

CISION®

RAPPORT

# Relations Médias : ce qu'attendent les Journalistes

State Of The Media **2022**



# SOMMAIRE

Préambule.....	1
L'étude en 10 points clés.....	3
<b>Partie 1 : Relations journalistes et attachés de presse : état des lieux.....</b>	<b>4</b>
Journalistes et attachés de presse : peut mieux faire .....	4
Beaucoup de sollicitations, peu de pertinentes .....	6
<b>Partie 2 : Comprendre les enjeux des médias et les défis des journalistes au quotidien.....</b>	<b>9</b>
De multiples défis mais l'enjeu de confiance au 1er plan .....	9
Vis ma vie de journaliste: une course à l'audience.....	14
Vis ma vie de journaliste: une course contre la montre... ..	17
<b>Partie 3 : Pratiques RP : quelles évolutions ?.....</b>	<b>21</b>
Journalistes et attachés de presse: plus que jamais liés.....	21
Le communiqué de presse : oui mais pas que.....	28
Pratiques RP : les DO et les DON'T.....	30
Journalistes et réseaux sociaux : quels usages ?.....	36
Conclusion et principaux enseignements.....	42

# Préambule

Cette 13e étude menée par Cision sur l'État des Médias dans le Monde - SOTM : State Of The Media - reste la référence du secteur pour connaître les tendances actuelles du journalisme et identifier comment les professionnels des relations médias peuvent travailler de manière plus efficace et productive avec les journalistes.

Afin de réaliser cette édition 2022, nous avons contacté nos partenaires dans le monde entier, les journalistes et les rédactions qui font confiance à Cision depuis des années pour accéder à des communications de marques pertinentes, fiables et authentiques. Nous avons ainsi interrogé plus de 3800 journalistes, originaires de 17 pays et représentant plus de 2 160 organes de presse, afin de mieux comprendre leurs manières de travailler, leurs motivations et ce qu'ils attendent vraiment des attachés de presse comme de tous les professionnels de la communication avec qui ils travaillent.

Les journalistes français constituent environ 10% du panel mondial, leurs réponses sont analysées dans ce rapport et comparées au reste du Monde. Un décryptage essentiel pour mieux comprendre les spécificités locales de la profession et adapter ses usages à l'international.

Cision occupe une position unique pour fournir aux agences et aux marques des données utiles ainsi que des conseils sur les meilleures pratiques RP, d'après le point de vue des journalistes tel qu'il ressort de cette étude annuelle.



# Introduction

Le secteur des médias vit une période très chahutée et fait face simultanément à une crise de confiance, une crise économique et des transformations numériques majeures. Dans ce contexte, les journalistes n'ont pas d'autres choix que de s'adapter et ne cessent de faire évoluer leur métier pour répondre à un public particulièrement exigeant. Ces remises en question transforment le quotidien du journaliste en profondeur.

De l'autre côté, face à une profession en mouvement permanent, les professionnels des relations médias ont besoin de mieux comprendre l'impact de ces évolutions sur le métier de journaliste. Les journalistes ont de nouvelles attentes et n'ont jamais eu autant besoin des attachés de presse pour les aider et faciliter leur travail. L'alignement entre journalistes et professionnels des relations médias a besoin d'être en permanence questionné afin d'établir une relation professionnelle vertueuse qui bénéficie à tous.

C'est tout l'objet du rapport annuel "Etat des Médias dans le Monde". Destiné aux communicants, il permet de faire le point sur l'état de la relation entre journalistes et communicants, de comprendre le quotidien du journaliste et l'évolution de son métier, mais aussi et surtout de donner des conseils pratiques aux communicants pour améliorer le succès de leurs campagnes RP.

Comment l'année écoulée a-t-elle impacté les médias et le métier de journaliste ? Comment ont évolué les relations entre journalistes et attachés de presse ? Y a-t-il des spécificités françaises ? Faut-il faire évoluer certaines pratiques RP ? Si oui, lesquelles ?

Bonne lecture, qui vous réservera son lot de résultats parfois surprenants !

Cyndie Bettant.



Cyndie Bettant  
Communication & Impact Leader  
CISION

# L'étude en 10 points clés

1

48% des journalistes français interrogés se disent satisfaits des relations qu'ils entretiennent avec les attachés de presse. C'est plus sévère que la moyenne mondiale.

2

Moins de 50% des communiqués de presse reçus par les journalistes sont jugés pertinents.

3

60% des journalistes estiment que la confiance de la population envers les médias s'est encore dégradée cette année.

4

Dans ce contexte de défiance, "lutter contre les Fake News et être considéré comme une source de confiance", est ressorti comme le plus grand défi du journalisme aujourd'hui : un bond de 20 points en un an !

5

35% des journalistes français disent choisir leurs sujets moins de 24h à l'avance. Cette course contre la montre est encore plus forte dans le reste du Monde.

6

Les communiqués de presse et les attachés de presse sont jugés comme les sources les plus utiles par les journalistes français. Les deux professions sont plus que jamais interdépendantes.

7

Les attentes des journalistes envers les professionnels des relations médias restent inchangées depuis ces 5 dernières années : de l'information fiable, de la pertinence et le respect de leurs échéances.

8

En France, les visuels et les contenus multimédias dans un CP sont une des attentes des journalistes. A travers le Monde, c'est encore plus décisif : ils sont 60% à déclarer être plus enclins à traiter un communiqué de presse quand ce dernier contient des éléments multimédias.

9

Les mauvaises pratiques RP qui agacent les journalistes sont les mêmes à travers le globe : les emails intempestifs qu'ils n'hésitent pas à qualifier de spam, les contenus marketing et les relances trop insistantes.

10

Les journalistes français utilisent comme réseaux sociaux LinkedIn, Twitter et Facebook. Instagram est encore loin derrière. L'utilisation des nouveaux venus comme TikTok ou Snapchat est encore anecdotique.

# Relation journalistes et attachés de presse : état des lieux

## Journalistes et attachés de presse : peut mieux faire...

Rentrons directement dans le cœur du sujet : quand on demande aux journalistes s'ils sont satisfaits de la relation qu'ils entretiennent avec les attachés de presse, le constat est mitigé. Moins de la moitié des journalistes français interrogés se disent satisfaits des relations qu'ils entretiennent avec les attachés de presse (Cf Schéma 1.1).

### "48% des journalistes français se déclarent satisfaits de leur relation avec les professionnels des RP"

Cette insatisfaction relative n'est pas si étonnante puisque seulement un quart des journalistes français estiment que les professionnels des relations publiques comprennent leur audience et ce qu'ils recherchent (Cf. Schéma 1.2).

Depuis 13 années que Cision réalise son étude annuelle sur l'Etat des Médias dans le Monde – State of the Media – ce chiffre reste relativement stable. La relation «je t'aime, moi non plus» entre les journalistes et les professionnels des RP semblant avoir toujours existé... Les journalistes reprochent majoritairement aux communicants leur trop grand nombre de sollicitations avec des actualités trop souvent mal ciblées, pas assez personnalisées et ne correspondant pas à leur ligne éditoriale. L'année 2022 n'échappe pas à cette constante!

Comment qualifieriez-vous vos relations avec les professionnels des RP ?

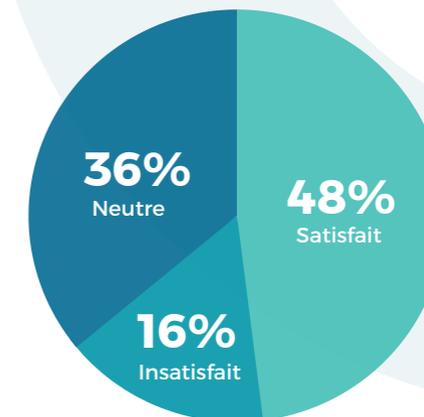


Schéma 1.1  
CISION

Les professionnels des RP comprennent mon audience et ce que je recherche

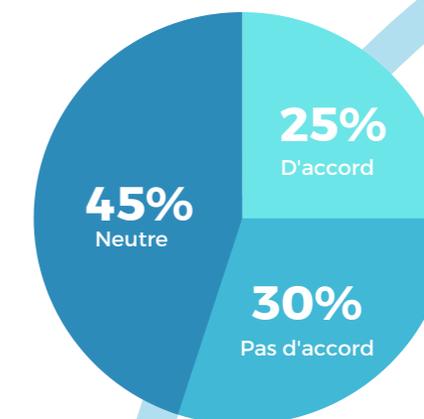
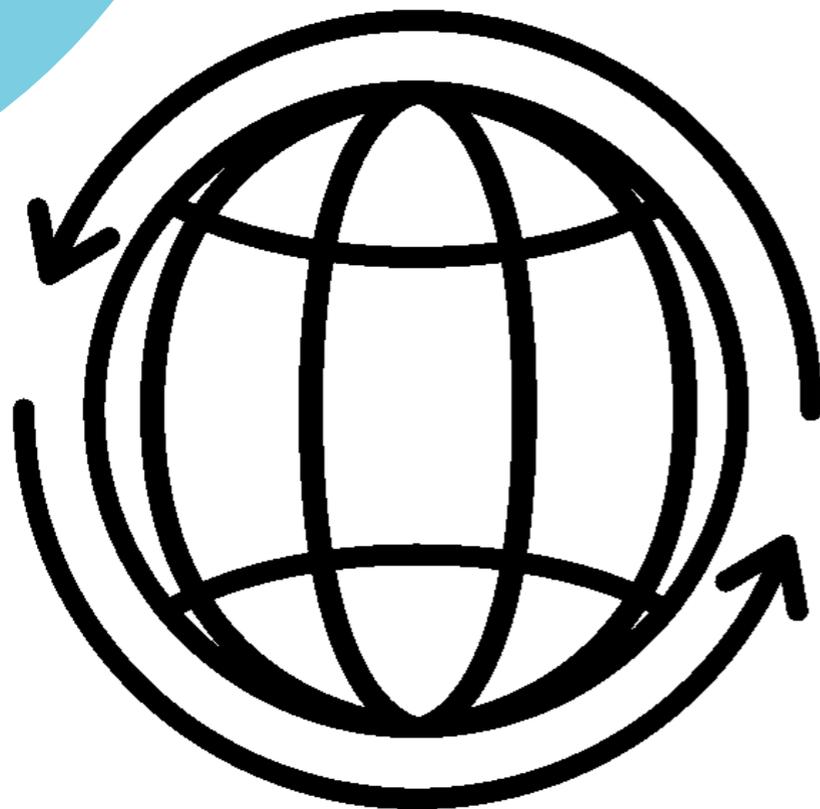


Schéma 1.2  
CISION



# Journalistes France VS Reste du Monde

## Des journalistes français plus exigeants envers les professionnels des relations médias

Ce sentiment mitigé des journalistes quant à leur relation avec les attachés de presse est partagé à l'échelle mondiale. En effet, quand on compare les réponses des journalistes français avec celles de leurs confrères à l'international, les chiffres diffèrent très peu.

Les Français sont toutefois plus nombreux à se déclarer insatisfaits (16% VS 13% au niveau mondial), et plus nombreux à estimer que les professionnels des RP ne comprennent pas leurs attentes et leur audience (30% VS 23% au niveau mondial). On peut percevoir une exigence plus forte des journalistes français vis-à-vis des RP.



## Beaucoup de sollicitations, peu de pertinentes

Le temps. Voilà la plus précieuse des ressources dont manquent les journalistes. Ils se livrent à une course contre la montre continue, dans un contexte de réduction des effectifs. La sur sollicitation des journalistes par les professionnels des RP constitue alors un véritable frein à l'amélioration de leur relation. 37% des journalistes interrogés nous ont dit être sollicités plus de 100 fois par semaine – communiqués de presse, emails, appels, messages - (Cf Schéma 1.3).

**"Moins de la moitié des communiqués de presse reçus sont jugés pertinents par les journalistes français."**

Parmi ces nombreuses sollicitations reçues, peu sont pertinentes : 92 % estiment que la moitié de ces démarches ne sont pas appropriées (Cf Schéma 1.4).

Combien de sollicitations - CP, emails, appels, messages - recevez-vous chaque semaine ?

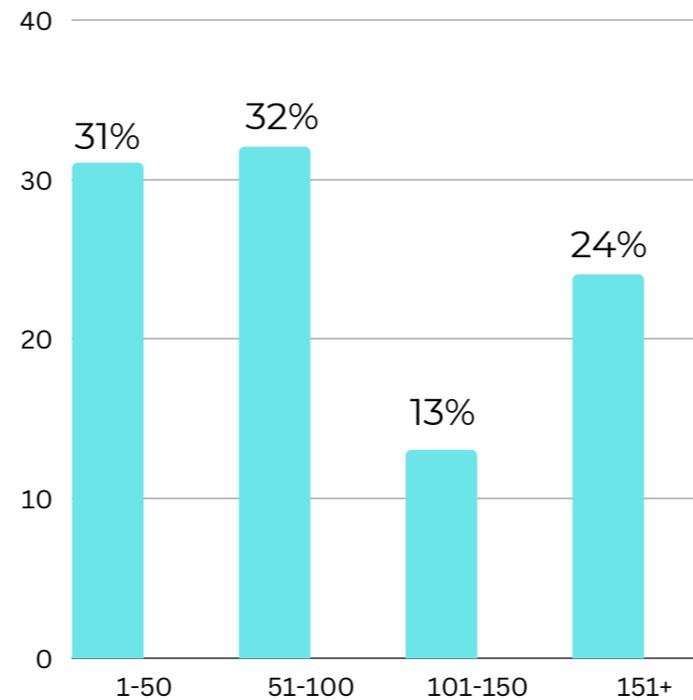


Schéma 1.3  
CISION

Quelle part des CP que vous recevez considérez-vous pertinente ?

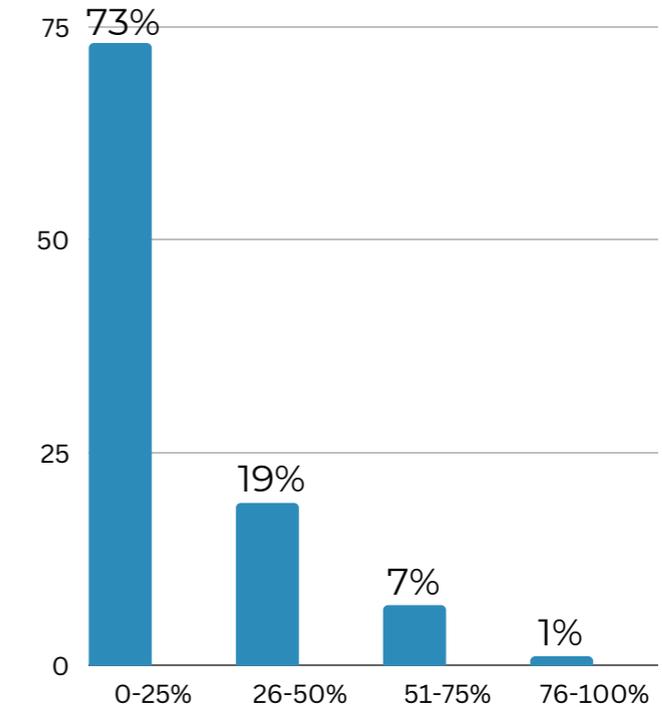


Schéma 1.4  
CISION

Les reproches, parfois sévères, des journalistes envers les professionnels des relations médias sont sans appel et doivent pousser les communicants à communiquer moins mais mieux. Cela n'est pas toujours facile pour les attachés de presse, souvent pris entre les exigences de leurs clients ou de leur responsable et les attentes des journalistes.

De plus, les mouvements médias et le turn over dans les rédactions sont de plus en plus fréquents et continus : **difficile pour les professionnels des relations médias de suivre et d'envoyer leurs actualités à la personne appropriée.**

Dans ce contexte, des sociétés comme Cision ne cessent de développer de nouvelles solutions afin de **digitaliser les pratiques RP et d'aider les communicants à atteindre leurs objectifs tout en gagnant du temps.**

Enfin, au-delà des solutions technologiques proposées par le marché, la meilleure façon d'améliorer ses relations avec les journalistes est encore de mieux les comprendre. C'est pourquoi nous vous proposons dans la seconde partie de cette étude, d'analyser le quotidien des journalistes, leurs défis et enjeux afin de mieux les satisfaire.



