

Étude Monde State Of The Media

L'alliance Vitale Entre
Journalistes et Communicants
Pour Naviguer Vers Demain

FRENCH RELEASE

CISION[®]

2
0
2
3

14th ed.

03/ *Table des matières*

04/ *Chapitre 1*
LA DIMENSION ÉCONOMIQUE DES MÉDIAS ET L'ESSENCE DU JOURNALISME : LES PLUS GRANDES DIFFICULTÉS ET LES PRINCIPALES PRIORITÉS DES JOURNALISTES

11/ *Chapitre 2*
LA VALEUR CROISSANTE DES DONNÉES ATTEINT DE NOUVEAUX SOMMETS

15/ *Chapitre 3*
SHOW AND TELL : LA DIMENSION VISUELLE ET INTERACTIVE DU STORYTELLING SE DÉVELOPPE

19/ *Chapitre 4*
LES QUALITÉS ET LA SOUPLESSE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

23/ *Chapitre 5*
DE PARTENAIRES À ALLIÉS : CE QUE LES JOURNALISTES ATTENDENT DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

29/ *Chapitre 6*
ENVISAGER ET RENFORCER LE FUTUR DE LA COMMUNICATION

32/ *Chapitre 7*
NOUER DES PARTENARIATS POUR GRANDIR : LE « R » DE RELATIONS SERA TOUJOURS LA CLÉ

36/ *Méthodologie*

RÉSUMÉ

Pour cette 14ème étude sur l'État des médias dans le monde, nous avons élargi notre approche. En plus de fournir des données sur les moyens d'améliorer la couverture médiatique, nous avons cherché à aider les professionnels de la communication à mieux comprendre l'état réel des relations avec la presse, pour mieux appréhender la réalité derrière les chiffres.

Grâce aux données qui détaillent les besoins des journalistes ainsi que les difficultés qu'ils rencontrent, les professionnels auront les moyens de construire des partenariats qui puissent bénéficier à tous, et permettent un traitement exact et authentique des informations.

Nous avons interrogé les journalistes sur leur perception actuelle de l'évolution toujours plus rapide des médias, ses changements de supports (notamment les plateformes numériques) et la pression économique qui pèsent sur les salles de rédaction du monde entier. Nous avons pris soin de considérer les journalistes non seulement comme les représentants des médias pour lesquels ils travaillent mais aussi en tant qu'individus afin de pouvoir cerner leurs propres priorités (parmi lesquelles, en premier lieu, l'importance du storytelling) et les difficultés auxquelles ils sont confrontés (notamment la question de la crédibilité en tant que source fiable d'informations). Les journalistes qui se sont exprimés nous ont confié se reposer davantage sur les réseaux sociaux (principalement pour promouvoir leur travail et interagir avec leur audience) et le multimédia (pour améliorer leur storytelling). Nous avons aussi appris qu'environ 40 % des journalistes utilisaient davantage de data, pour leur stratégie éditoriale, que l'année dernière.

Enfin, il convient de souligner que nous avons obtenu des réponses très intéressantes, peut-être même visionnaires, lorsque nous avons demandé aux journalistes ce qui devrait caractériser la prochaine génération de journalistes. S'ils se sont montrés préoccupés par la question de la vérité, de l'exactitude des faits rapportés, ils étaient plutôt optimistes sur les transformations qu'apporteront les technologies et la data. Alors que le futur est peut-être déjà là, comme en témoigne le lancement de ChatGPT-4 seulement deux mois avant la publication de cette étude, les journalistes et les professionnels de la communication sont confrontés au rôle grandissant de l'intelligence artificielle. Les résultats

que nous partageons ici tombent à point nommé pour toutes celles et ceux qui souhaitent faire évoluer leur relation aux médias et adopter une nouvelle approche.

Nous sommes fiers de nous faire l'écho des journalistes que nous avons pu interroger pendant cette enquête et nous espérons que les résultats de cette étude nourriront des échanges constructifs.

Nous avons retenu que, pour les journalistes, deux des sources d'informations les plus fiables sont les grandes agences de presse et les communiqués de presse. Que nous apprend cette information sur l'évolution du rôle des professionnels de la communication auprès des médias ? Dans un contexte où les journalistes estiment bénéficier de plus en plus des relations qu'ils nouent avec ces professionnels, quel sera leur rôle dans les relations publiques à l'ère de l'IA ? Alors que les technologies et les plateformes évoluent sans cesse, quels aspects de ce partenariat se renforceront ou s'affaibliront ?

