

## #6 – Relations entre Attachés de Presse et Journalistes dans le Monde

### La place du métier d'attaché de presse depuis l'avènement des réseaux sociaux

L'arrivée des réseaux sociaux a bouleversé le paysage médias. Par effet miroir, il en va de même pour les attachés de presse qui tentent de s'adapter au mieux à ce nouveau contexte. Les réseaux sociaux permettent notamment aux journalistes de contourner le cheminement traditionnel passant par les attachés de presse et prennent un malin plaisir à les « court-circuiter » en s'adressant directement aux personnes auxquelles ils souhaitent parler (PDG, experts...)

**D'ailleurs, 31% des journalistes interrogés à travers le monde avouent qu'ils sont moins dépendants des attachés de presse depuis l'avènement des réseaux sociaux (Tableau 10).**

**Tableau 10 – Dépendance AP/Journalistes**

Je suis d'accord avec l'affirmation suivante :	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Depuis les médias sociaux, je suis moins dépendant des attachés de presse	41%	15%	30%	33%	31%	37%	<b>31%</b>

C'est encore en France que les journalistes ressentent le plus ce changement de méthode de travail avec les attachés de presse (41%), alors qu'en Allemagne, les journalistes ne semblent pas déstabilisés par ce nouveau paradigme avec seulement 15% approuvant l'affirmation : *je suis moins dépendant des attachés de presse depuis les réseaux sociaux*. Les autres pays comme le Canada, les USA, UK ou la Finlande sont très proches de la moyenne mondiale autour de 30% (Tableau 10).

**La collaboration avec les Attachés de Presse est toujours essentielle pour la majorité des journalistes dans chacun des pays interrogés.** Malgré cet environnement mouvant et chaotique des médias, le métier d'attaché de presse doit continuer d'évoluer et arrivera à trouver sa place : les journalistes comptent sur eux !

### Attachés de presse : ce que les journalistes pensent de vous...

**Les journalistes interrogés sont 60% à être satisfaits de leurs relations avec les professionnels des relations presse. (Tableau 11)**

La France se détache largement des autres pays avec un taux très élevé : 81%. C'est intéressant de noter que si les journalistes français se sentent moins dépendants des attachés de presse depuis les réseaux sociaux, cela n'entame en rien leur satisfaction avec ce corps de métier.

Le Royaume-Uni arrive en 2ème position, avec 65% des journalistes satisfaits de leur relation avec les attachés de presse. Les Etats-Unis, le Canada et l'Allemagne semblent moyennement heureux de leur relation de travail avec respectivement 58% et 56%. La Finlande ferme la marche avec un taux de satisfaction de seulement 43%.

Ces résultats sont parfaitement cohérents avec ceux de la question sur les attentes des journalistes envers les attachés de presse, où l'on voit se dessiner le même classement (Tableau 11). Les Français sont les plus nombreux à déclarer que les attachés de presse répondent à leurs attentes à 44%, suivis des journalistes de UK, US, Canada et Allemagne entre 29% et 31% et loin derrière la Finlande (16%). Il est intéressant de noter qu'avec une moyenne de 30%, seulement un tiers des journalistes interrogés trouvent que les attachés de

presse répondent à leurs attentes. Ce métier doit donc rapidement s'adapter au nouvel environnement médias et mieux comprendre les journalistes pour arriver à mieux les servir.

**Tableau 11 – Satisfaction et fiabilité des attachés de presse**

	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Je suis satisfait de ma relation avec les attachés de presse	81%	56%	43%	56%	58%	65%	<b>60%</b>
Les attachés de presse répondent généralement à mes attentes	44%	29%	16%	29%	31%	31%	<b>30%</b>

**Schéma 8 : Les relations journalistes / attachés de presse dans le monde**



Les attachés de presse ne sont que la 3ème source d'information des journalistes (44%), derrière les experts (49%) et les porte-paroles d'entreprise (45%) (Tableau 12).

