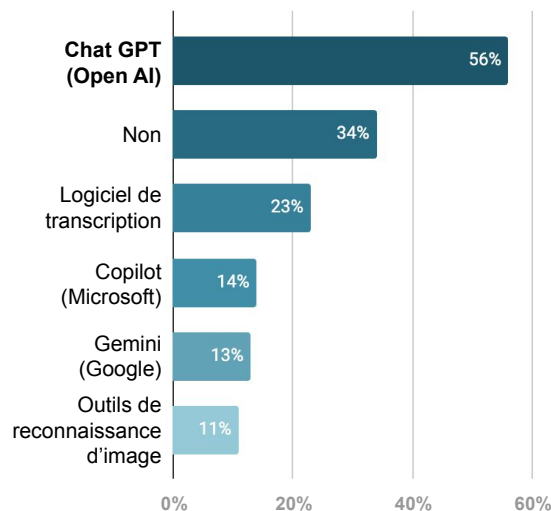
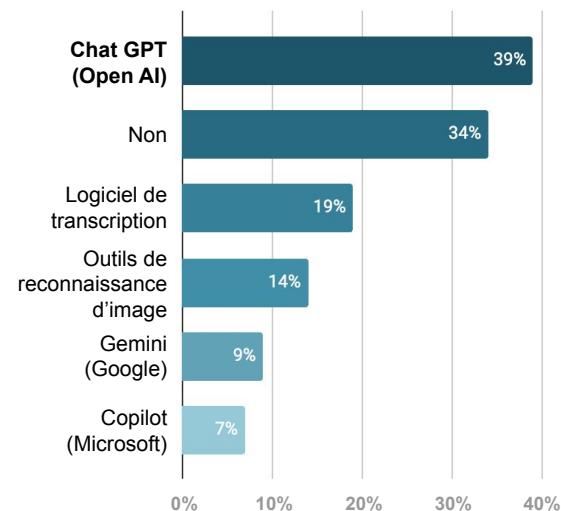
33. Utilisez-vous des technologies basées sur l'IA dans votre travail de journaliste?



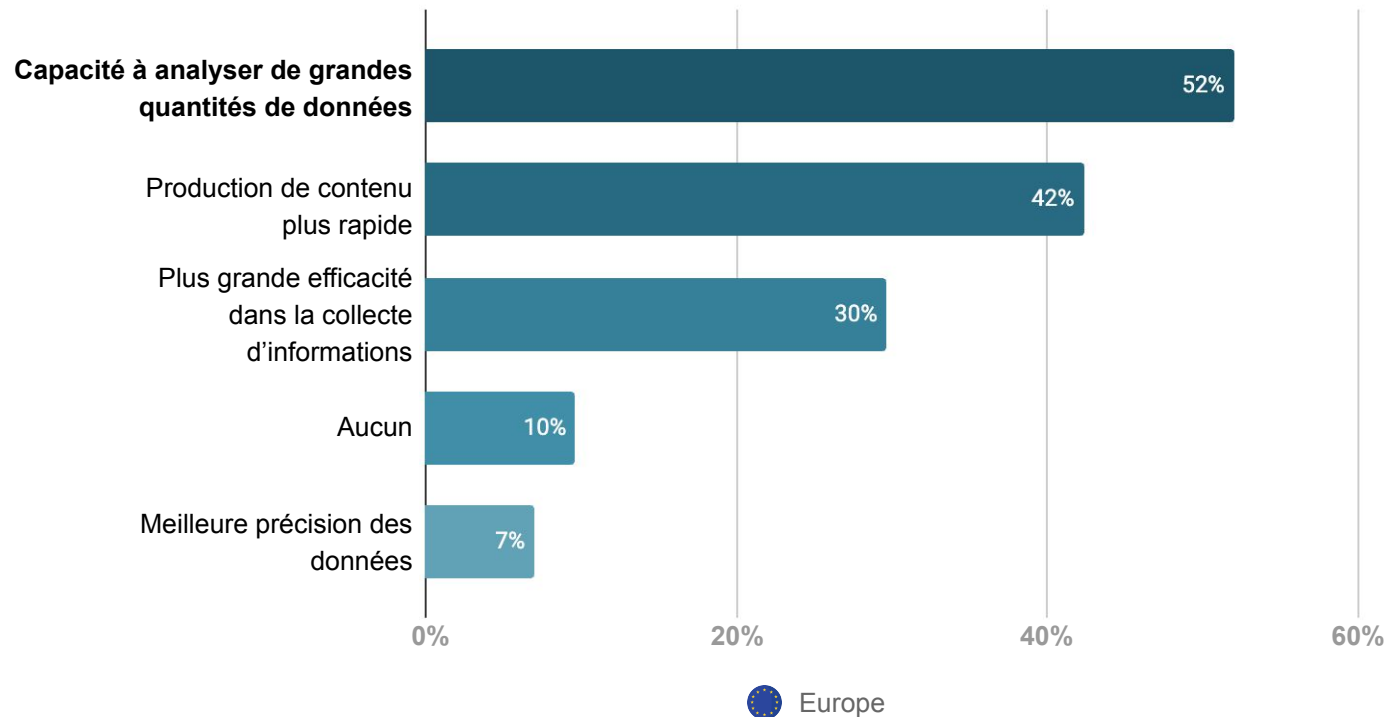
34. Il existe des outils l'IA que vous utilisez régulièrement dans votre travail?