À une époque d'incertitudes et d'opportunités sans précédents, les résultats de notre étude peuvent mettre l'accent sur des solutions plus innovantes. Grâce à de meilleurs partenariats, les journalistes et les spécialistes de la communication peuvent s'inspirer et se soutenir mutuellement afin de transformer le paysage médiatique dès aujourd'hui.



3,132

JOURNALISTES INTERROGÉS


Chapitre 1

La dimension économique des médias et l'essence du journalisme : Les plus grandes difficultés et les principales priorités des journalistes



Un partenariat fort témoigne d'une compréhension réciproque. Celle-ci est visible au travers de différents facteurs qui influent sur le travail des journalistes, en fonction de leurs priorités.

Nous avons donc voulu savoir quelles étaient les difficultés qu'ils rencontraient au niveau individuel mais aussi celles auxquelles est confronté tout le secteur.



D'après vous, quelle a été le principal obstacle rencontré **par le journalisme** au cours des 12 derniers mois ?

1.1

Ces difficultés influent inévitablement sur la manière dont les journalistes travaillent avec les professionnels de la communication et des relations publiques (RP). Presque toutes les difficultés peuvent se transformer en une occasion de renforcer les relations avec les journalistes. Plus vous êtes à même de les aider à contourner ces obstacles, plus vous ouvrez la voie à une collaboration réussie, qui peut déboucher vers des sujets plus précis, authentiques et riches de sens pour tous les publics.

Les professionnels de la communication et des RP qui prennent l'initiative de fournir aux journalistes les contenus qu'ils attendent, dont ils ont besoin, et quand ils en ont besoin (cf. Chapitre 5) peuvent se concentrer sur un nombre restreint de relations parce que celles-ci sont plus fructueuses, permettant une meilleure couverture médiatique.

27%

Conserver sa crédibilité

EN TANT QUE SOURCE FIABLE D'INFORMATIONS / COMBATTRE LES ACCUSATIONS DE « FAKE NEWS »

20%

Le manque d'effectifs

ET DE MOYENS

20%

La baisse des ventes

ET DES REVENUS PUBLICITAIRES

19%

Les influenceurs réseaux sociaux

COURCIRCUITANT LES MÉDIAS TRADITIONNELS

11%

Des frontières troubles

ENTRE ÉDITORIAL ET PUBLICITÉ

Les professionnels de la communication sont soumis à des pressions similaires pour allier résultats et profits, établir leur crédibilité et attirer l'attention dans un paysage médiatique de plus en plus saturé. Cela constitue une base solide pour que la relation entre ces 2 métiers se resserre. Les communicants ne doivent pas se contenter de « penser comme un journaliste » mais doivent « penser avec un journaliste ». Une attitude qui leur permet de résoudre ces difficultés communes.

1.2

D'après vous, en **tant que journaliste**, quelle a été la principale difficulté que vous avez rencontrée au cours des 12 derniers mois ?

38%

Continuer à travailler

DE LA MÊME FAÇON MALGRÉ LA RÉDUCTION DES EFFECTIFS ET DES MOYENS

22%

Trouver l'équilibre

ENTRE LE TRAITEMENT DE SUJETS IMPORTANTS ET LA PRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES

13%

Combattre la désinformation

11%

Autre (veuillez préciser)

10%

La politisation de la presse

À quoi pensent les journalistes qui ont répondu « **Autre** » ?

Nous leur avons demandé de nous parler davantage des difficultés qu'ils ont pu rencontrer dans leur activité au cours de l'année dernière. Voici quelques-unes de leurs réponses...