# Atteindre les bons médias

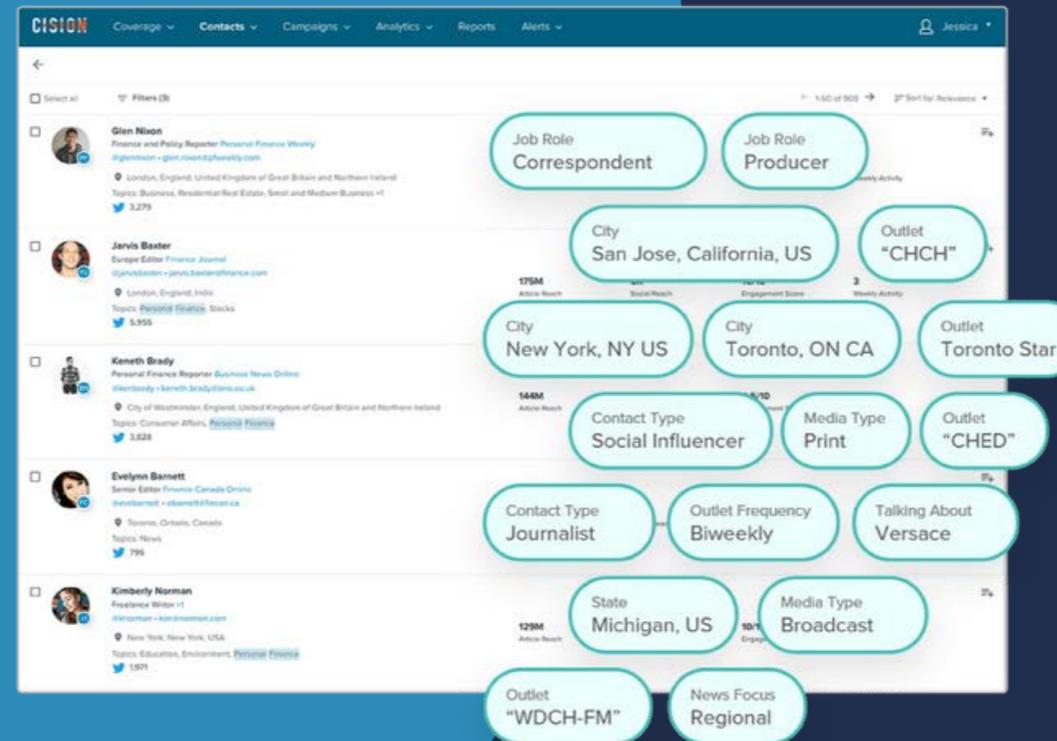
## Une base de données journalistes et médias à jour

Pour mieux cibler les bons médias et qualifier les journalistes, n'hésitez pas à utiliser les bases de données médias Cision. Mises à jour quotidiennement depuis plus de 40 ans, elles vous proposent des milliers de contacts qualifiés et à jour pour pouvoir diffuser vos communiqués de presse aux bons journalistes et les contacter directement.

[Découvrir](#) →

## La diffusion Wire Cision

Vous avez des enjeux d'audience et de publication mais une information qui ne suscite pas l'intérêt des journalistes? Cision propose des circuits de diffusion médias en France et à l'international afin de diffuser votre actualité tout en garantissant des reprises de vos communiqués de presse dans les plus grands médias.



# Comprendre les enjeux des médias et les défis des journalistes au quotidien

## De multiples défis mais l'enjeu de confiance au 1er plan

Pour la 1ère fois depuis 5 ans, la part de journalistes estimant que la confiance de la population envers les médias s'est encore dégradée durant l'année grossit pour atteindre 60% (Cf Schéma 2.1).

La crise sanitaire de ces 2 dernières années avait redonné un nouveau souffle aux journalistes, qui avaient rappelé l'importance de leur devoir d'information et prouvé leur utilité pour le grand public. En effet, face à une menace soudaine, de grande ampleur et méconnue, la population avait alors délaissé le Web et les réseaux sociaux pour aller s'informer auprès des médias dits traditionnels, jugés plus dignes de confiance. Cette accalmie fut de courte durée et l'optimisme des journalistes est bien retombé puisqu'aujourd'hui la part des journalistes ressentant une défiance accrue de leur audience a augmenté de 19 points en 1 an, se rapprochant des chiffres connus en 2019.

Dans ce contexte, pas étonnant que l'enjeu de confiance soit devenu la priorité des médias cette année.

*% de journalistes qui pensent que la défiance envers les médias est plus forte que l'an dernier.*

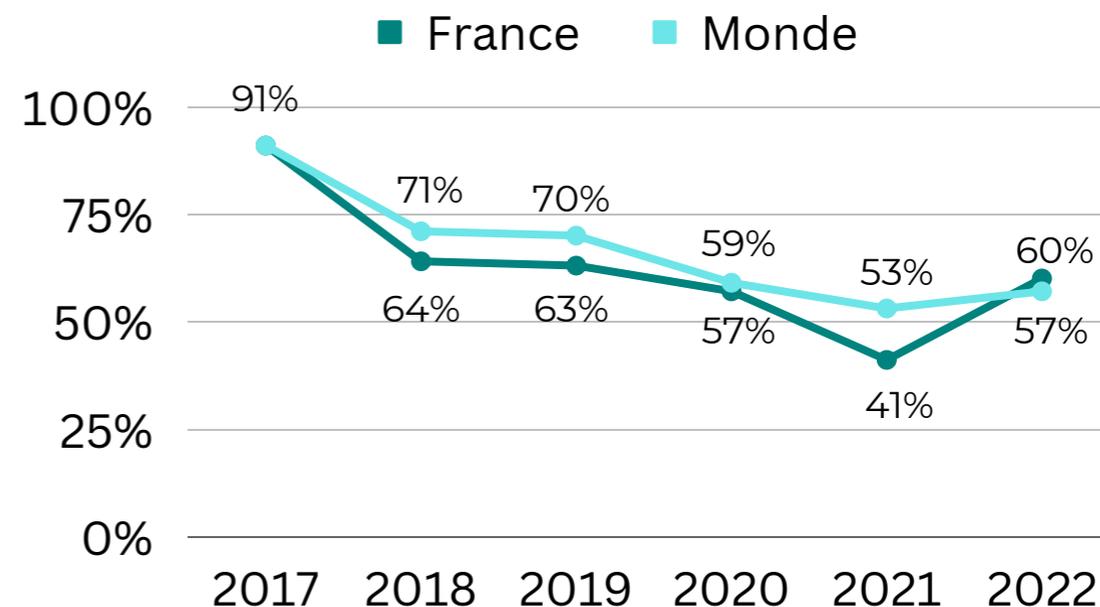


Schéma 2.1

CISION

De manière très concrète, quand nous avons interrogé les journalistes français sur les plus grands défis qu'ils ont rencontré durant l'année (Cf Schéma 2.2), *lutter contre les fake news et être considéré comme une source de confiance* est arrivé largement en tête, cité par 42% d'entre

eux. Vient ensuite *le déclin de la publicité et des sources de revenus* – en 2ème position – puis sur la 3ème marche du podium *les problèmes des réseaux sociaux et influenceurs qui court-circuitent les médias traditionnels* à 12 %.

## Les principales difficultés rencontrées par les journalistes



**"Être considéré comme une source de confiance et combattre les fake news est le 1er défi du journalisme"**

Schéma 2.2  
CISION

## TOP 3 des défis des journalistes

**"La problématique des fake news et de la confiance accordée aux médias prend une ampleur inédite en 2022 : + 20 points en 1 an"**

Il est intéressant de noter que le top 3 des défis des journalistes est le même cette année que l'année précédente (Cf Schéma 2.3). Toutefois la problématique des fake news et de la confiance accordée aux médias prend une ampleur inédite en étant citée par près de deux fois plus de journalistes (42 % vs 22% en 2021).

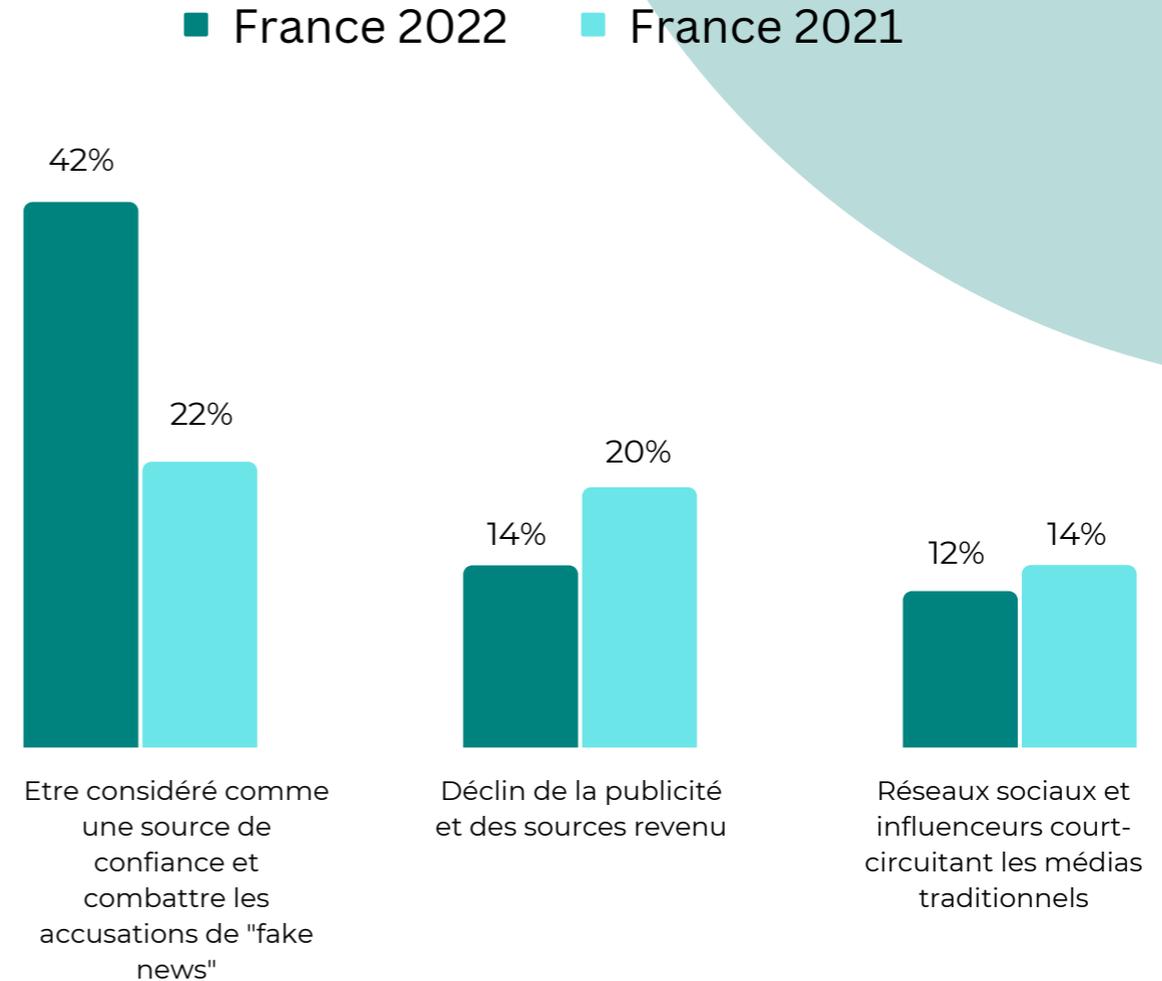


Schéma 2.3

CISION

# Paroles de Journalistes

Nous avons demandé à des journalistes de nous parler des principaux facteurs de stress liés à leur travail. Voici quelques-unes de leurs réponses :

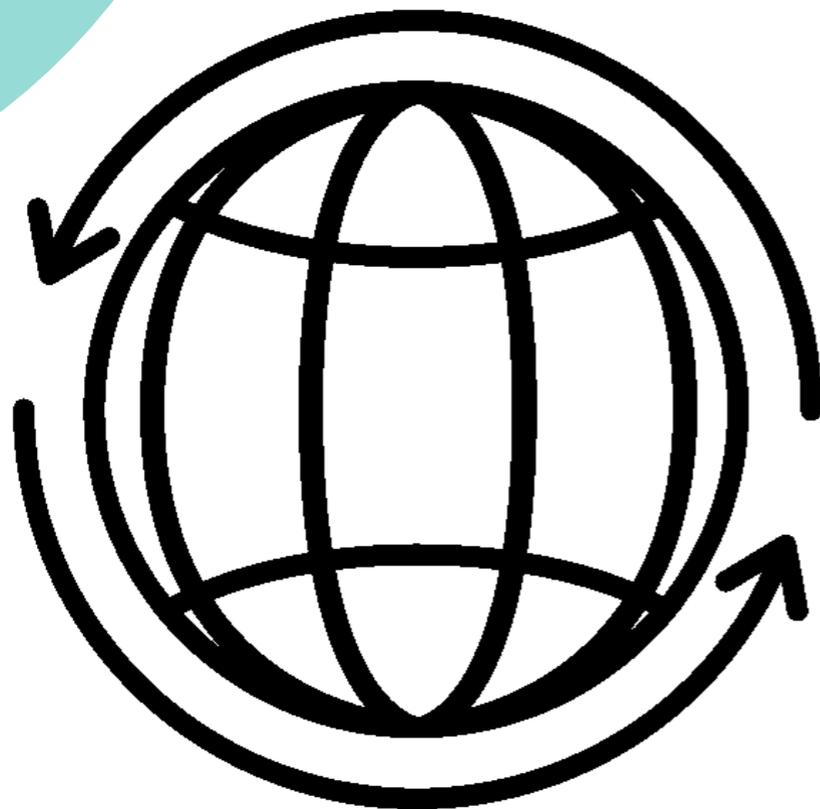
*« Le déclin du journalisme au quotidien (avec notamment l'arrêt de nombreux journaux). »*

*« Avoir perdu la confiance et un grand nombre de lecteurs/spectateurs à cause de la remise en question des contenus qui nuisent à la contextualisation et à la compréhension. »*

*« Dépendre des clics et des avis, qui peuvent influencer sur la sélection des informations publiées. »*

*« Séparer objectivement les sources d'informations fiables de celles clairement biaisées, notamment d'un point de vue politique. »*





## Journalistes France VS Reste du Monde

### Des journalistes français plus inquiets mais moins perturbés par la réduction des effectifs

La problématique des fake news et de la confiance accordée aux médias arrive en 1ère position des défis à relever pour l'ensemble des journalistes à travers le Monde. Il apparaît toutefois d'une manière bien plus accrue pour les Français (42% France VS 32% Monde). Pour la 1ère fois depuis 2017, les journalistes français sont plus pessimistes que le reste du Monde, avec une proportion de journalistes ressentant une défiance accrue du public plus importante (60 % France VS 57% Monde).

Au niveau mondial, le déclin de la publicité et des sources de revenus arrive 2ème ex-aequo avec l'insuffisance de dotation en personnel et ressources avec 16% des réponses. Ce manque de ressources dans les rédactions n'est cité qu'en 4ème position par les Français avec un pourcentage deux fois moins élevé (8 %). Comme si les journalistes français s'étaient habitués à travailler en sous-effectif, et que cela ne représentait plus un challenge majeur pour eux...



## Vis ma vie de journaliste : une course à l'audience...

Comment mesurez-vous principalement le succès de vos articles/papiers/sujets ?