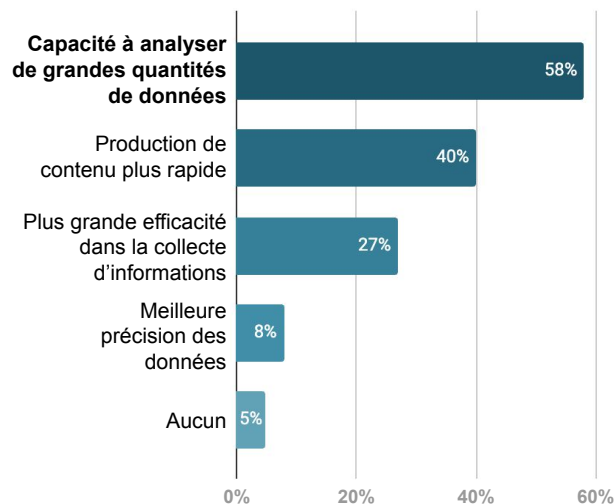
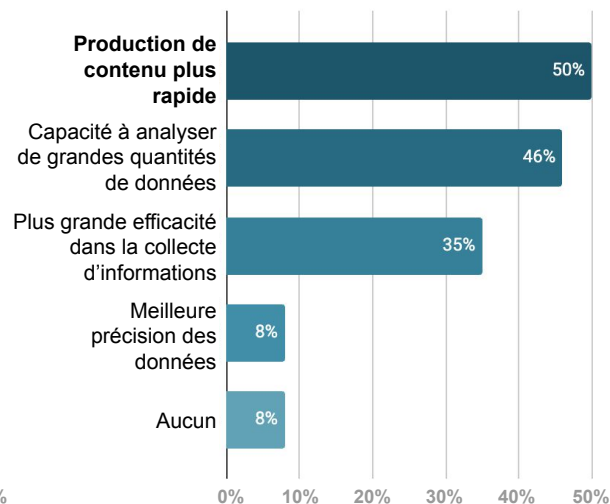
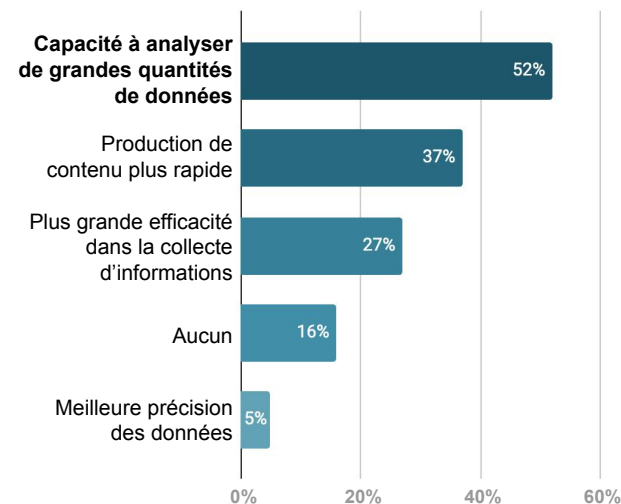
34. Il existe des outils d'IA que vous utilisez régulièrement dans votre travail?