EN TANT QU'INDIVIDUS :

« Etre en phase à la fois avec une éthique forte et une pression importante au niveau économique **qui peut déformer notre métier et notre fonction.** »



« L'évolution des habitudes des nouveaux consommateurs. Suivre notre public. »

AU SEIN DU SECTEUR :

« S'adapter aux nouveaux centres d'intérêts du lectorat. »

« La grande instabilité des réseaux sociaux (Twitter en premier lieu) et des moteurs de recherche (Google) : de simples changements d'algorithmes peuvent avoir d'importantes répercussions, aussi bien positives ou négatives. »

« Identifier les sujets les plus importants à traiter en fonction du temps et de l'espace disponibles. »

« Réussir à suivre les changements du secteur. »

« Les problèmes de confiance : par exemple, notre responsabilité est engagée lorsque nous reprenons des faits qui ont été publiés ailleurs mais n'ont pas été vérifiés. »

« L'essor de ChatGPT et la multiplication des licenciements dans tout le secteur. »

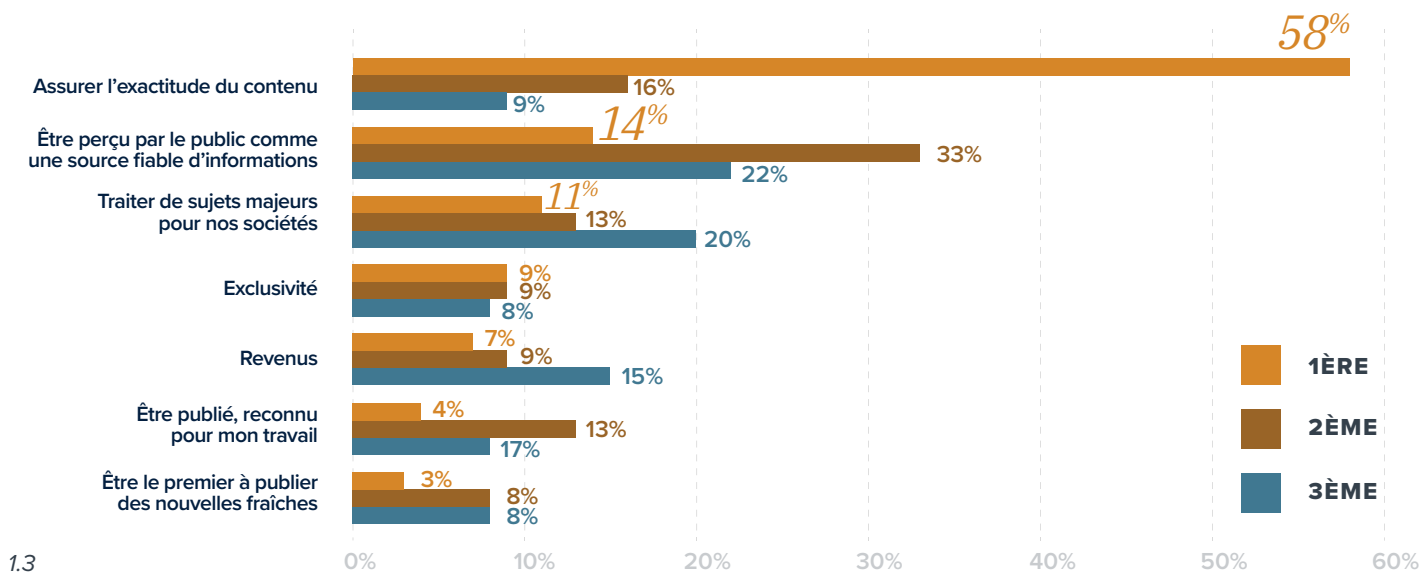
« Rester une source d'informations reconnue et pertinente, dans un secteur marqué par des innovations et des progrès technologiques constants. »

« Les vraies fake news... c'est-à-dire lorsque des sujets sont publiés sans aucune source clairement identifiée, ou crédible. »