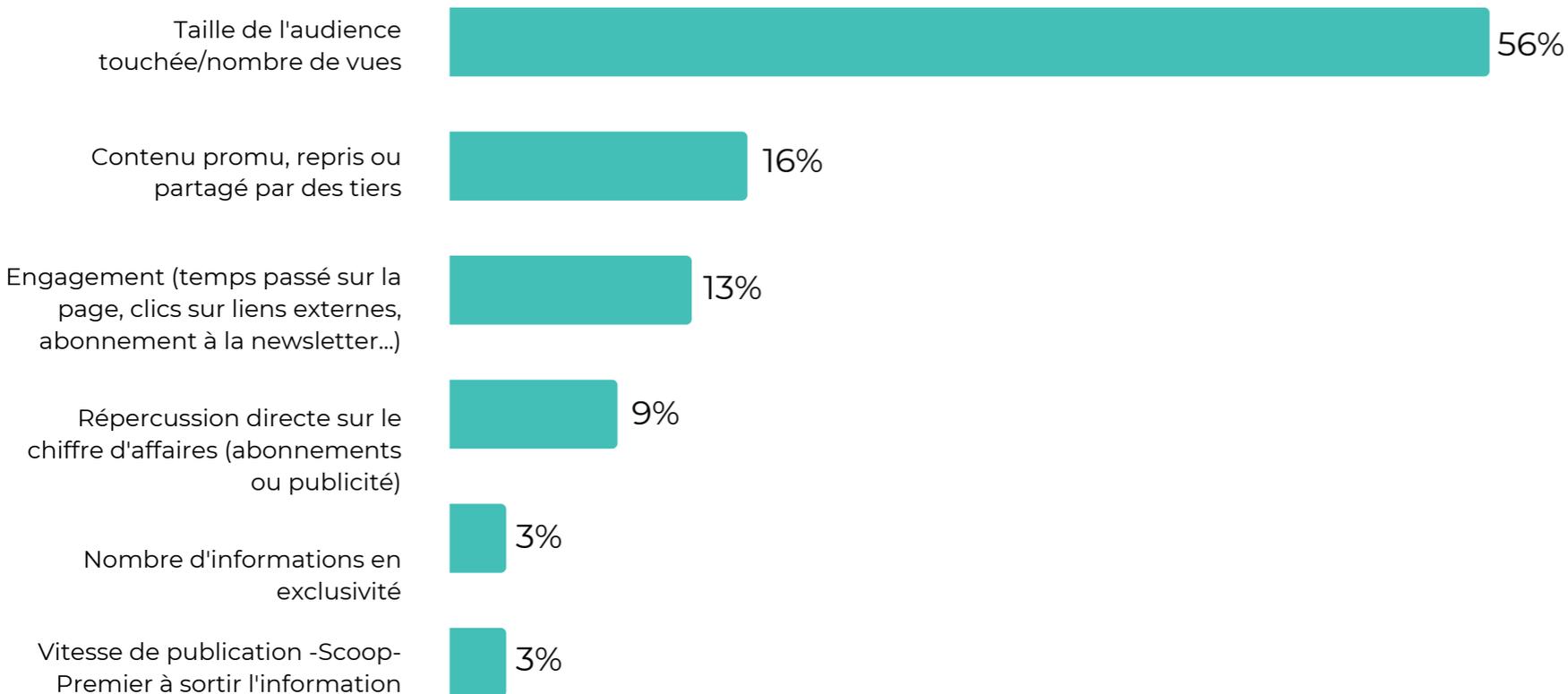


Schéma 2.4  
CISION

Pour l'essentiel, le rôle du journaliste n'a pas changé : il doit rapporter des faits, de la manière la plus objective et consciencieuse possible. Mais aujourd'hui, couvrir l'actualité ne suffit plus. Les journalistes sont soumis à une pression constante, contraints de se demander si le contenu qu'ils rédigent à un impact, trouve son public, génère de l'engagement... Et ces difficultés sont d'autant plus grandes que leurs moyens financiers et humains sont de plus en plus limités, que les technologies évoluent de plus en plus vite et qu'ils doivent faire face à la concurrence des influenceurs.

Cette nouvelle donne qui chahute et complexifie le quotidien des journalistes ne leur fait pas perdre de vue leur objectif premier : l'audience.

**"56% des journalistes considèrent la taille de l'audience touchée et le nombre de vues comme étant leur 1ère mesure de succès"**

La taille de l'audience touchée et le nombre de vues constituent en effet leur première mesure de succès pour 56% des journalistes français interrogés (Cf Schéma 2.4).

Loin derrière mais tout de même en seconde position, ils citent le nombre de fois où un article est promu, repris ou partagé par des médias tiers. Une mesure du succès très française puisqu'elle n'apparaît pas dans le TOP 3 mondial, et pourtant assez classique : la reconnaissance par ses pairs étant un véritable facteur de satisfaction voire de fierté quelle que soit la profession étudiée.

Les journalistes suivent également d'assez près le comportement de leur audience et l'impact de leurs travaux en matière d'engagement.

## "L'engagement de l'audience autour d'un sujet/article réalisé est la principale mesure de succès pour 13% des journalistes français"

Que ce soit le rayonnement d'un sujet sur les réseaux sociaux, le nombre de clics ou le temps passé sur un article web ou encore les inscriptions à la newsletter du média, l'engagement de l'audience est la principale mesure de succès pour 13% des journalistes français interrogés. D'ailleurs, ces chiffres à disposition des journalistes peuvent influencer la façon dont les journalistes choisissent leurs sujets puisqu'ils sont 42% à être d'accord avec l'affirmation :

«la disponibilité de métriques sur la résonance des sujets influence la manière dont vous évaluez l'information» (Cf Schéma 2.5).

En revanche, malgré un contexte économique compliqué pour la plupart des médias, la répercussion directe du travail du journaliste sur le chiffre d'affaires du média, que ce soit à travers la formule d'abonnement ou à travers la publicité, n'est choisie que par 9% des journalistes. On ressent alors bien cette frontière qui reste relativement imperméable en France entre la rédaction et la régie.

Les journalistes français attachent beaucoup d'importance à ne pas se laisser distraire par des considérations économiques et garder toute leur objectivité.

Enfin arrivent les scoops et les exclusivités chacune citées par 3% des journalistes français comme mesure principale de succès. Dans un contexte où l'exactitude de l'information est la priorité des journalistes afin de gagner la confiance de leur public, ces considérations sont reléguées en bas du classement.

### La disponibilité de métriques précises sur la résonance des sujets influence la manière dont vous évaluez l'information

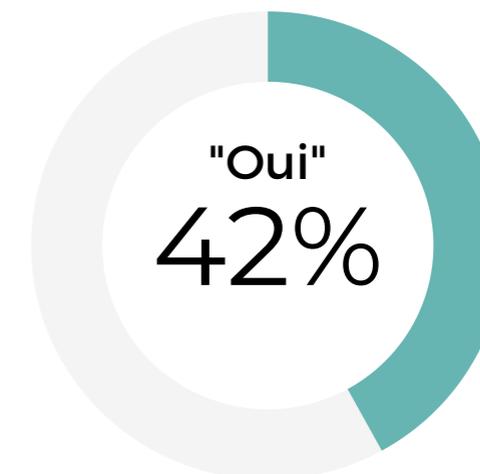
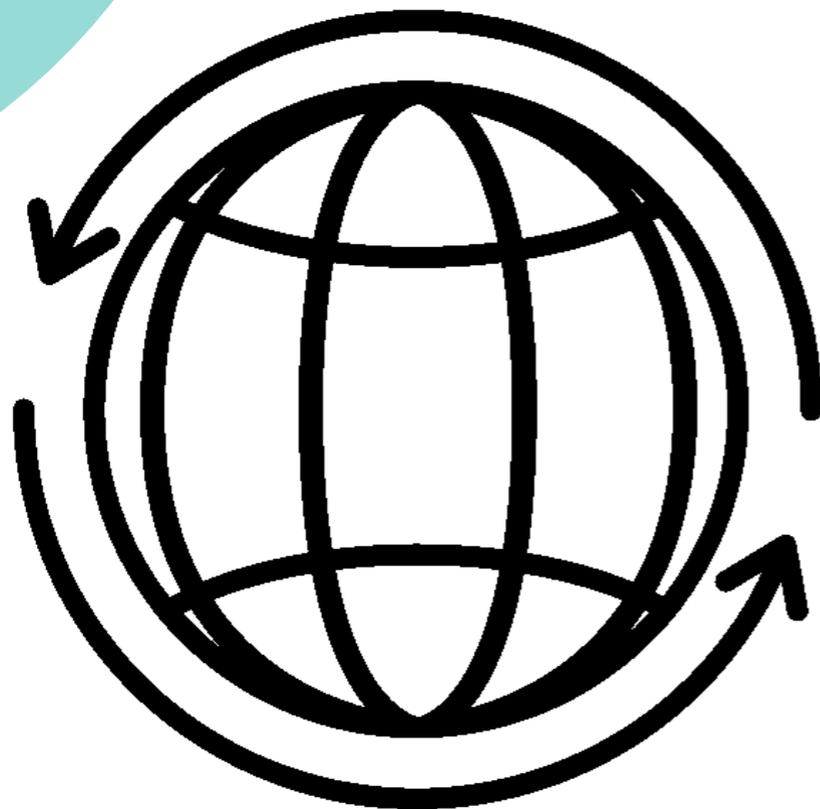


Schéma 2.5  
CISION



# Journalistes France VS Reste du Monde

## Des journalistes français moins influencés voire incorruptibles

Nous avons vu plus haut que l'engagement était une considération forte des journalistes et que 42% des Français étaient même influencés par les métriques sur la résonance des sujets (nombre de vues, clics, partages sociaux, etc.). **Pourtant les journalistes français sont bien moins influencés que leurs homologues étrangers, la moyenne mondiale s'élevant à 59%!**

En matière de mesure de succès, les journalistes à travers le monde sont en moyenne bien plus attentifs à la répercussion directe de leur travail sur le CA du média. Avec 17%, il arrive en seconde position des mesures principales de succès alors que cet indicateur est absent du top 3 des journalistes français.

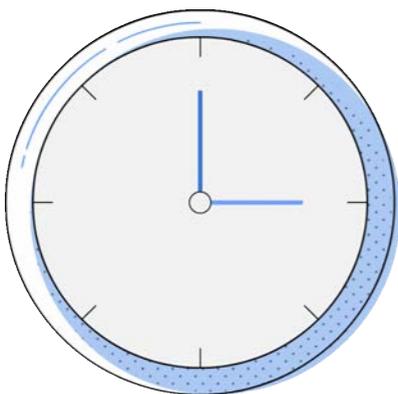
Nous pouvons être fiers de voir qu'en France, nos journalistes sont les plus incorruptibles du Monde !



## Vis ma vie de journaliste: une course contre la montre...

La réduction des effectifs au sein des rédactions amène les journalistes à être très polyvalents. En France, la majorité couvre au moins 5 domaines d'actualité et seulement 6% sont spécialisés dans un seul domaine (Cf Schéma 2.6).

Cela a une conséquence directe sur leur charge de travail et près d'un journaliste sur 3 doit produire plus de 10 sujets / articles / papiers par semaine (Cf. Schéma 2.7). On a bien affaire à des professionnels surchargés jouant une course contre la montre quotidienne pour livrer leurs sujets à temps.



Combien de domaines d'actualités couvrez-vous ?

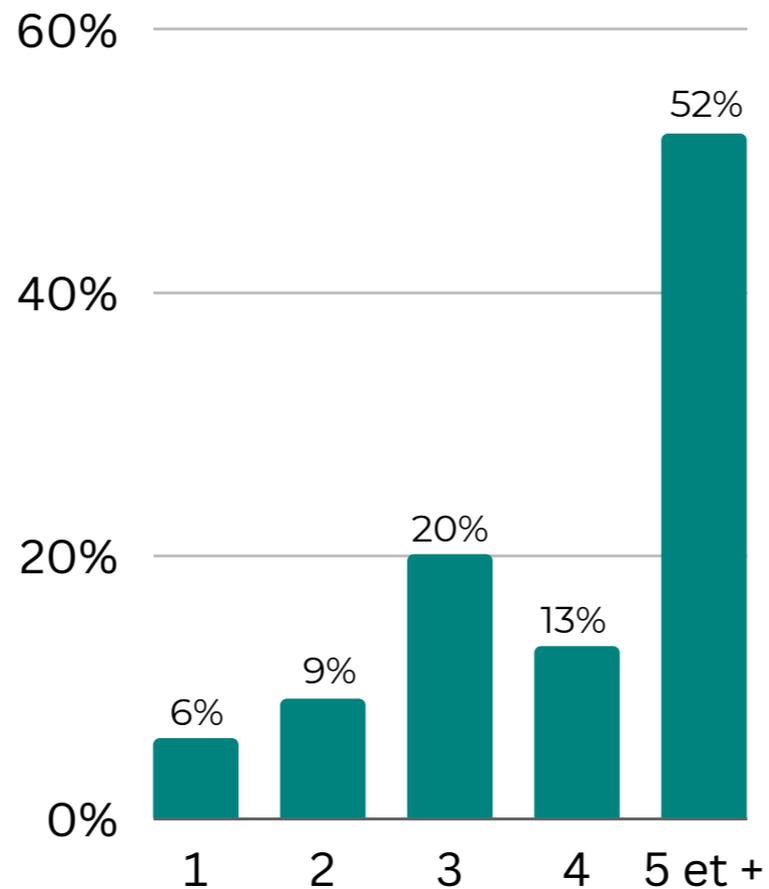


Schéma 2.6  
CISION

Combien de sujets / articles / papiers produisez-vous par semaine ?

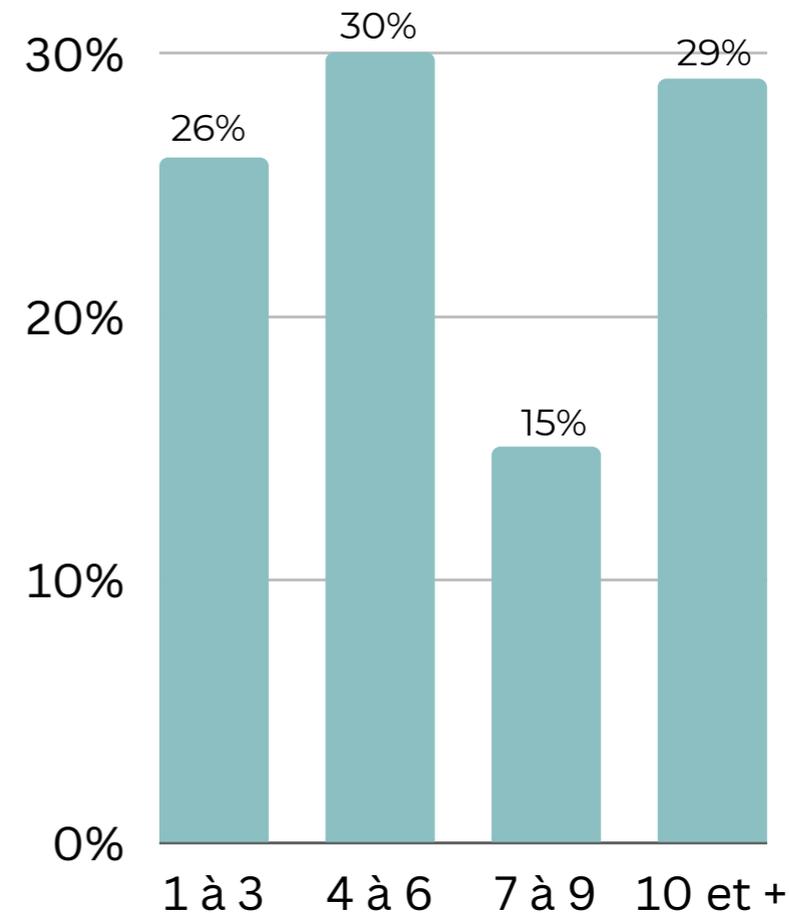


Schéma 2.7  
CISION

Production de travail accrue, information en temps réel et recherche de nouvelles audiences, 47% des journalistes français nous ont confiés avoir rencontré des difficultés cette année à maintenir le rythme (Cf Schéma 2.8). Les professionnels des relations médias ont un rôle essentiel à jouer pour soutenir leurs interlocuteurs et doivent comprendre leurs contraintes, adapter leurs pratiques pour mieux répondre à leurs besoins, notamment quand il s'agit de journalistes travaillant sur le Web.

**"35% des journalistes français décident de leurs sujets moins de 24h à l'avance voire en temps réel"**

Afin de satisfaire les nouvelles exigences de la profession, il n'est pas rare que les journalistes décident de leurs sujets moins de 24h à l'avance voire en temps réel (Cf Schéma 2.9).