 Italie Espagne France

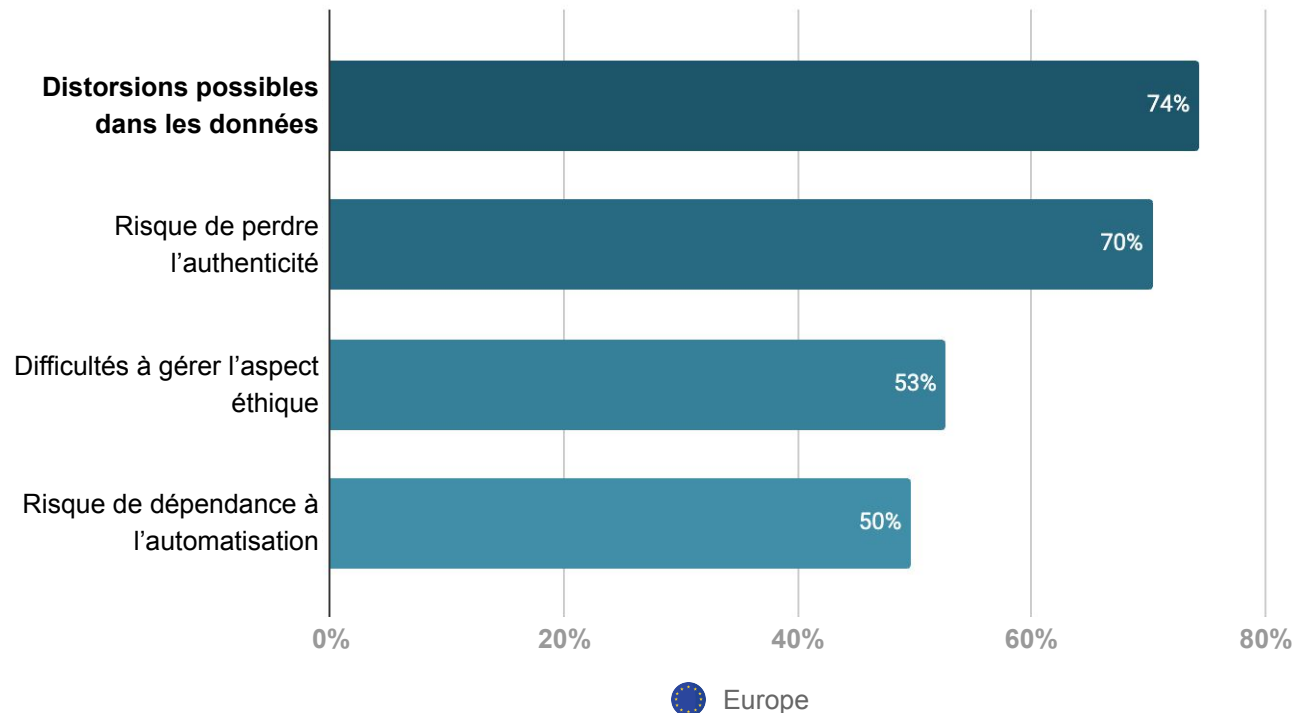
35. Quels sont, selon vous, les principaux avantages de l'utilisation de l'IA dans le journalisme?