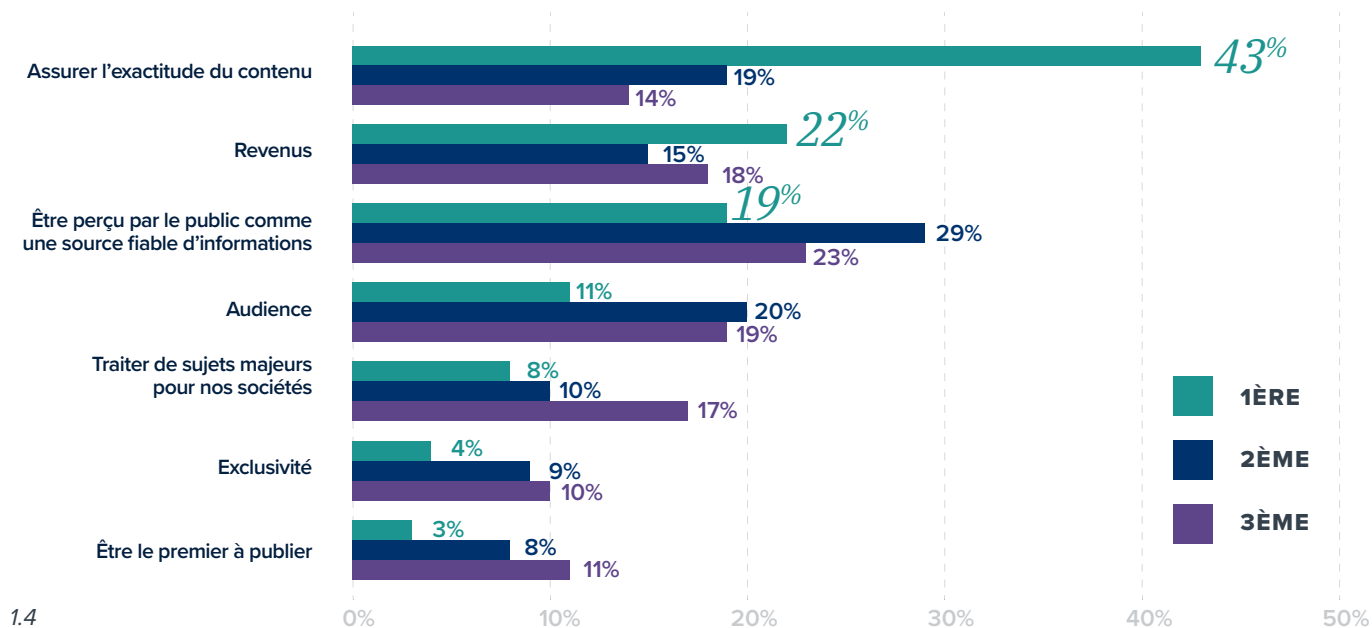
Priorités et valeurs

Soumis à une pression de plus en plus forte pour trouver un équilibre entre le journalisme et le modèle économique du media, les journalistes doivent faire des choix. Nous les avons interrogé sur leurs propriétés, mais aussi celles des médias pour lesquels ils travaillent afin de savoir si celles-ci étaient les mêmes.

Dans la liste ci-dessous, **veuillez indiquer quelles sont vos trois priorités principales** en tant que *journaliste*.



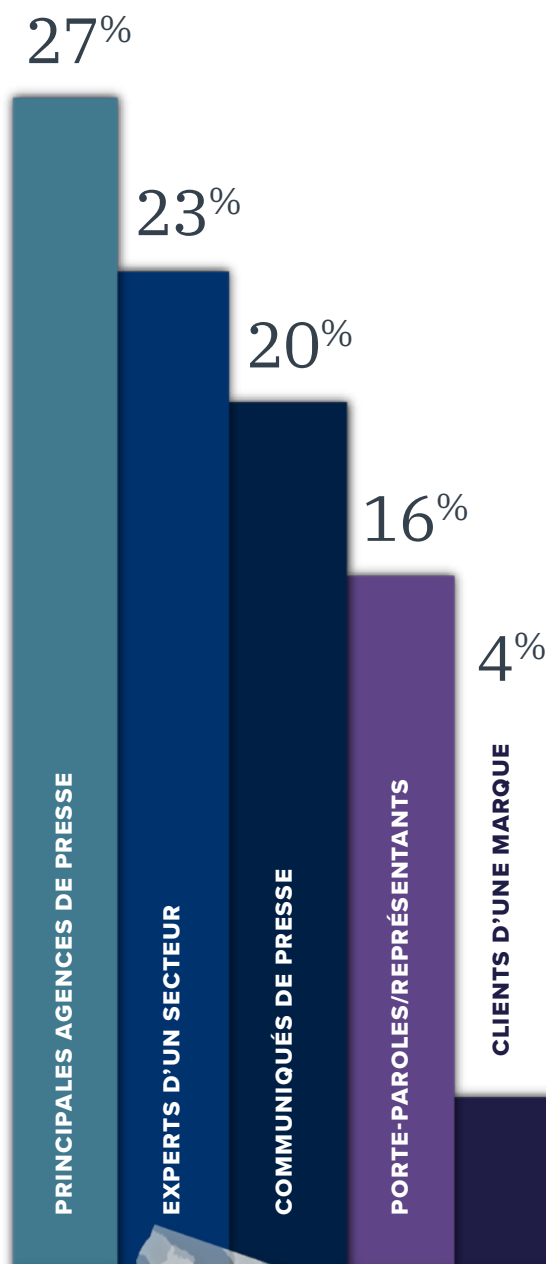
Dans la liste ci-dessous, **veuillez indiquer quelles sont les trois priorités principales** de votre *employeur*.



