



WHITEPAPER

Trois tendances de la veille et de l'analyse média en 2026

Temps de lecture : 4 minutes

Par Christophe Dickès, Managing Partner France

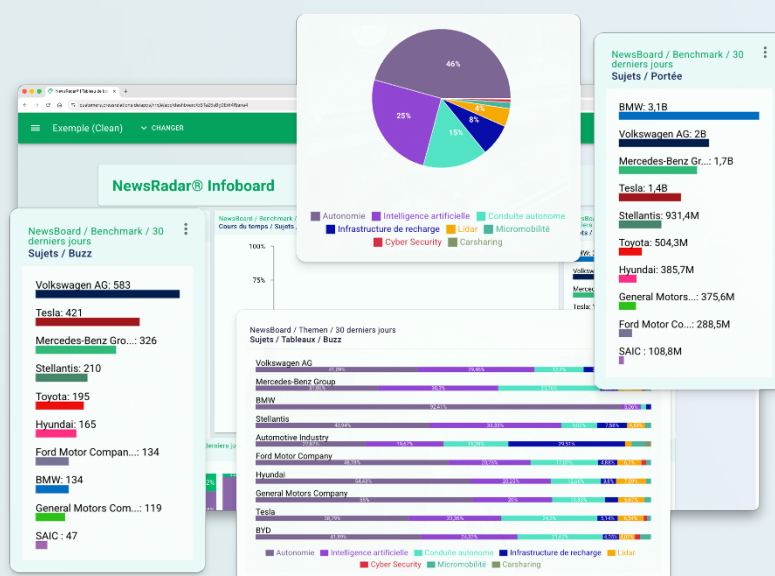
Alors que l'Intelligence artificielle bouleverse les métiers de la communication, les sociétés de veille et d'analyses médias, qui sont au service des communicants, doivent elles-mêmes changer leurs pratiques. Naturellement, à des degrés divers, elles ont plus ou moins intégré l'IA dans leur back-office, moins dans leur front-office. Dans cette perspective, trois changements sont attendus de la part de leurs clients pour l'année 2026.

Tendance n° 1

Collecter c'est bien, connecter c'est mieux.

Le premier concerne les retombées médias : collecter les datas médias dans le cadre d'une veille ou d'un panorama de presse, c'est bien. **Les connecter les unes aux autres, c'est encore mieux.** Nous le savons que trop bien, la performance des campagnes de communication se mesure grâce à des KPIs précis. Mais à l'heure de l'Intelligence artificielle, peut-on se satisfaire de simples données numériques ? Ainsi, des KPIs seront pertinents qu'à partir du moment où, *en aval*, les datas médias seront connectées les unes aux autres.

Autrement dit, **les datas médias doivent se parler entre elles**, bien au-delà donc des simples constats quantitatifs (nombre d'articles, types médias, équivalent publicitaire, audiences...). Faire parler les données signifie **regrouper des données communes et différenciées**, révéler



Un dispositif d'analyse médiatique permettant de croiser les données et d'identifier des signaux au-delà des indicateurs isolés.



des signaux faibles au-delà des tendances fortes, isoler les éléments disruptifs, etc. Et ce, dans des délais très courts, alors même que le temps médiatique s'accélère.

Au début des années 2010, des grands comptes créaient des news room afin de répondre à ce besoin. Aujourd'hui, la news room se démocratise par la création de véritables « cabines de pilotage » du lancement de vos campagnes jusqu'au conseil pour des prises de décisions.

Tendance n° 2

La performativité, au-delà de la performance.

La deuxième étape relève de la performance. En effet, être performant ne suffit pas : il faut être performatif. Collecter la data média, c'est bien. **La connecter puis la convertir en idée, c'est encore mieux.** La performativité, au sens fort, désigne la capacité d'un dispositif de communication à **agir sur le réel, plutôt qu'à seulement le décrire.** La performativité répond ainsi à la question : que dois-je ou que puis-je faire après ?

En communication, la performativité renvoie à un cadre qui transforme vos campagnes en développant de nouvelles idées et de nouveaux enjeux. Valeur ajoutée humaine combinée à une haute technologie vous permettent de travailler dans ce sens. L'IA est au cœur du processus mais elle ne remplace pas l'humain : **l'IA est le partenaire d'une expertise sûre et bien établie.** Seul un professionnel de la communication pourra juger de la pertinence d'un résultat, l'amender, le modifier et apporter sa valeur ajoutée. L'humain n'est pas remplacé, il est valorisé.



Tendance n° 3

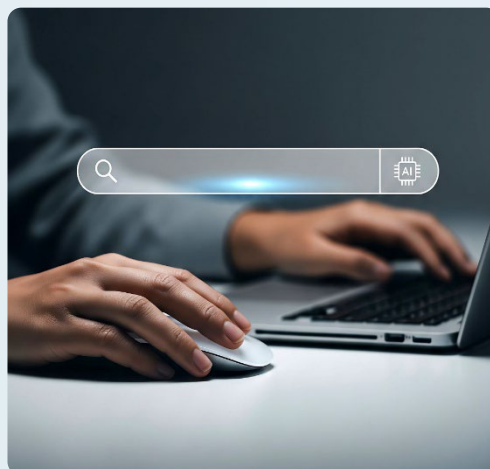
L'IA, un nouveau support média ?

Dernier élément, l'IA ne devient pas seulement être un outil de back ou de front office, **c'est aussi un support média à part entière !** En effet, Les plateformes d'Intelligence artificielles sont devenues des intermédiaires de l'information. Des outils comme ChatGPT ou Perplexity agrègent, synthétisent et reformulent les informations existantes.



Pour les communicants, il s'agit d'un nouveau défi : **connaître et savoir mesurer ce qu'une IA peut générer sur une question médiatique**. Comment mieux connaître ce que peut être un résultat d'IA sur une thématique médiatique donnée ? Quels moyens mettre en œuvre afin de vérifier et de contrôler un résultat d'IA ? Comment isoler un signal faible ? Que faire ensuite de cette information ?

Tel est un des nouveaux enjeux des métiers de la veille avec tout ce que cela comporte de difficultés, notamment et surtout dans la traçabilité et la gestion de la reprise d'une information fautive dans un résultat d'IA.



L'auteur



Christophe Dickès est Managing Partner France chez pressrelations. Docteur en Histoire des Relations internationales, diplômé de la Sorbonne en sciences politiques et médias, il cumule plus de vingt ans d'expérience dans la veille et l'analyse média. Ancien co-directeur de *Press Index* puis responsable international des droits d'auteur chez *Kantar Media* et *Onclusive*, il est reconnu comme expert de référence en propriété intellectuelle dans ce secteur. Vice-président de la *FIBEP* depuis dix ans, il œuvre au développement d'un marché équitable pour la veille média. Auteur, journaliste et créateur du podcast *Storiavoce*, il allie expertise académique et pratique au service de la communication et de l'innovation.

Intéressé ? Contactez-nous !

Nous sommes impatients d'en savoir plus sur vous et vos besoins et serons ravis de vous présenter une démo de nos services d'analyse des médias.

[Fixer un entretien-conseil](#)