*Avez-vous rencontré des difficultés à maintenir le rythme de production?*

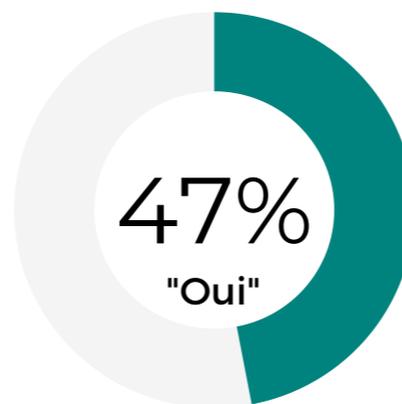


Schéma 2.8  
CISION





Ces délais très courts ne sont néanmoins pas la norme, loin de là ! 35% des journalistes français nous ont dit choisir leurs sujets d'articles environ une semaine à l'avance laissant le temps nécessaire à l'enquête et aux interviews. 30% ont même plus d'un mois pour réaliser leur sujet, donnant une place bien réelle au journalisme d'investigation et ce que l'on appelle le «slow journalism».

Là encore, le temps laissé aux journalistes pour réaliser leurs sujets dépend principalement du type de média pour lequel ils travaillent et surtout de sa périodicité.

*Combien de temps à l'avance prévoyez-vous les sujets de vos futurs articles ?*

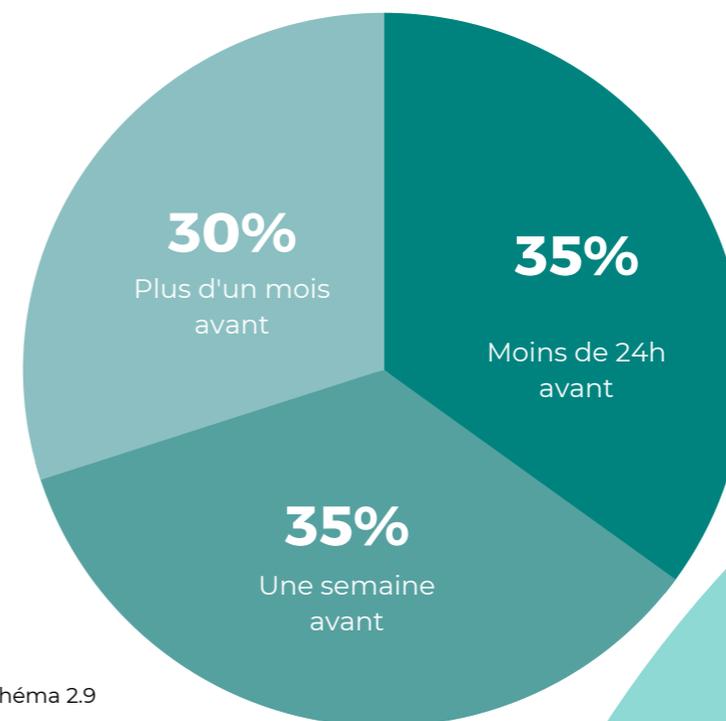
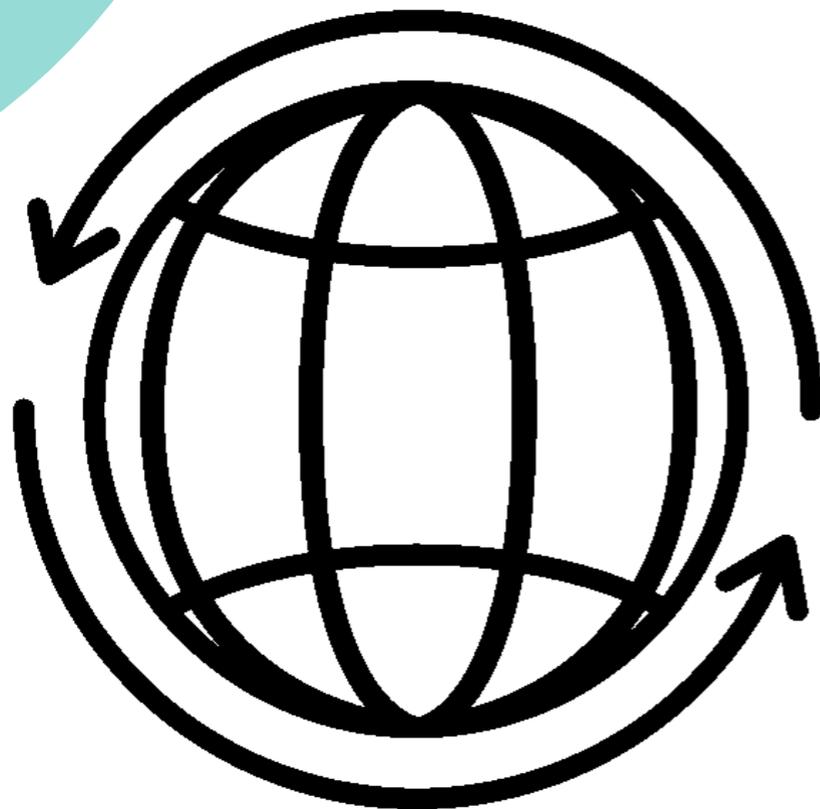


Schéma 2.9





## Journalistes France VS Reste du Monde

### Des journalistes français plus polyvalents mais moins soumis au temps réel

Avec 52% traitant au moins 5 domaines d'actualités, les journalistes français sont **plus polyvalents** que la moyenne mondiale qui s'élève à 44%. De manière assez cohérente les chiffres montrent qu'ils sont aussi **moins spécialisés**, si l'on compare la part dédiée à un seul domaine d'actualité (6% journalistes France VS 11% pour le reste du Monde).

En revanche au niveau mondial, 41% des journalistes disent choisir leurs sujets moins de 24h à l'avance. Comme nous l'avons vu plus haut, cette part est moindre en France avec 35%. Les journalistes français seraient donc moins nombreux en proportion à être soumis au dictat du temps réel !



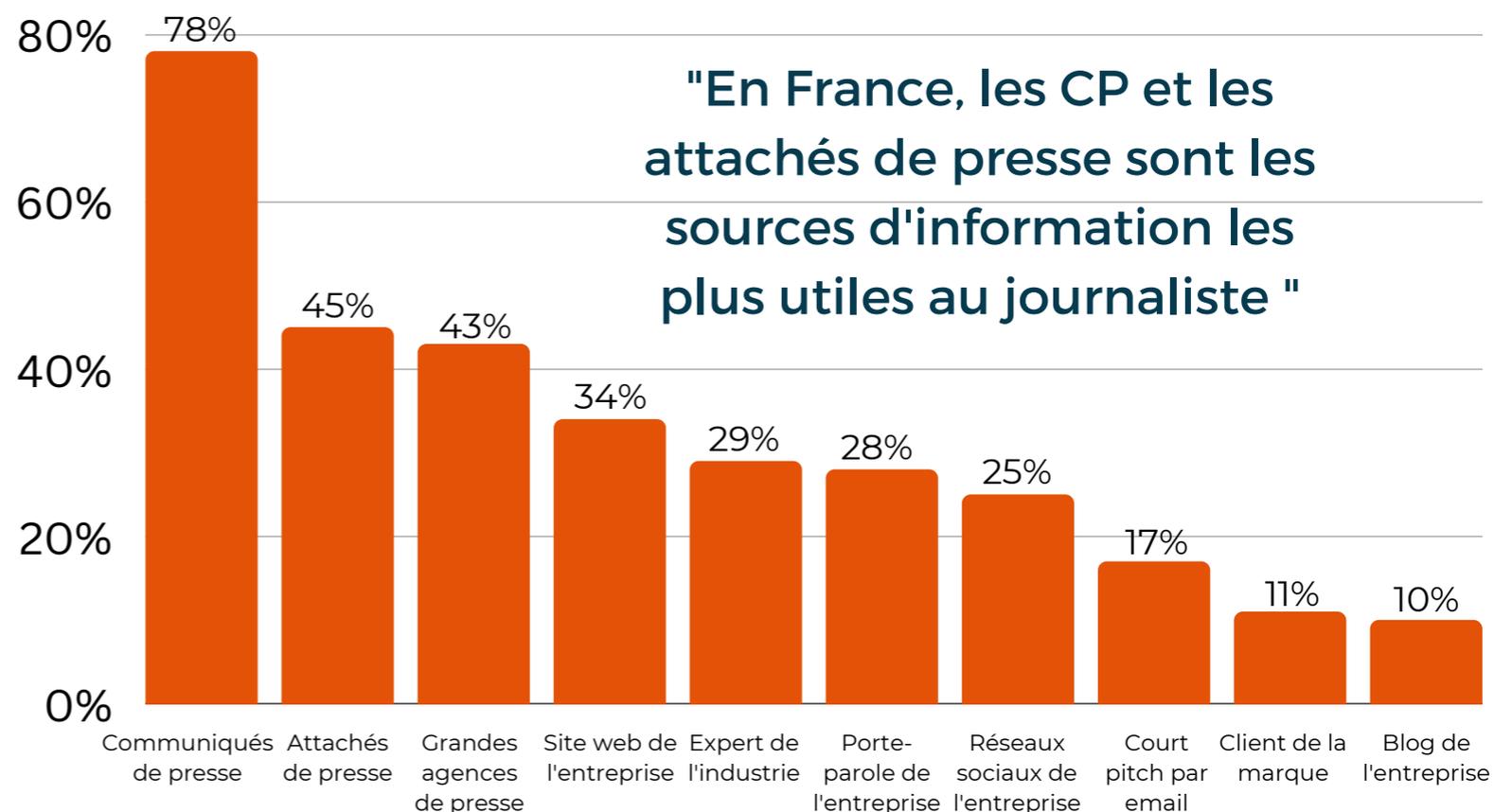
# Pratiques RP: quelles évolutions ?

## Journalistes et attachés de presse: plus que jamais liés

Les attachés de presse affirment que l'une des plus grandes difficultés de leur métier est de créer et d'entretenir des liens solides avec les journalistes. Il est pourtant essentiel de rappeler que les journalistes souhaitent également nouer des partenariats avec eux, et leur accordent beaucoup de valeur. C'est d'ailleurs peut-être parce que l'environnement de travail du journaliste est particulièrement chahuté aujourd'hui qu'il n'a jamais eu autant besoin des attachés de presse.

La preuve: les communiqués de presse et les attachés de presse sont jugés comme étant les sources qui leur sont le plus utiles (Cf Schéma 3.1). On constate même que les attachés de presse ont relégué les grandes agences type (AP, AFP, Bloomberg, Reuters, etc.) à la 3ème place, ce qui n'était pas le cas l'année précédente, cela peut là encore laisser envisager un rapprochement entre les deux professions.

Sources les plus utiles pour le journaliste



**"En France, les CP et les attachés de presse sont les sources d'information les plus utiles au journaliste "**

Schéma 3.1

CISION

### Quelle est la meilleure chose qu'un professionnel des relations médias puisse faire pour vous aider ?

De manière générale, le journaliste français est évidemment curieux, ce qui est indispensable dans sa profession. Il peut aller chercher l'information n'importe où : du site web de l'entreprise (34%), à ses réseaux sociaux (25%), en passant par ses clients (11%) jusqu'à son blog (10%). Cela oblige les communicants à développer leur stratégie multicanale et demande une cohérence des messages entre ces différents canaux.

En tout état de cause, les attentes majeures des journalistes français envers la profession d'attaché de presse restent les mêmes depuis 2017: en premier lieu de leur fournir les informations dont ils ont besoin au moment où ils en ont besoin, puis comprendre leur audience et enfin arrêter de les spammer! (Cf Schéma 3.2).

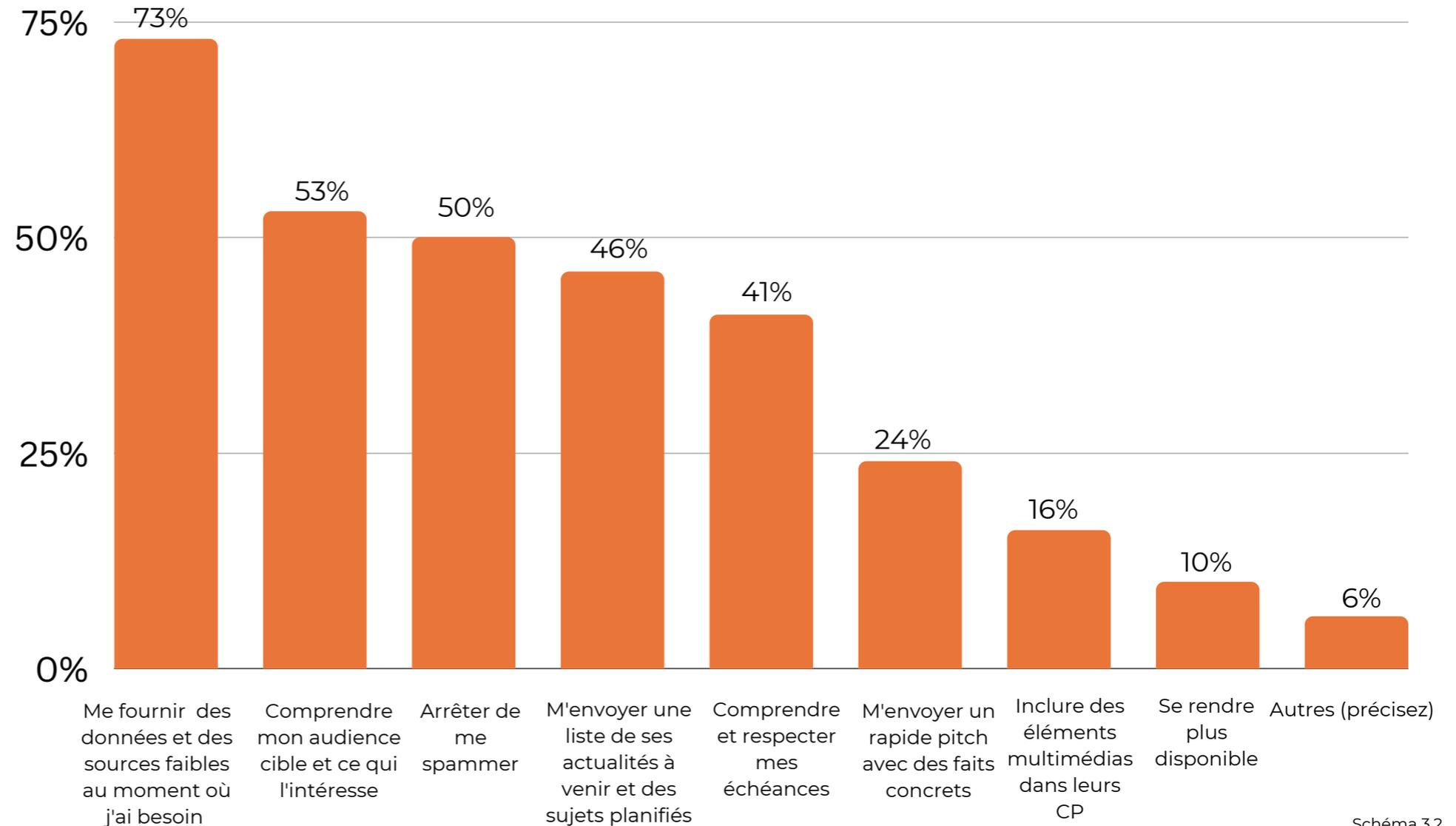


Schéma 3.2

CISION

# Paroles de Journalistes

Retrouvez l'avis de nos journalistes sur le contenu qu'ils reçoivent. Un point ressort parmi toutes les réponses : personnalisez vos pitches !