Les objectifs individuels des journalistes coïncident avec ceux, plus larges, des médias pour lesquels ils travaillent dans leur volonté de rendre compte des faits avec précision (la priorité la plus importante, et de loin, pour les deux catégories). Si les journalistes placent la confiance du public en deuxième position, ils considèrent que les revenus sont une priorité plus importante pour leurs employeurs. Enfin, « traiter de sujets majeurs pour nos sociétés » est, par ordre d'importance, leur troisième priorité. Ces informations sont précieuses pour les professionnels de la communication et des RP qui se demandent si le contenu qu'ils proposent intéresse les journalistes.

Sachant qu'être perçu comme une source d'information fiable faisait partie de leurs priorités, nous leur avons demandé quelles étaient les sources auxquelles ils faisaient le plus confiance. Les grandes agences de presse (AP, Bloomberg, PR Newswire, etc.), les experts du secteur, les communiqués de presse et les porte-parole/représentants sont en tête. Les réseaux sociaux professionnels, les pitches envoyés par e-mail et les blogs d'entreprise figurent, quant à eux, en bas de cette liste, ce qui indique que les journalistes sont plus sceptiques à l'égard des contenus ou des canaux qui sont plus susceptibles d'utiliser un discours marketing, qui tentent de leur « vendre » quelque chose plutôt que de les informer, souvent par l'intermédiaire d'un tiers.

Dans la liste ci-dessous, quelles sont, d'après vous, les sources les **plus fiables** pour trouver et *vérifier des* informations?



1.5

	La 2 ^{ème} plus fiable	La 3 ^{ème} plus fiable
Principales agences de presse	14%	10%
Experts d'un secteur	23%	15%
Communiqués de presse	17%	17%
Porte-paroles/représentants	14%	13%
Clients d'une marque	7%	10%

Ces résultats *démontrent qu'il est essentiel* que les professionnels de la communication et des RP soient plus *diligents que jamais* afin de fournir **des contenus fiables, précis et pertinents aux journalistes.**

Ils soulignent également l'équilibre délicat que les **journalistes doivent trouver entre** les contenus qu'ils souhaitent publier et ceux qu'ils doivent publier, afin d'assurer les audiences. Les professionnels de la communication et des RP doivent faire de même.

Chapitre 2

La valeur croissante des données atteint de nouveaux sommets



40%

La dépendance des journalistes à l'égard des données ne cesse de croître à **de multiples niveaux**, qu'il s'agisse de déterminer les contenus à produire, de promouvoir et d'enrichir les contenus, de mesurer les résultats et de choisir les sujets à couvrir.

Cette année, pas moins de 40 % des journalistes ont déclaré s'appuyer davantage sur les data, pour élaborer leur stratégie éditoriale (vues, engagement, données démographiques, etc.), par rapport à l'année précédente. Un peu plus de la moitié d'entre eux (54 %) y accordent la même importance que par le passé tandis que seulement 6 % s'en servent moins.

Non contents de trouver *les données* par eux-mêmes, la majorité des **journalistes comptent sur les professionnels** des RP avec qui ils travaillent pour leur en fournir davantage.

68%

Lorsque nous les avons interrogés sur le genre de contenus ou d'informations qu'ils souhaitaient recevoir de la part de ces experts en communication, 68 % des journalistes ont répondu vouloir des données telles qu'obtenues par des travaux de recherche, des études de marché, de tendances ou des sondages.