Les informations en provenance des attachés de presse restent néanmoins des sources appréciées par les journalistes Canadiens (55%), Français et Britanniques (54%). Le métier d'attachés de presse paraît être plus difficile dans des pays comme l'Allemagne ou les Etats Unis où leurs informations sont prisées par moins de 40% des journalistes, pire encore en Finlande où seulement 27% les considèrent comme sources d'information.

**Tableau 12 - Principales sources d'informations**

	France	Allemagne	Finlande	Canada	US	UK	Moyenne
Attachés de presse et Communiqués de presse	54 %	38%	27%	55%	36%	54%	<b>44%</b>
Contact professionnel /Industrie /Porte-parole entreprise	18 %	41%	51%	59%	51%	47%	<b>45%</b>
Experts	46 %	48%	57%	55%	52%	38%	<b>49%</b>
Autre Media	41 %	40%	39%	22%	16%	27%	<b>31%</b>
Grand Public	35 %	26%	17%	21%	14%	13%	<b>21%</b>

D'après le tableau 12, on voit aussi apparaître des différences de culture : les porte-paroles d'entreprise et autres industriels semblent plus volontiers écoutés Outre-Manche avec 59% et 51% des journalistes canadiens et américains les plaçant comme principales sources d'informations. A l'opposé, ces professionnels arrivent en dernier à seulement 18% dans les médias Français.

Le grand public est une source d'information pour seulement 20% des journalistes. Malgré les réseaux sociaux et la possibilité de tout à chacun de se faire entendre, cela reste une source d'informations minoritaire pour les journalistes, même si en France le grand public semble particulièrement écouté (35%).

Schéma 9 : Principales sources d'informations



### Journalistes et Attachés de presse : vers de nouvelles méthodes de contact ?

L'email s'impose largement comme LA méthode de contact entre journalistes et attachés de presse. Elle est la plus utilisée quel que soit le pays à 89% (Tableau 13).

Les méthodes de contact « traditionnelles » sont les plus utilisées, le téléphone arrivant en 2<sup>nde</sup> position à 44%.

Les réseaux sociaux ne se placent que 3<sup>ème</sup>, et peinent à s'imposer comme méthode de contact avec une moyenne mondiale s'élevant seulement à 14%. Seuls les journalistes finlandais sortent du lot avec 20% d'entre eux qui les utilisent dans cet objectif suivis par les Canadiens à 17%. Les Français sont en bas du classement à 10 %.

**Tableau 13 - Méthodes de contact utilisées/préférées**

	France		Allemagne		Finlande		Canada		US		UK		Moyenne	
	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée	Utilisée	Préférée
Email	81%	77%	78%	73%	88%	83%	97%	97%	90%	85%	100%	97%	<b>89%</b>	<b>85%</b>
Téléphone	50%	26%	31%	18%	33%	20%	47%	32%	44%	24	59%	36%	<b>44%</b>	<b>26%</b>
Médias Sociaux	10%	10%	14%	12%	20%	21%	17%	14%	14%	18%	11%	15%	<b>14%</b>	<b>15%</b>
Wire	5%	9%	5%	6%	13%	11%	24%	21%	12%	15%	5%	6%	<b>11%</b>	<b>12%</b>
Courrier	7%	9%	11%	14%	7%	12%	7%	10%	8%	8%	8%	12%	<b>8%</b>	<b>11%</b>
Face à Face	6%	6%	9%	8%	7%	13%	2%	4%	3%	4%	3%	11%	<b>5%</b>	<b>8%</b>

Si l'on compare les méthodes utilisées aux méthodes préférées des journalistes, dans la grande majorité des cas les méthodes de contact les plus communes coïncident avec celles qui sont les favorites des journalistes.

**Dans tous les cas et pour tous les pays, l'email est la 1<sup>ère</sup> méthode, loin devant les autres**, même si avec 4 points d'écart entre la méthode utilisée et préférée, on peut percevoir une aspiration des journalistes à recevoir moins d'emails.

**Il apparait clairement aussi que les journalistes de tous pays confondus souhaitent recevoir moins d'appels téléphoniques** avec 18 points de différence en moyenne entre méthode commune et favorite : le plus grand écart revient aux Français avec 24 points de différence, suivis par les UK (23) et des USA (20). Les autres pays se situant entre 13 et 15 points d'écart.