*« Prenez le temps de faire des recherches sur le journaliste auquel vous écrivez. Je reçois des dizaines de pitches chaque jour : pour attirer mon attention, il faut que je puisse lire que celui qui l'a écrit connaît mon travail. »*

*« Il est essentiel de personnaliser votre message. J'aime me rendre compte que les attachés de presse savent qui j'interviewe, ce que je fais. Et pas qu'ils se contentent de copier/coller un communiqué de presse. »*

*« Les collaborations sont toujours plus efficaces quand les professionnels des RP connaissent déjà notre format, notre contenu éditorial et notre public avant de s'adresser à nous. »*



Au regard des insights ressortis dans la seconde partie de cette étude sur le quotidien des journalistes, les réponses données concernant leurs attentes envers les professionnels des relations médias sont tout à fait cohérentes :

- **Fiabilité des informations** et des sources. Cette considération de l'information fiable et vérifiée est LE prérequis pour arriver à (re)conquérir la confiance du public. Il est donc très logique que cela arrive en 1ère position dans les attentes des journalistes, citée par 73% d'entre eux.
- **Pertinence de l'information**: les journalistes sont inondés d'emails trop souvent décalés par rapport à leur ligne éditoriale, ce qu'ils n'hésitent d'ailleurs pas à qualifier de spam... La compréhension de leur audience et de ce qui l'intéresse est au cœur du métier d'attaché de presse et sollicité pour 53% des répondants.
- **Respect des échéances** et compréhension de leur rythme de travail. La course contre la montre que se livrent les journalistes se retrouve dans cette attente envers les professionnels des relations médias (41%). Notons que presque un quart des journalistes appelle également les communicants à leur envoyer des informations brèves et concrètes permettant d'aller directement au cœur du sujet (24%). 10% souhaiteraient également les voir plus disponibles.





- **Le timing de l'information:** la réponse «*m'envoyer une liste de ses actualités et des sujets à venir*» est assez intéressante et choisie par près de la moitié des journalistes français (46%). Une actualité peut en effet être intéressante mais ne pas tomber au bon moment pour le journaliste. Un email récapitulant le sujet d'aujourd'hui et prévoyant les sujets à venir peut aider le journaliste dans son organisation.

**"35% des journalistes français déclarent être plus enclins à traiter un communiqué de presse quand ce dernier contient des éléments multimédias"**

- **Visuel et multimédias:** Plus d'un journaliste sur six (16%) attend des attachés de presse des contenus multimédias dans leurs CP. Moderniser le communiqué de presse peut alors devenir une réelle différenciation et capter l'attention du journaliste : en France, 35 % déclarent qu'ils sont plus enclins à considérer un CP quand il contient des éléments multimédias (Cf Schéma 3.3). Une évolution qui s'avère donc utile sans être décisive.

*Etes-vous plus enclin à étudier un CP si celui-ci contient des éléments multimédias ?*

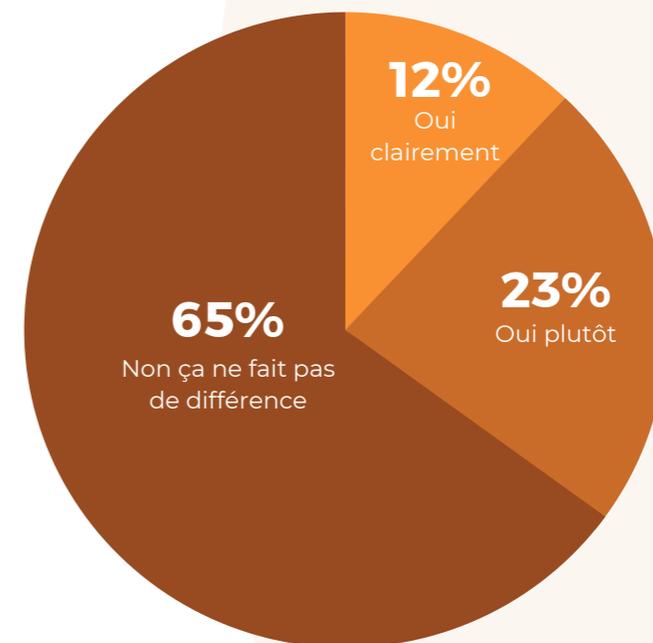
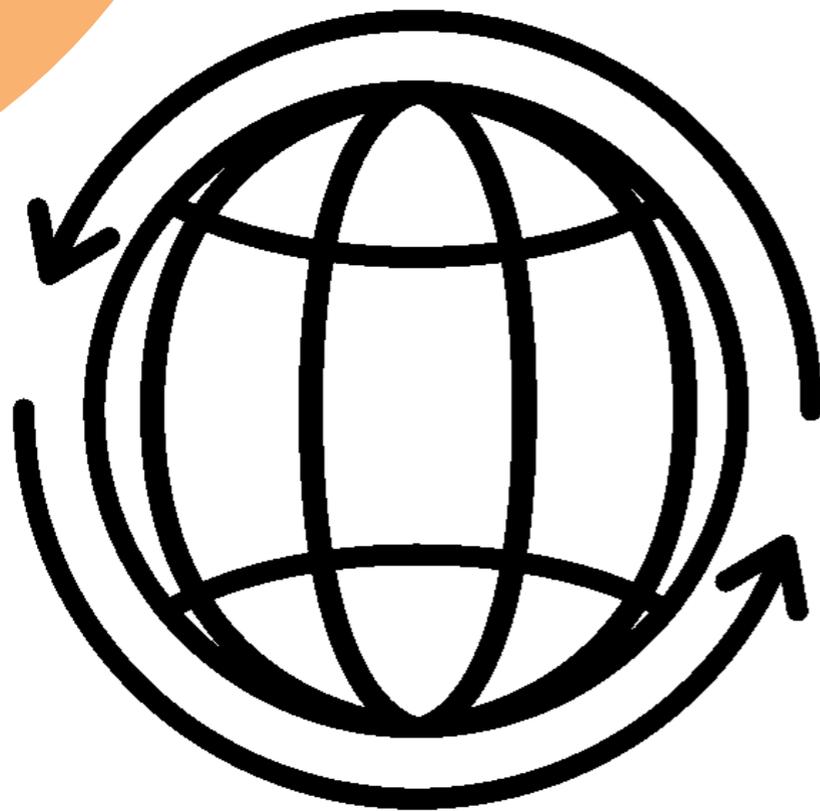


Schéma 3.3

CISION



# Journalistes France VS Reste du Monde

## L'attaché de presse, une exception française ?

Si en France 47% des journalistes considèrent l'attaché de presse comme une source d'information utile, c'est presque 7 fois plus élevé que la moyenne mondiale qui arrive péniblement à 7%.

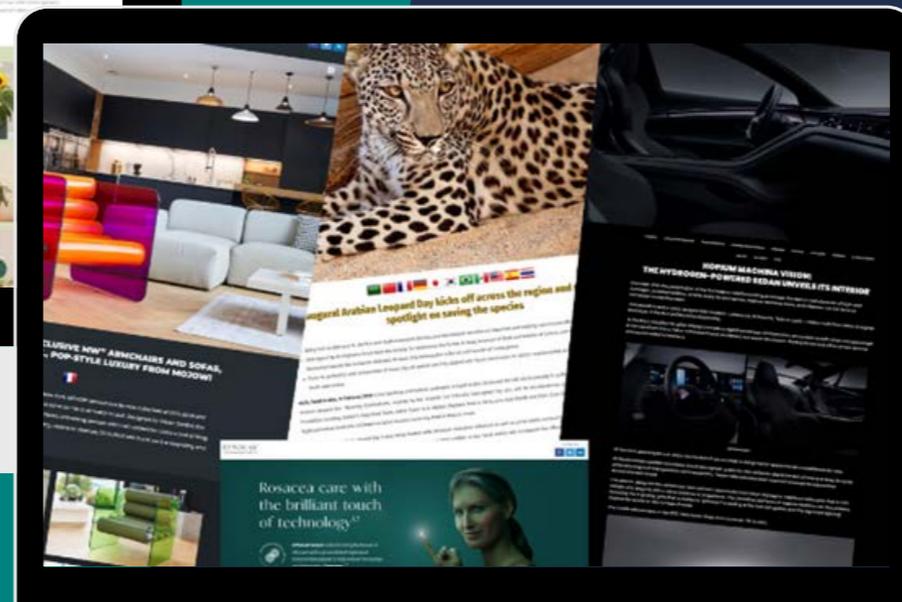
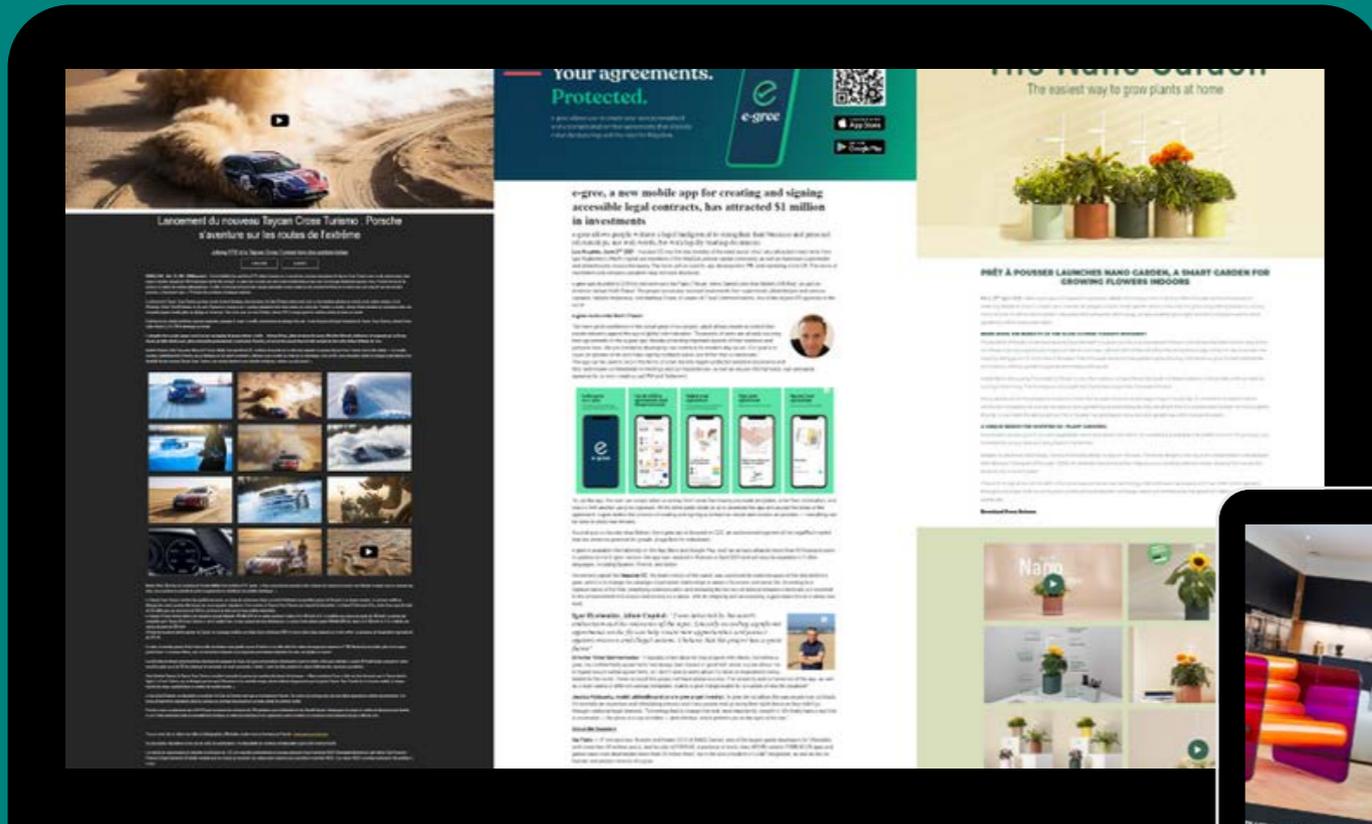
Pour autant, les attentes des journalistes envers les professionnels des relations médias sont identiques en France et dans le monde. Seul le classement est différent : arrive en tête *"Comprendre mon audience et ce qui l'intéresse"*, suivi de *"me fournir des sources fiables au moment où j'en ai besoin"*, puis *"arrêter de me spammer"*.

Aussi, il est intéressant de garder à l'esprit que les journalistes à travers le Monde sont encore plus friands de contenus multimédias que les Français. Vidéos, images, infographie, post réseaux sociaux : ils sont 60% à déclarer qu'ils sont plus enclins à traiter un communiqué de presse quand ce dernier contient des éléments multimédias. C'est presque 2 fois plus que les journalistes français.



# Intégrer du multimedia dans ses CP :

Voir les plus beaux CP  
Digitaux 2022



## Le communiqué de presse : oui mais pas que...

En France, le communiqué de presse reste le chouchou et arrive en tête des contenus attendus par les journalistes, qui le plébiscitent à 81%, très loin devant les autres (Cf Schéma 3.4). Ceci étant, bien d'autres contenus peuvent attirer leur attention. Ils sont également en demande de rapports originaux identifiants des tendances ou des nouveaux marchés (60%).

La moitié des journalistes français interrogés attend des communicants des invitations à des événements. La crise sanitaire et le télétravail n'ont pas fait perdre aux journalistes le goût du terrain, qui semblent encore prêts à se déplacer.

Là encore, les chiffres de l'étude montrent que les contenus visuels seraient appréciés par une part non négligeable des répondants : infographies, images sont attendues par plus de 40% d'entre eux.

**Le communicant peut aussi être force de proposition et envoyer autre chose qu'un communiqué de presse** : la rencontre avec un des porte-paroles de l'entreprise, des données chiffrées apportant un éclairage sur son marché, une tendance, un engagement de sa société, ou encore un commentaire sur un sujet d'actualité qui impacte directement l'entreprise.

**"Le communicant peut aussi être force de proposition et envoyer autre chose qu'un communiqué de presse"**

Tant que cette proposition correspond à la ligne éditoriale du média et suscite l'intérêt du lecteur, le journaliste reste ouvert aux idées et propositions. En revanche, les formats billets de blog ou tribunes libres n'enthousiasment que très peu les journalistes qui sont seulement 8% à les plébisciter.

Contenus attendus par le journaliste

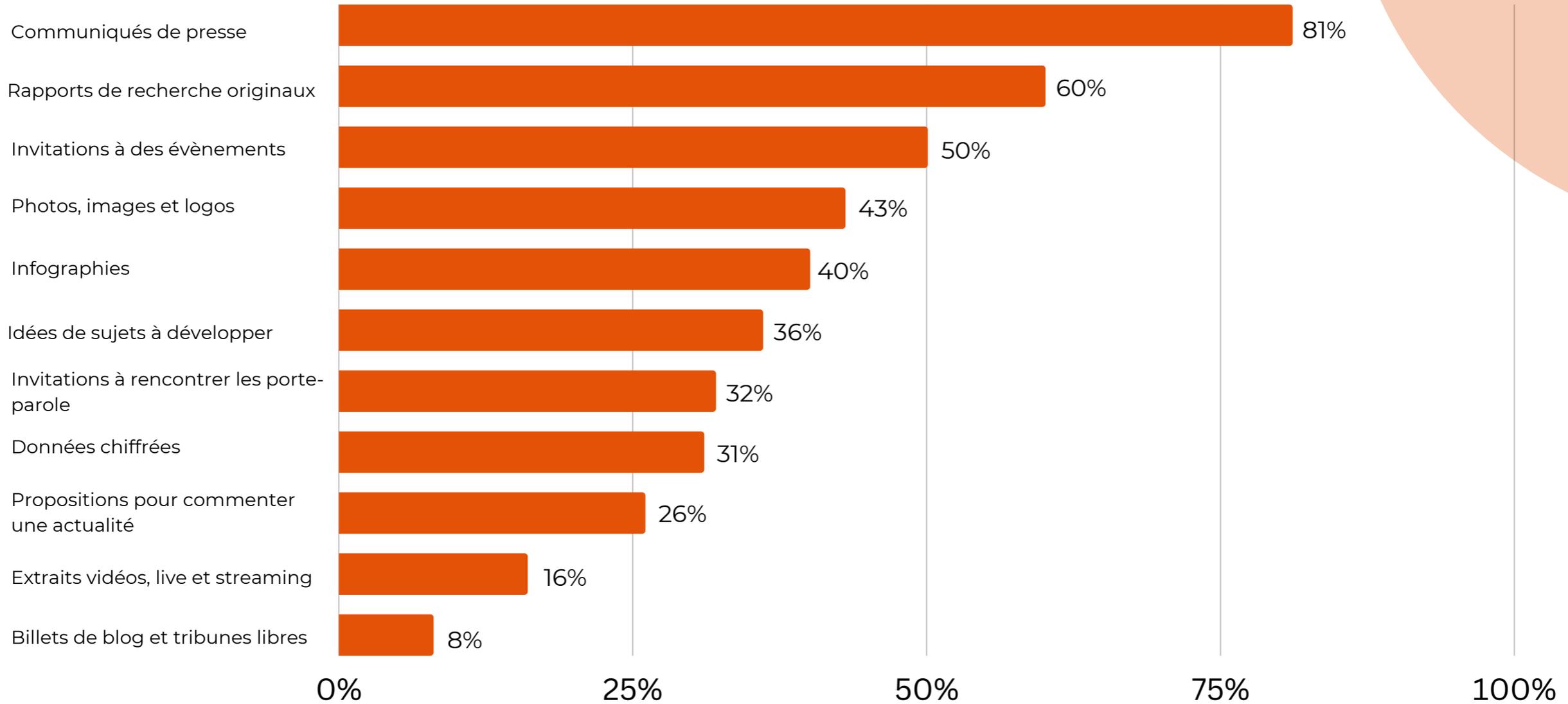


Schéma 3.4  
CISION

## Pratiques RP : les DO et les DON'T

### Quel jour de la semaine envoyer son communiqué de presse ?

Evidemment, dans les relations médias, il n'y a pas de recette miracle : la clé du métier d'attaché de presse étant de s'adapter à la ligne éditoriale et à l'agenda de chaque journaliste. Pour autant, il semblerait qu'un communiqué de presse ait plus de chance d'être lu quand il est envoyé en début de semaine. La question a été posée directement aux journalistes de notre panel et leur jour préféré pour recevoir des CP est le lundi, choisi par près des ¾ d'entre eux (Cf Schéma 3.5).