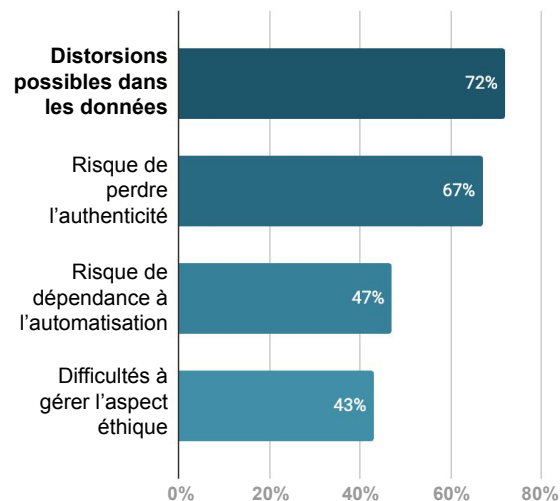
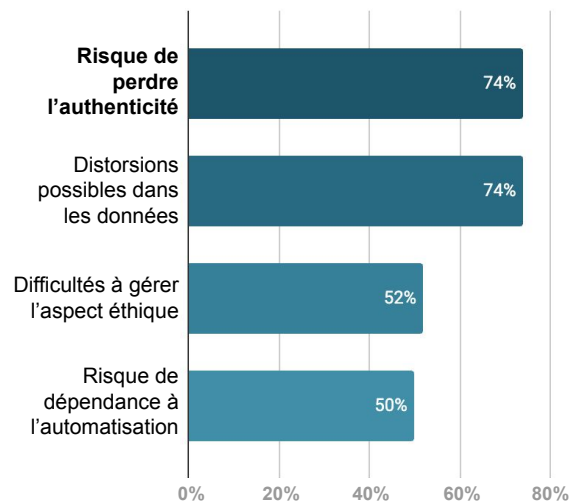
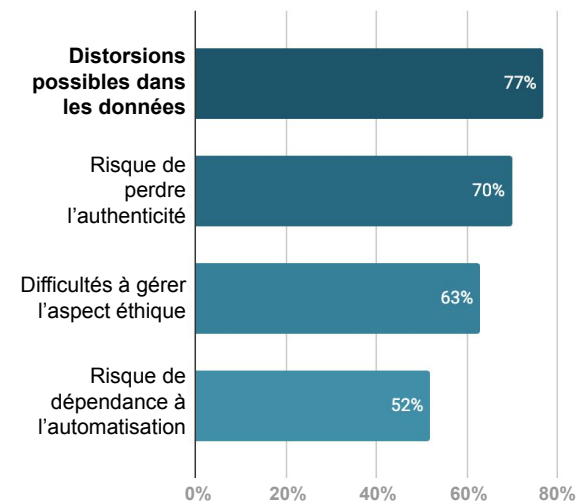
35. Quels sont, selon vous, les principaux avantages de l'utilisation de l'IA dans le journalisme ?

 Italie Espagne France

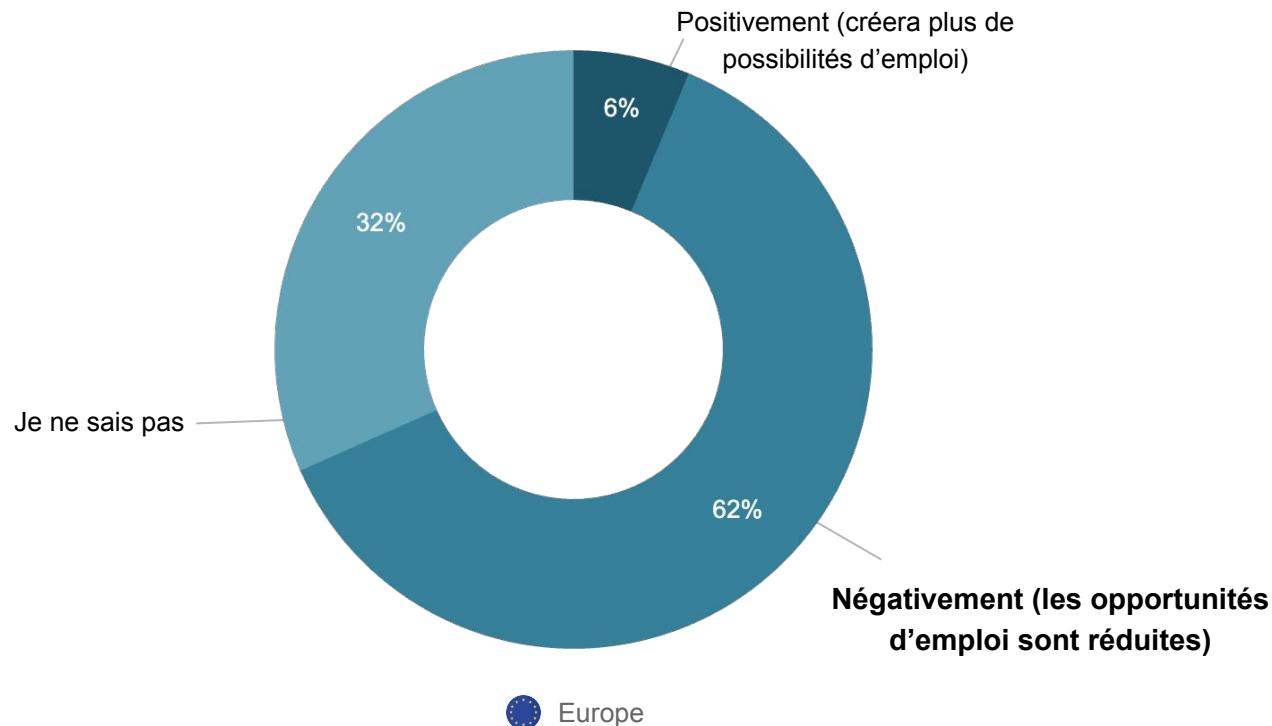
36. Quelles sont les principales préoccupations liées à l'utilisation de l'IA dans le journalisme?