### A propos de l'étude

Cision et l'Université Canterbury Christ Church ont conduit un sondage en ligne à propos des usages, comportements, attitudes mais aussi la perception des journalistes envers les réseaux sociaux. Les répondants sont tous présents dans la base médias Cision qui inclut plus d'un million d'influenceurs à travers le Monde. Ce rapport concerne 6 pays en particulier : la France, l'Allemagne, la Finlande, les Etats-Unis, le Royaume-Uni et le Canada. Il regroupe les opinions de 1857 journalistes ayant accepté de répondre à notre questionnaire entre janvier et octobre 2017, répartis comme décrit dans le tableau ci-dessous :

Pays	France	Allemagne	Finlande	USA	UK	Canada
Nombre de journalistes	357	439	168	257	439	197

Cette étude a pour objectif de mieux comprendre l'industrie des médias et notamment l'adoption des nouvelles technologies de médias sociaux et leur impact sur le métier de journaliste. Cision conduit cette étude chaque année pour donner le ton et l'évolution du quotidien du journaliste et partager les meilleures pratiques avec les professionnels des RP et de la communication.

**[Pour plus d'informations sur l'étude merci de contacter :](#)**

Cision  
 Cyndie Bettant  
 Email: [Cyndie.bettant@cision.com](mailto:Cyndie.bettant@cision.com)

Canterbury Christ Church University

Dr Ágnes Gulyás

Reader in Digital Transformations, School of Media, Art and Design,

Email: [agnes.gulyas@canterbury.ac.uk](mailto:agnes.gulyas@canterbury.ac.uk)

Kristine Pole

Senior Lecturer Marketing, Business School, Canterbury Christ Church University

Email: [kristine.pole@canterbury.ac.uk](mailto:kristine.pole@canterbury.ac.uk)

### À propos de Cision

Cision est leader mondial des logiciels de relations médias, d'influence et d'intelligence médias répondant aux besoins des professionnels de la communication, à chaque étape de leur stratégie.

Offrant la solution la plus complète du marché, le logiciel Cision gère les relations presse, les relations investisseurs, l'engagement sur les médias sociaux, la diffusion de contenus, l'identification des influenceurs ainsi que l'analyse et la mesure de l'impact médiatique.

Cision permet à ses clients d'engager leurs audiences, d'améliorer la performance de leurs campagnes de communication et de conforter leurs prises de décision en se basant sur des analyses médias chiffrées solides.

Les solutions Cision incluent les marques Argus de la Presse, PR Newswire, Hors-Antenne, Datapresse, Gorkana, PRWeb, Help a Reporter Out (HARO), iContact, Business Intelligence, Vintage, Viralheat... Basée à Chicago, la société Cision sert plus de 100 000 clients à travers 170 pays.

Pour plus d'informations vous pouvez consulter notre site [www.cision.fr](http://www.cision.fr) ou bien nous suivre sur les réseaux sociaux :

- Twitter : @CisionFrance
- Facebook : @CisionFrance
- LinkedIn : [Page entreprise](#)

### About Canterbury Christ Church University

Canterbury Christ Church University is a modern, multi-campus University offering higher and professional education across key Kent and Medway locations: Canterbury, Broadstairs, Medway and Tunbridge Wells. It has a strong community of 17,000 students and 2,000 staff, studying and teaching across four faculties: Arts and Humanities, Education, Health and Wellbeing, and Social and Applied Sciences.

Christ Church was established in 1962 and is a Church of England Foundation University, welcoming all faiths and none. Today, the University continues to shape courses and research around critical social issues, the latest industry developments and public service need. Nearly 90% of its research submitted to the 2014 Research Excellence Framework (REF) was assessed as world-leading, internationally excellent or internationally recognised, and 95% of our UK undergraduates and 98% of our postgraduates were in employment or further study within six months of completing their studies, with 9 out of 10 of our employed graduates in graduate level jobs three-and-a-half years after finishing their studies – higher than the national average.

Visit: <http://www.canterbury.ac.uk>