Ensuite, plus les jours de la semaine s'écoulent et moins les journalistes semblent apprécier les sollicitations. En bout de course, le week end est plébiscité par moins de 10% des répondants, à réserver justement à ceux qui travaillent les samedi et dimanche.

## "Un communiqué de presse a plus de chance d'être lu quand il est envoyé en début de semaine"

Quel(s) jour(s) de la semaine préférez-vous pour recevoir des CP ?

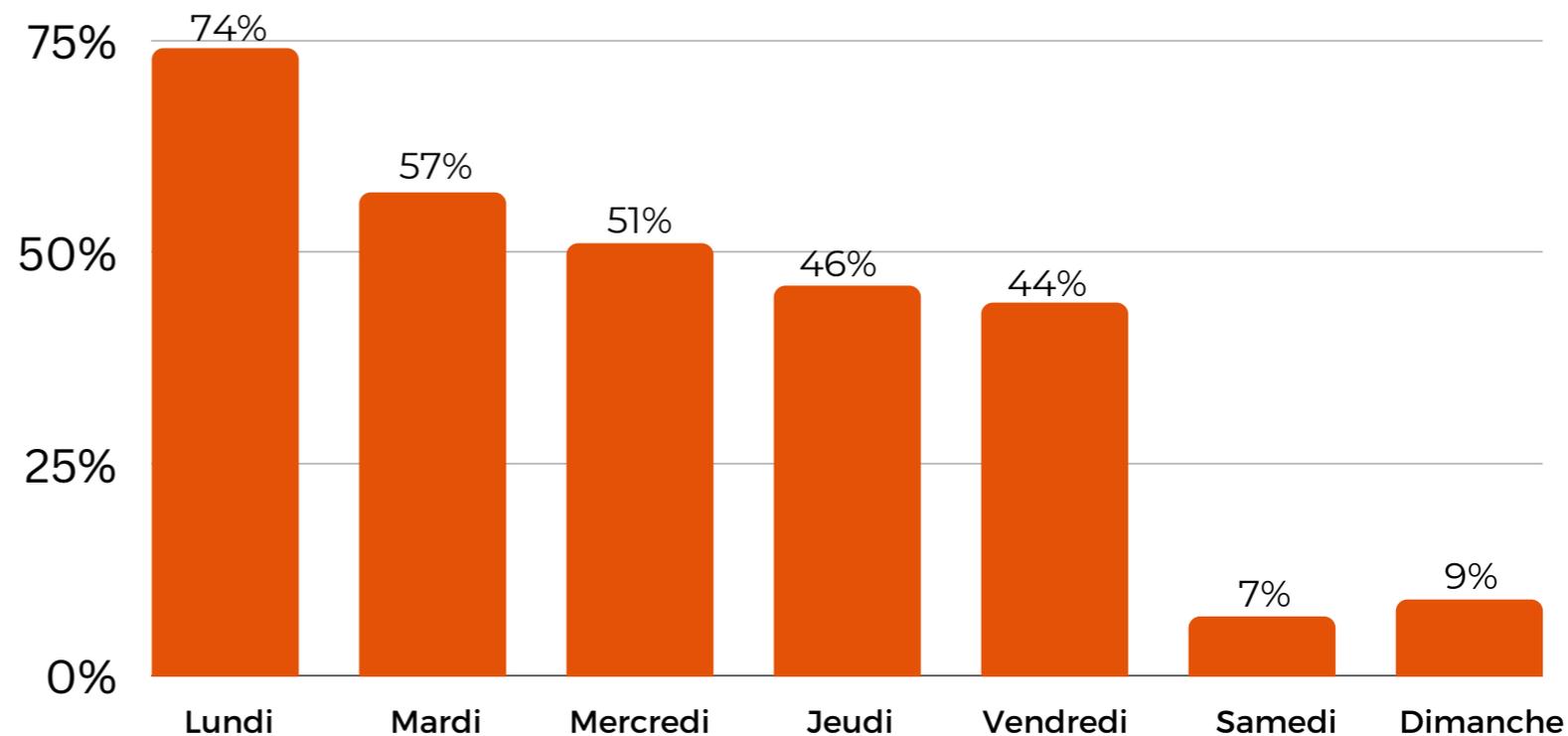


Schéma 3.5

CISION

## Quand et comment relancer le journaliste ?

Plus d'un tiers des journalistes français estime qu'il est inutile de les relancer après l'envoi d'une information (Cf Schéma 3.6). Les journalistes nous déclarent depuis plusieurs années à travers cette étude à quel point la relance téléphonique, qui interrompt leur travail en cours, est particulièrement source d'énervement. Longtemps confiée par les agences RP aux stagiaires, se contentant de la classique phrase : "avez-vous bien reçu notre communiqué de presse ?", la relance a aujourd'hui mauvaise presse, pour une part non négligeable des journalistes.

**"Plus d'1/3 des journalistes français estime qu'il est inutile de les relancer après l'envoi d'une information"**

Pourtant, elle s'avère nécessaire, face à des journalistes submergés d'informations qui peuvent parfois passer à côté d'une actualité. La majorité des répondants acceptent d'ailleurs le principe d'être relancé mais une fois tout au plus (59%). Dans ce cas, il faut bien préparer son pitch, pour que le journaliste comprenne rapidement tout l'intérêt de votre actualité pour son audience.

En termes de timing, pour ceux qui acceptent d'être relancés, il convient d'attendre à minima 48h, voire même une semaine, le temps qu'ils aient pu prendre connaissance de l'information (Cf Schéma 3.7).

*Combien de fois devrait-on vous relancer après avoir envoyé un CP ?*

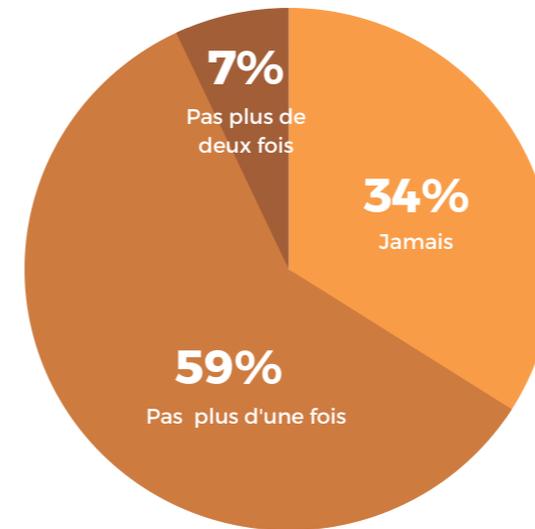


Schéma 3.6  
CISION

*Combien de temps après avoir envoyé son CP devrait-on vous relancer ?*

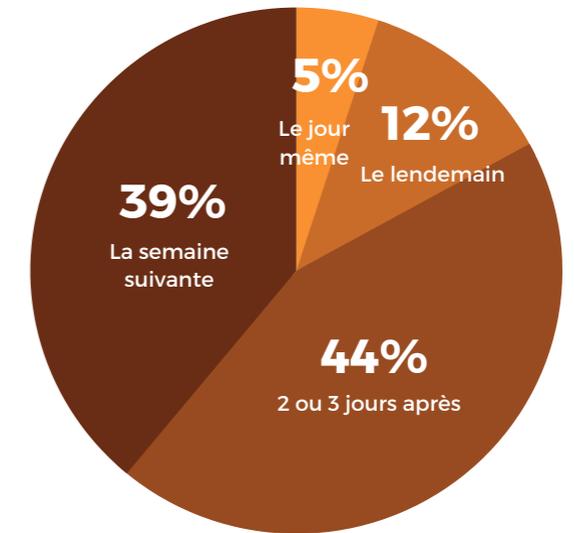


Schéma 3.7  
CISION



## Qu'en est-il des conférences de presse ?

La pandémie a eu un impact majeur sur les conférences de presse, qui ont considérablement disparues des agendas des journalistes. En France, 47% ont déclaré qu'ils assistaient à moins de conférences de presse qu'avant la pandémie (Cf Schéma 3.8). Pour autant, la crise sanitaire est loin d'être la seule cause de ce désamour, puisque les journalistes affirmaient déjà en 2019 que les conférences de presse présentaient de moins en moins d'intérêt, dans le sens où ils pouvaient avoir l'information sans se déplacer.

Le succès d'une conférence de presse est de proposer en live quelque chose qu'ils n'auraient pas pu recevoir par email ou faire par téléphone : vivre une expérience immersive, rencontrer une personnalité, avoir une information non disponible dans le communiqué de presse... Là encore la créativité du communicant fera la différence !

Aujourd'hui j'assiste à moins de conférences de presse (même en distanciel) qu'avant la pandémie.

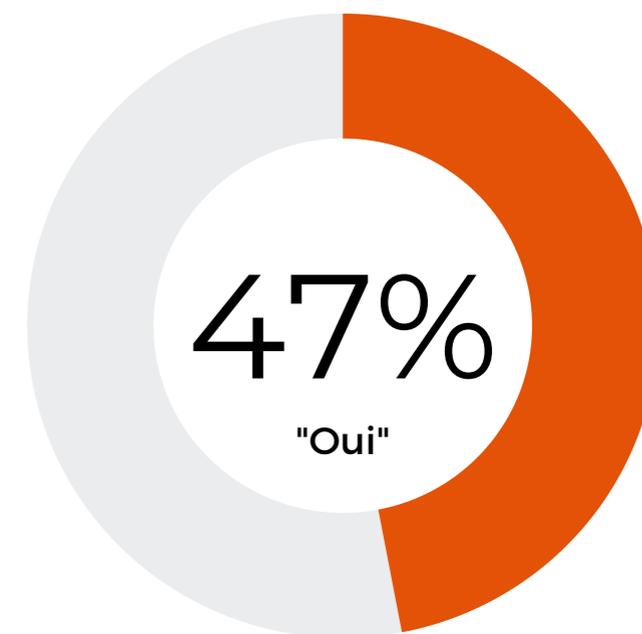


Schéma 3.8  
CISION

## Les mots à éviter dans son communiqué de presse

A force de trop utiliser certains mots, ils perdent de leur valeur. Les journalistes estiment que certains sont beaucoup trop employés et sont devenus même contre-productifs tellement ils sont galvaudés.

Voici des exemples de mots ou expressions qui sont le plus ressortis.

Innovant Sans-précédent

Révolutionnaire

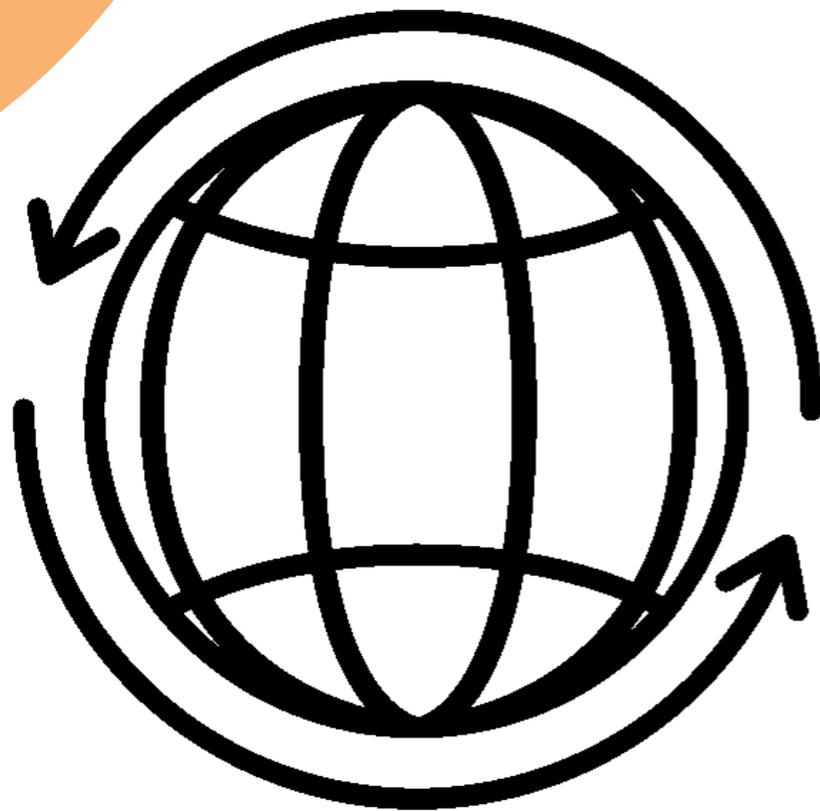
Numéro 1 Unique

Novateur

A la pointe Inédit

Leader Exclusif  
Extraordinaire

Disruptif Avant-gardiste



## Journalistes France VS Reste du Monde

**Les bonnes et mauvaises pratiques RP sont universelles !**

Que ce soit concernant les jours préférés des journalistes pour recevoir des CP, la façon dont relancer après envoi, le désamour des conférences de presse ou encore les pratiques RP ou mots qui agacent les journalistes, les résultats sont à quelques pourcentages près les mêmes en France que dans le reste du Monde. Une aubaine pour les communicants servant des marchés internationaux...