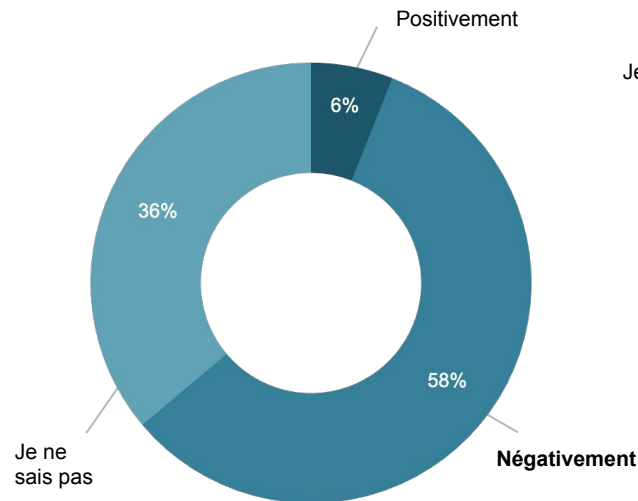
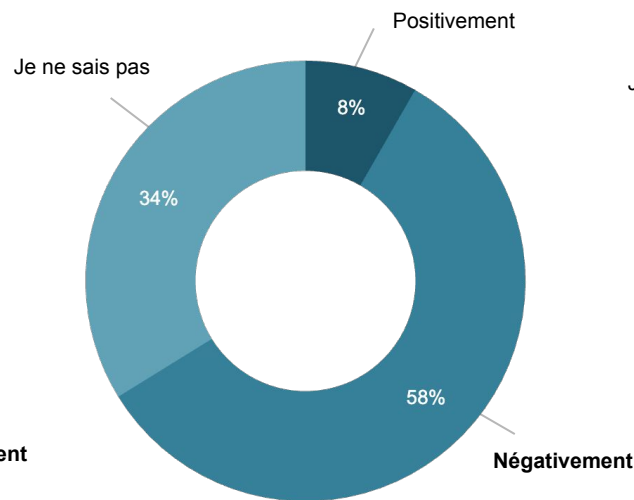
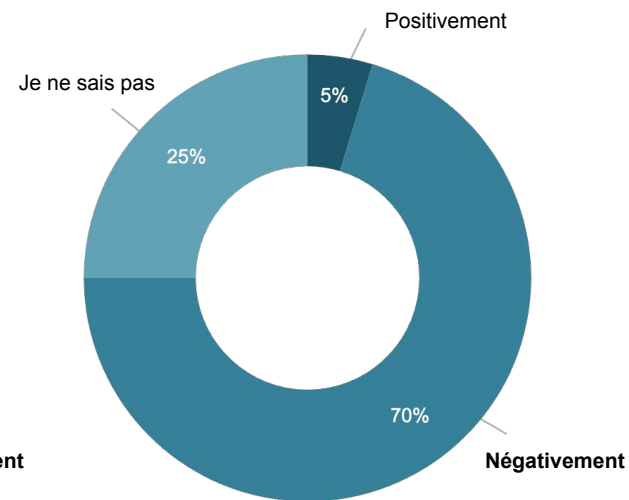
36. Quelles sont les principales préoccupations liées à l'utilisation de l'IA dans le journalisme?

 Italie Espagne France

37. Pensez-vous que l'utilisation de l'IA peut affecter le nombre d'emplois dans le secteur journalistique?



37. Pensez-vous que l'utilisation de l'IA peut affecter le nombre d'emplois dans le secteur journalistique?

 Italie Espagne France

Contacts

Mediaddress

Via G. Compagnoni 30, 20129 Milano

Tel: +39 02 700 04 150

info@mediaddress.eu | www.mediaddress.com

Mediaddress

Media contact