## Comment se faire blacklister par les journalistes ?

### Top 10 des pratiques RP qui agacent le plus les journalistes au quotidien

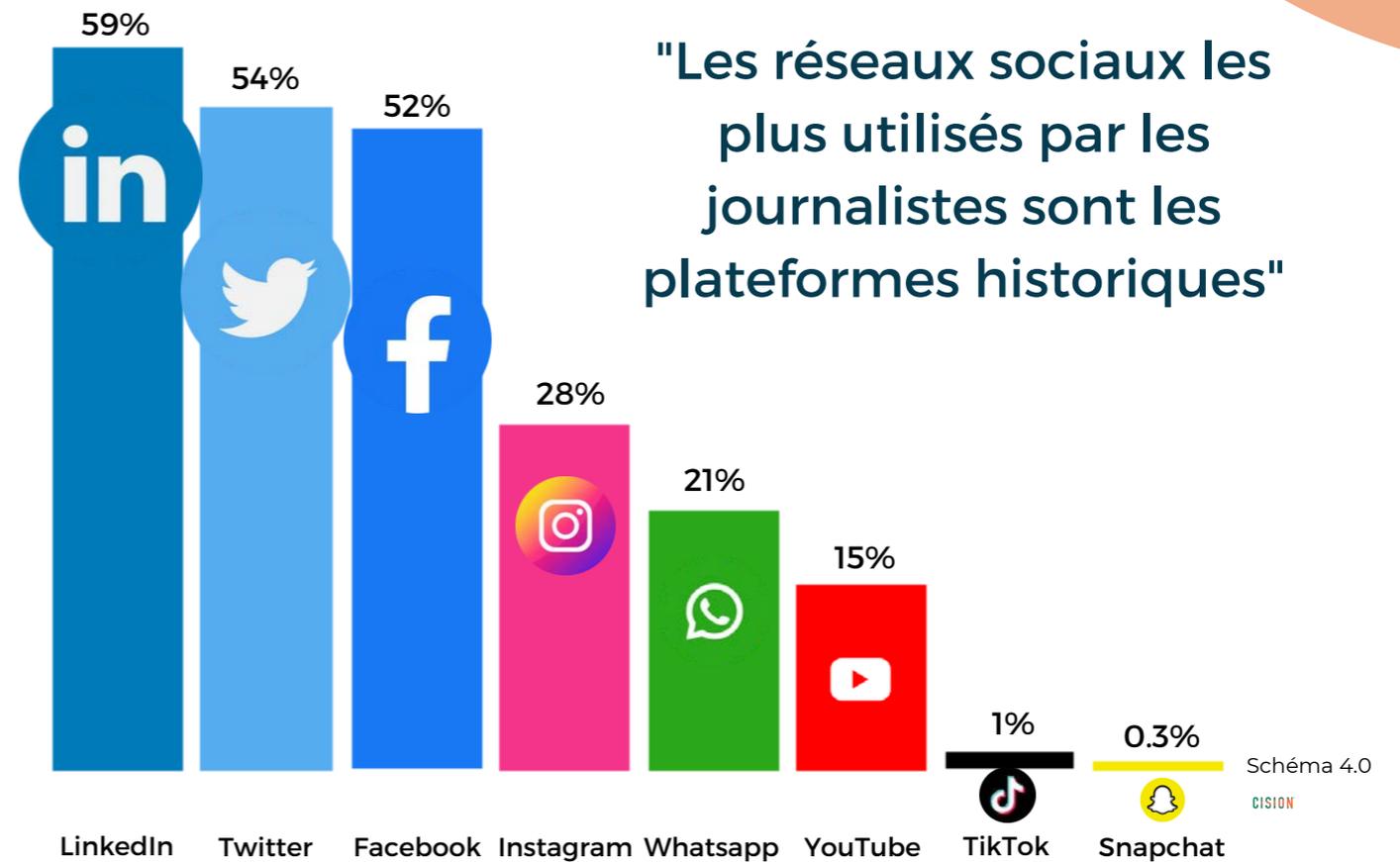
- 1 Des envois non pertinents de CP à la limite du spamming
- 2 Des contenus trop marketing
- 3 Me relancer constamment
- 4 Des contenus imprécis ou non sourcés
- 5 Esquiver les questions / de manquer de transparence
- 6 L'incapacité à répondre dans les temps impartis
- 7 Annuler un RDV à la dernière minute
- 8 Casser un embargo
- 9 M'interpeller publiquement sur les réseaux sociaux
- 10 Se tromper dans mon nom

## Journalistes et réseaux sociaux : quels usages ?

### Les plateformes de prédilection des journalistes

Les réseaux sociaux utilisés par les journalistes français dans le cadre de leur travail sont sans commune mesure les plateformes historiques apparues sur le marché : LinkedIn, Twitter, Facebook (Cf schéma 4.0). En effet, entre 50% et 60% d'entre eux les utilisent quotidiennement alors qu'on observe ensuite un grand écart d'usage des réseaux sociaux dits visuels et des messageries instantanées. Instagram arrive en numéro 4 avec 28%, suivi de WhatsApp à 21% puis YouTube à 15% seulement. Quant aux réseaux plus récents comme TikTok ou Snapchat, leur utilisation est anecdotique.

Les plateformes de prédilection des journalistes français



## Quels sont les objectifs des journalistes sur les réseaux sociaux ?

Lorsque nous les interrogeons sur leur utilisation professionnelle des réseaux sociaux, 42% des journalistes français ont répondu s'en servir « pour publier ou promouvoir du contenu » (Cf Schéma 4.1). Il s'agissait de la réponse la plus fréquente et la majorité des professionnels de la communication et des RP s'y reconnaîtront sans doute.

Ces derniers devront donc en tenir compte lorsqu'ils essaieront de contacter des journalistes sur les réseaux sociaux. **Lorsqu'un journaliste y est présent, il est rarement à la recherche d'un communiqué de presse ou d'un pitch RP.** D'ailleurs cet objectif purement RP arrive en dernière position. Mais puisqu'ils s'en servent également pour interagir (32%) et réseauter (30%), il est intéressant de les suivre sur ces plateformes afin de construire l'élément fondamental des RP : la relation.

Aussi, il s'agit d'un excellent moyen de mieux connaître leur travail, de comprendre leurs sujets d'intérêt, de détecter des opportunités à venir, et d'identifier lesquels d'entre eux parlent le plus des sujets pertinents pour vos marques ou vos clients.

## "Lorsqu'un journaliste est présent sur les réseaux sociaux, il est rarement à la recherche d'un communiqué de presse ou d'un pitch RP"

*Pour quels objectifs considérez-vous les réseaux sociaux comme "Importants" voire "Très importants" ?*

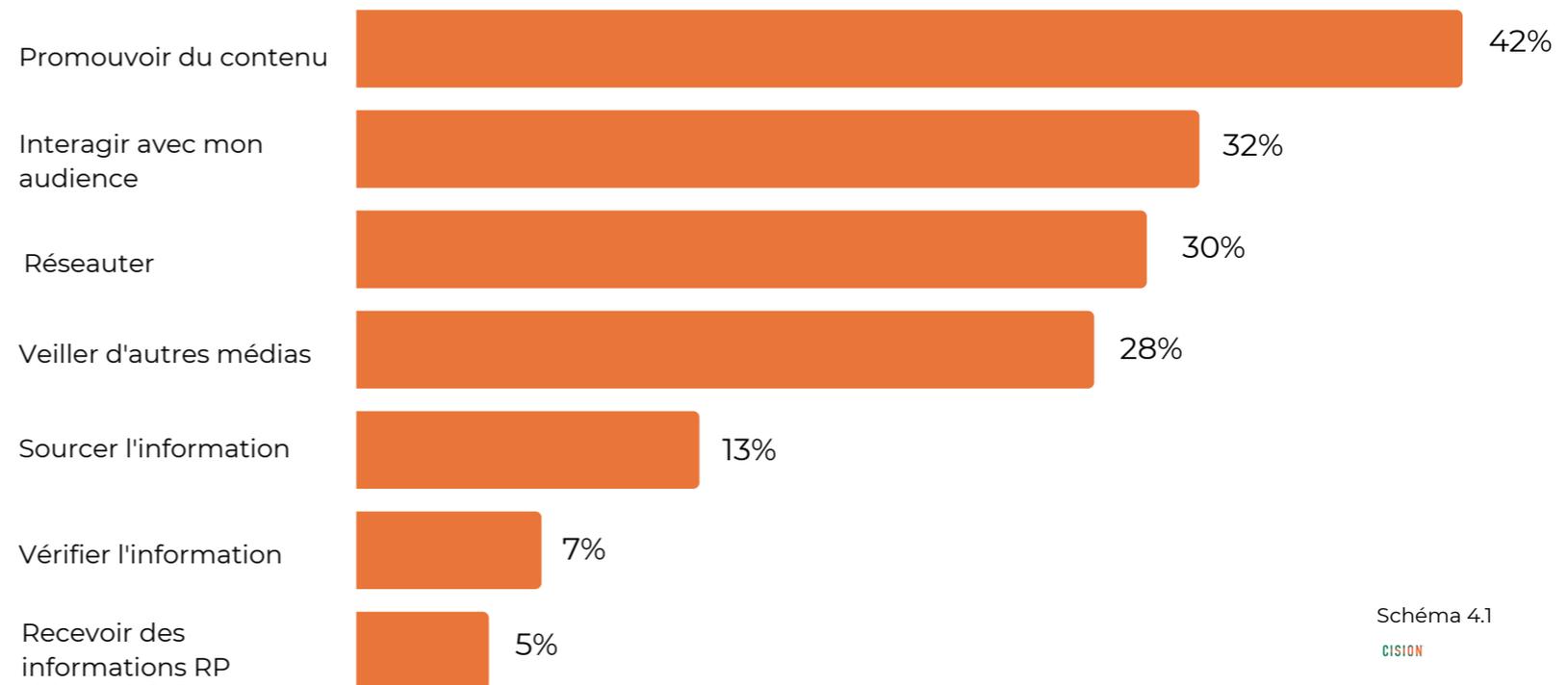


Schéma 4.1  
CISION

## Pour ou contre les messages privés ?

Près de la moitié des journalistes Français préfère ne pas être sollicitée via les réseaux sociaux (49%) - (Cf Schéma 4.2). 16 % de ceux-ci sont même prêts à « bloquer » un communicant qui le ferait.

### "La moitié des journalistes Français ne préfère pas être sollicitée via les réseaux sociaux"

Pour les 38 % qui n'ont pas une opinion arrêtée, tout se joue lors de l'approche : c'est la manière employée qui détermine le succès ou l'échec d'un contact par le biais des réseaux sociaux.

En France, seuls 12% des journalistes jugent que les contacter via message privé est une méthode acceptable et 1 petit pourcent la recommande. Cette façon d'aborder les journalistes est donc assez risquée et est plutôt recommandée si vous avez déjà tissé un lien avec votre interlocuteur.

Que pensez-vous des communicants qui vous interpellent sur les réseaux sociaux ?

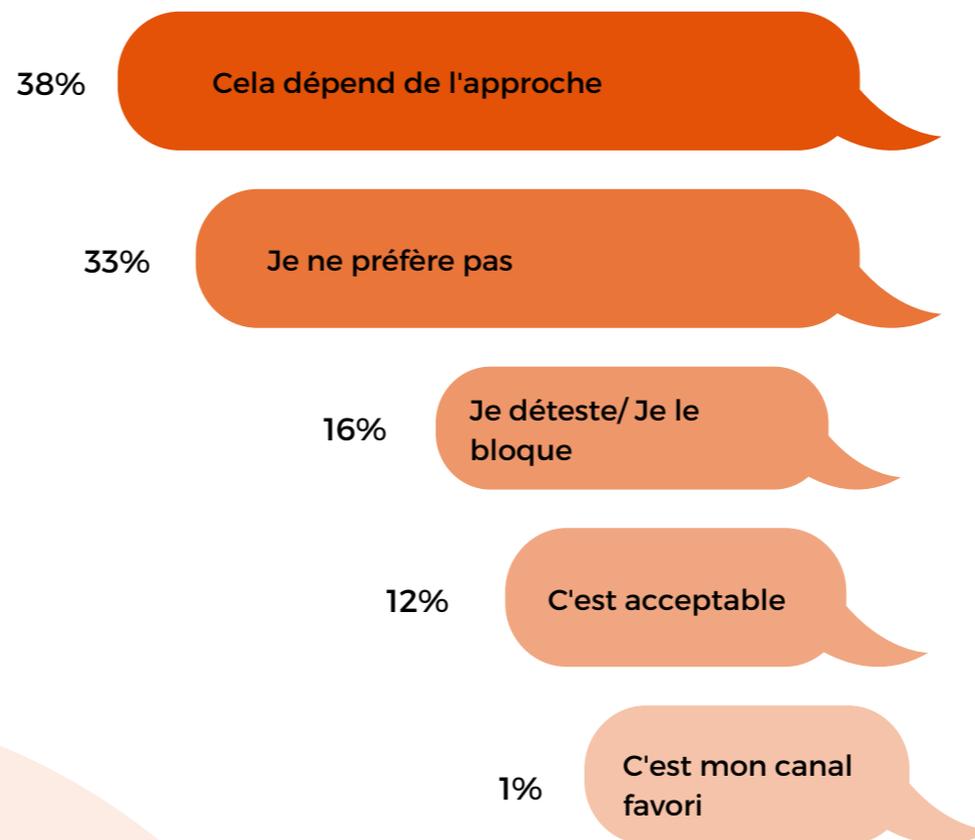


Schéma 4.2  
CISION



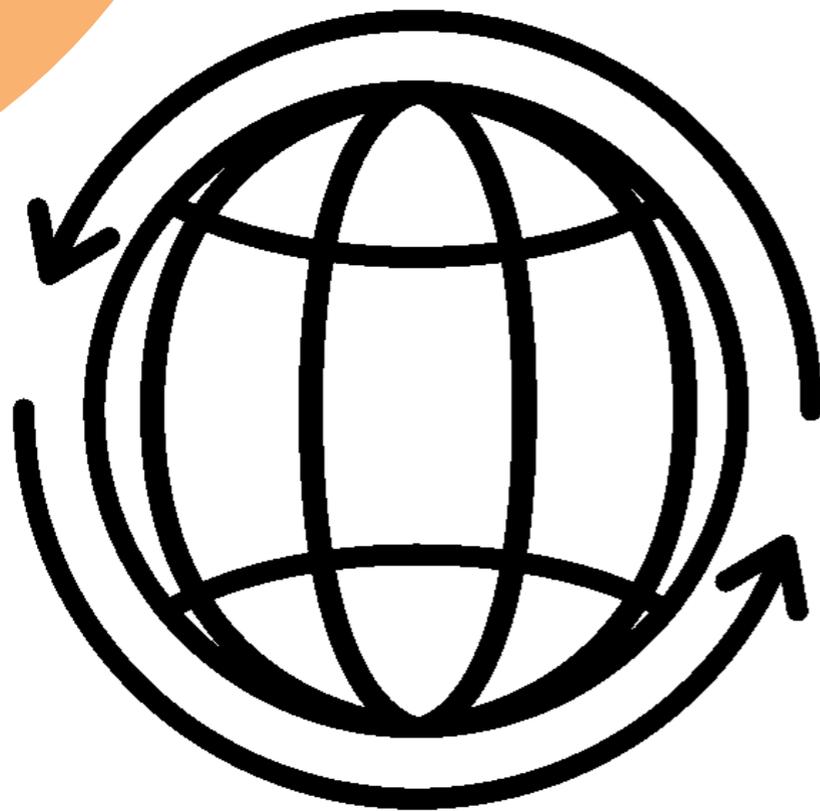
# Paroles de Journalistes

En demandant aux journalistes de notre réseau de quelle manière ils préféreraient être contactés sur les réseaux sociaux par les professionnels des RP, nous avons recueilli les réponses suivantes :

*« Je n'aime pas ça... Je préfère largement recevoir un e-mail, mais je pense que dans l'ensemble, si vous connaissez déjà les journalistes concernés, que vous ne vous contentez pas de leur envoyer votre pitch sans aucun message, ils peuvent être réceptifs et la communication via les réseaux sociaux peut fonctionner. »*

*« Je ne réponds jamais aux messages groupés que je reçois sur les réseaux sociaux. Mais si le message m'est adressé, qu'il est personnalisé, ce n'est pas un problème pour moi d'être contacté ainsi. »*





# Journalistes France VS Reste du Monde

## Des avis et usages bien différents concernant les réseaux sociaux

Dans le reste du monde, les pourcentages d'utilisation des réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Twitter sont assez semblables à ceux des journalistes français. On note toutefois une utilisation bien plus grande dans le reste du Monde des réseaux visuels et messagerie.

Au niveau mondial, Instagram est utilisé par 44 % des journalistes (vs 28% en France), WhatsApp par 28% (vs 21% en France) et YouTube par 28 % (vs 15 % en France). Les nouveaux venus comme TikTok ou Snapchat, sont très peu utilisés par les journalistes, quel que soit le pays considéré.

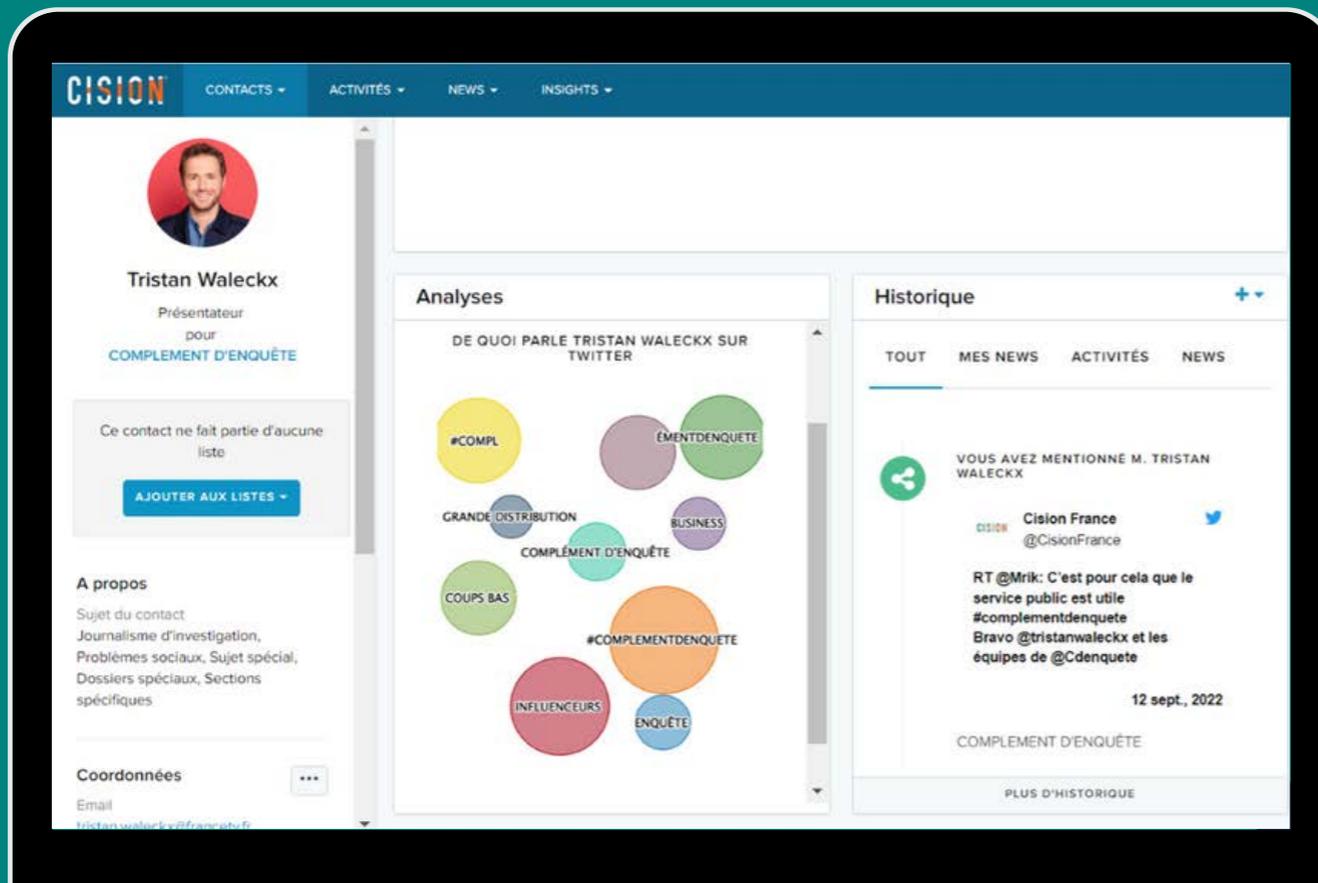
Concernant l'utilisation par les professionnels des relations médias des messages privés, les journalistes à travers le Monde sont plus ouverts à cette pratique. 29% la jugent acceptable, voire recommandée (vs 13% en France), même si pour la plus grande part, 27%, l'approche sera décisive. Le message privé sur les réseaux sociaux peut être un canal de communication à envisager sérieusement, si cela est correctement fait.



# Intégrer les réseaux sociaux dans ses RP

Le saviez vous ?

Les logiciels de relations médias Cision incluent les comptes Twitter des journalistes. Sur chacune de leur fiche, vous pourrez trouver en plus de leurs coordonnées, leur compte Twitter, leurs dernières publications, ainsi qu'un graphique très visuel où chaque rond représente les thèmes abordés par le journaliste sur Twitter. Un gain de temps garanti pour les professionnels des relations médias !



En savoir plus

# Conclusion et principaux enseignements

Dans cette étude, nous avons examiné les nouvelles manières de travailler des journalistes, les difficultés auxquelles ils sont confrontés et les frustrations qui peuvent en naître. S'ils apprécient les relations qu'ils entretiennent avec les professionnels des RP et soulignent leur utilité, particulièrement en France, ces derniers peuvent cependant mieux répondre à leurs besoins et renforcer encore les liens entre ces deux professions.

Puisque les journalistes et les professionnels des RP comptent les uns sur les autres, dans un monde des médias qui fonctionne comme un dialogue, certains enseignements de l'enquête Cision 2022 sur l'État des Médias dans le Monde, à partir desquels nous avons dressé ce rapport, sont à retenir.



### **Les journalistes ont trop de travail et pas assez de moyens.**

La plupart des journalistes couvrent différents sujets et écrivent plusieurs articles par semaine, tout en étant inondés de demandes (souvent non adaptées). Faire preuve d'un peu de patience et d'une grande considération est le meilleur moyen de bâtir une relation de confiance à long terme (et d'obtenir une meilleure couverture médiatique). Respectez leurs délais, comprenez les attentes de leur public et fournissez-leur immédiatement tous les éléments et les informations dont ils ont besoin.

### **Longue vie au communiqué de presse.**

Malgré tous les changements survenus dans le monde des médias, le communiqué de presse reste le moyen le plus sûr pour parler d'un produit, d'un événement, d'une histoire ou d'une actualité à des journalistes.

### **La personnalisation est la clé.**

Les journalistes demandent plus de contenus personnalisés. Et s'ils ne sont pas fermés aux échanges sur les réseaux sociaux, encore faut-il adopter la bonne approche. Les contenus multimédias sont toujours appréciés mais seulement s'ils sont adaptés à l'organe de presse pour lequel ils travaillent. Souvenez-vous que même le meilleur des communiqués de presse ne sert à rien s'il n'est pas adressé à la bonne personne.

Les professionnels des relations publiques et de la communication qui souhaitent toucher la plus large audience possible doivent construire des relations fortes avec les médias. Travailler en amont afin de comprendre les journalistes auxquels vous vous adressez (et leur public) suffit à faire la différence pour attirer leur attention et nouer des liens qui devraient aboutir à un partenariat bénéfique à tous sur le long terme.

### **L'art et la manière d'utiliser les réseaux sociaux.**

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui utilisés par les journalistes comme un outil de travail à part entière. Ils servent plusieurs objectifs au quotidien, leur permettant notamment d'élargir la portée de leurs articles. En tant que professionnels des relations médias, l'une de nos missions est de les aider à développer cette audience, en leur proposant du contenu pertinent, qui fera écho au sein de leur communauté. Les réseaux sociaux constituent également une arme redoutable pour comprendre les sujets clés qui animent le journaliste.

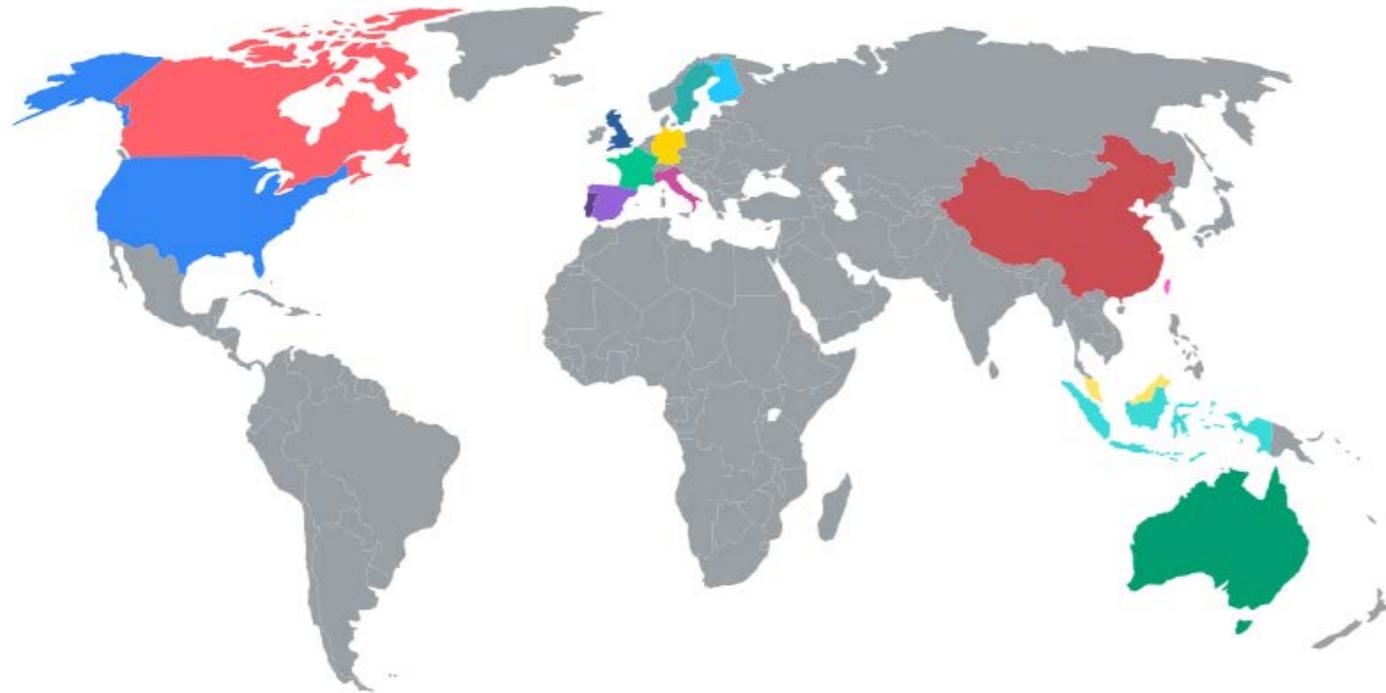
Maniés avec précaution, ils peuvent également être un nouveau moyen d'entrer en contact avec eux, à condition de respecter les bonnes pratiques RP. Ces bonnes (et mauvaises) pratiques sont les mêmes à travers le monde, les mêmes que pour les approches plus « traditionnelles » : la non-pertinence de l'information, le manque de confiance envers la source, le manque de réactivité de l'interlocuteur ou encore sa familiarité sont autant d'éléments qui agacent le journaliste.

### **Une image vaut mille mots.**

Les journalistes utilisent plus de contenus multimédias que jamais, des photos, des vidéos ou encore des infographies. Et la plupart du temps, ils doivent trouver ces ressources eux-mêmes. Plus vous leur fournirez de contenus pertinents et appropriés dès le début (avec des légendes et des crédits), plus vous allez faciliter le traitement de votre actualité, et plus ils seront enclins à travailler de nouveau avec vous. La digitalisation des RP est alors un facteur clé de réussite pour le professionnel des relations médias.

# Méthodologie

Cision a réalisé cette étude sur l'État des médias 2022 entre janvier et février 2022. Les questionnaires ont été envoyés aux membres de la base de données médias de Cision, approuvés par l'équipe de recherches médias en tant que professionnels des médias.



Nous avons également interrogé les membres de notre base de données HARO (Help A Reporter Out) et diffusé les questionnaires aux professionnels figurant dans la base de données PR Newswire for Journalists.

Cette année, nous avons reçu des questionnaires de la part de 3 890 répondants provenant de 17 pays différents : Allemagne, Australie, Canada, Chine, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Hong Kong, Indonésie, Italie, Malaisie, Portugal, Royaume-Uni, Singapour, Suède et Taïwan. 383 journalistes français ont accepté de répondre à notre questionnaire.

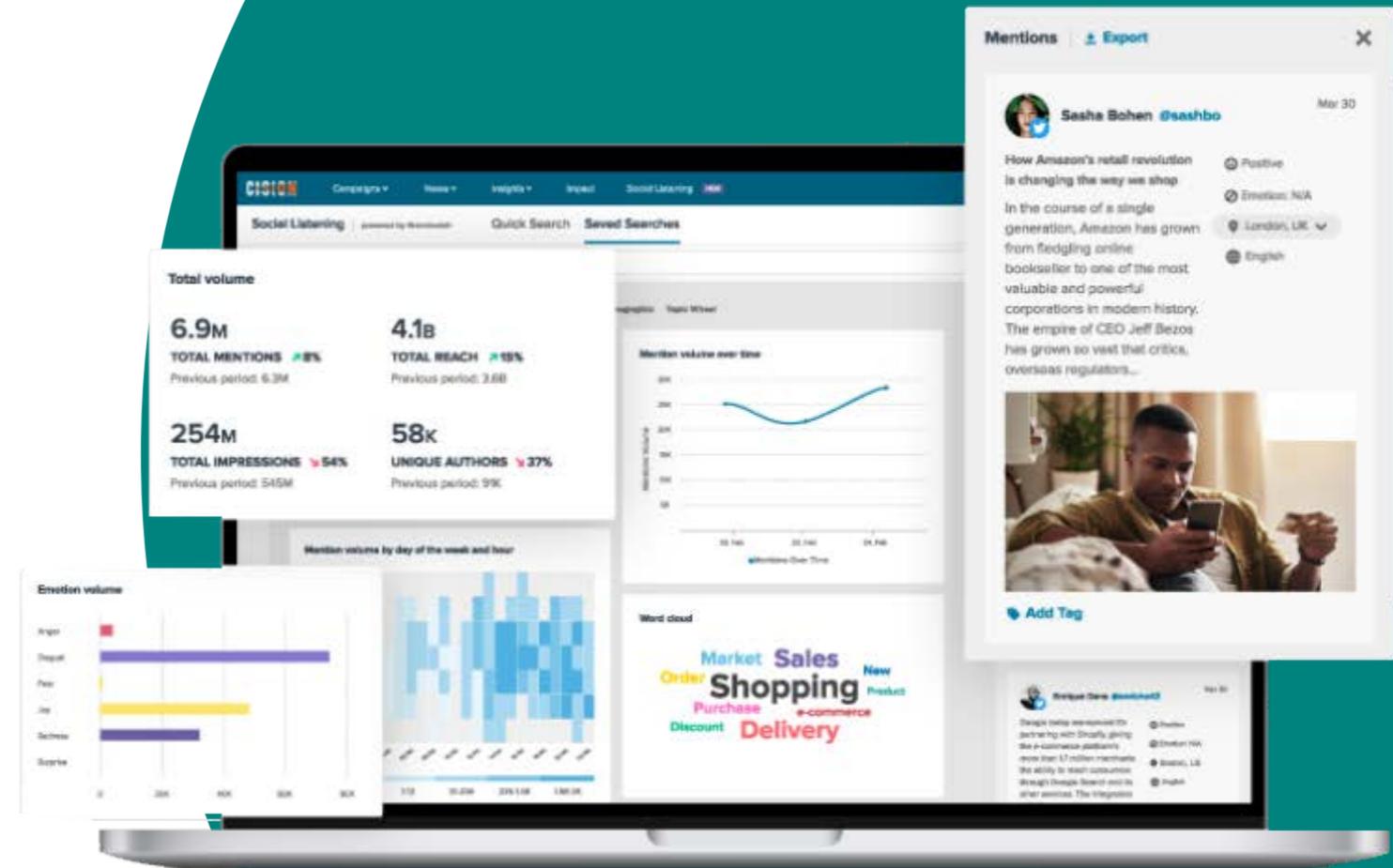
Le questionnaire a été traduit et adapté à chaque pays.



Cision est un Eclaireur de Marques. Leader mondial de solutions et de services pour les relations presse, l'influence, la veille et l'intelligence Médias, Cision aide les communicants à conduire leur stratégie de marques à travers tous les médias : TV, Radio, Presse, Web et Réseaux Sociaux.

Présent dans 24 pays à travers le Monde, Cision réunit en France plus de 350 éclaireurs de marques au service de près de 10 000 clients et représente les marques Datapresse, Europresse, Hors Antenne, l'Argus de la presse, PRNewswire et Brandwatch.

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



*Eclaireur de Marques*