Et lorsque nous leur avons demandé, de manière plus spécifique, ce que pouvait faire les professionnels de la communication pour leur faciliter la tâche, 66 % d'entre eux ont répondu « me fournir des data et des sources confirmées ». Plus les professionnels de la communication comprennent comment les journalistes utilisent les données dans leurs sujets, plus ils sont à même de leur fournir celles dont ils ont besoin, ce qui peut faire d'eux des partenaires indispensables et recherchés.

66%

Voici quelques chiffres indiquant comment
les journalistes utilisent les données
dans leurs contenus et leur storytelling :

34%

DES JOURNALISTES ONT
inclus des sondages ou des enquêtes

dans leurs sujets au cours de l'année dernière : ils sont **deux fois plus** que l'année précédente (16 %).

37%

DES JOURNALISTES
s'agissant d'un lancement de produit

n'en parlent que si le pitch comprend « des données montrant les tendances et le problème que ce produit résout pour mon audience » .

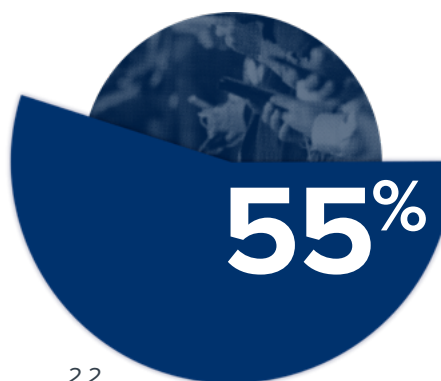
43%

DES JOURNALISTES DÉCLARENT AVOIR
utilisé des infographies et de la datavisualisation dans leur travail

au cours de l'année dernière.

Utiliser les données pour mesurer le succès :

La grande majorité des journalistes considèrent que le nombre de lecteurs/audience est le premier critère de réussite des médias. 55 % le citent en premier tandis que 88 % le placent dans les trois principaux critères à prendre en compte. L'engagement est également un marqueur de succès important, puisque 60 % des personnes interrogées le classent dans les trois premières places.

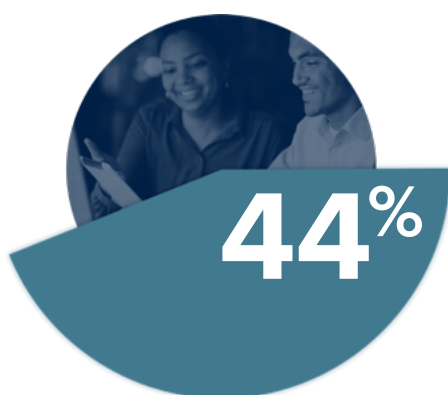


des journalistes estiment que le lectorat / audience est la principale mesure de succès des journalistes.

2.2

Rassembler des données via les réseaux sociaux :

Interrogés sur leur utilisation des réseaux sociaux dans le cadre de leur travail, 44 % des journalistes déclarent s'en servir pour repérer les sujets tendance, tandis que plus de la moitié (52 %) les utilisent pour surveiller des éléments tels que les actualités, les mots-clés et les médias concurrents. Les professionnels de la communication ne doivent pas considérer les réseaux sociaux uniquement comme un moyen de contacter les journalistes et d'en apprendre plus sur eux, mais aussi comme des plateformes permettant de recueillir des données que les journalistes pourront utiliser dans leurs sujets.



des journalistes déclarent avoir utilisé les médias sociaux pour repérer les sujets tendance.

2.3

*La valeur
des données
augmente
clairement*

Les données, lorsqu'elles sont structurées, pertinentes et vérifiées, peuvent distinguer votre message et apporter une valeur ajoutée à votre relation. Comme nous l'avons vu plus haut, les journalistes utilisent les données de multiples façons. Que vous fournissiez des données démographiques pour prouver que vous avez effectué des recherches sur leur public, des rapports sur les tendances pour montrer que votre article est d'actualité ou une recherche spécifique susceptible de trouver un écho auprès du public du journaliste, les occasions ne manquent pas pour fournir, de manière significative, des données qui serviront votre objectif commun de raconter une histoire de manière convaincante et précise.

Chapitre 3

“Show and tell” : La dimension visuelle et interactive du storytelling se développe



6x

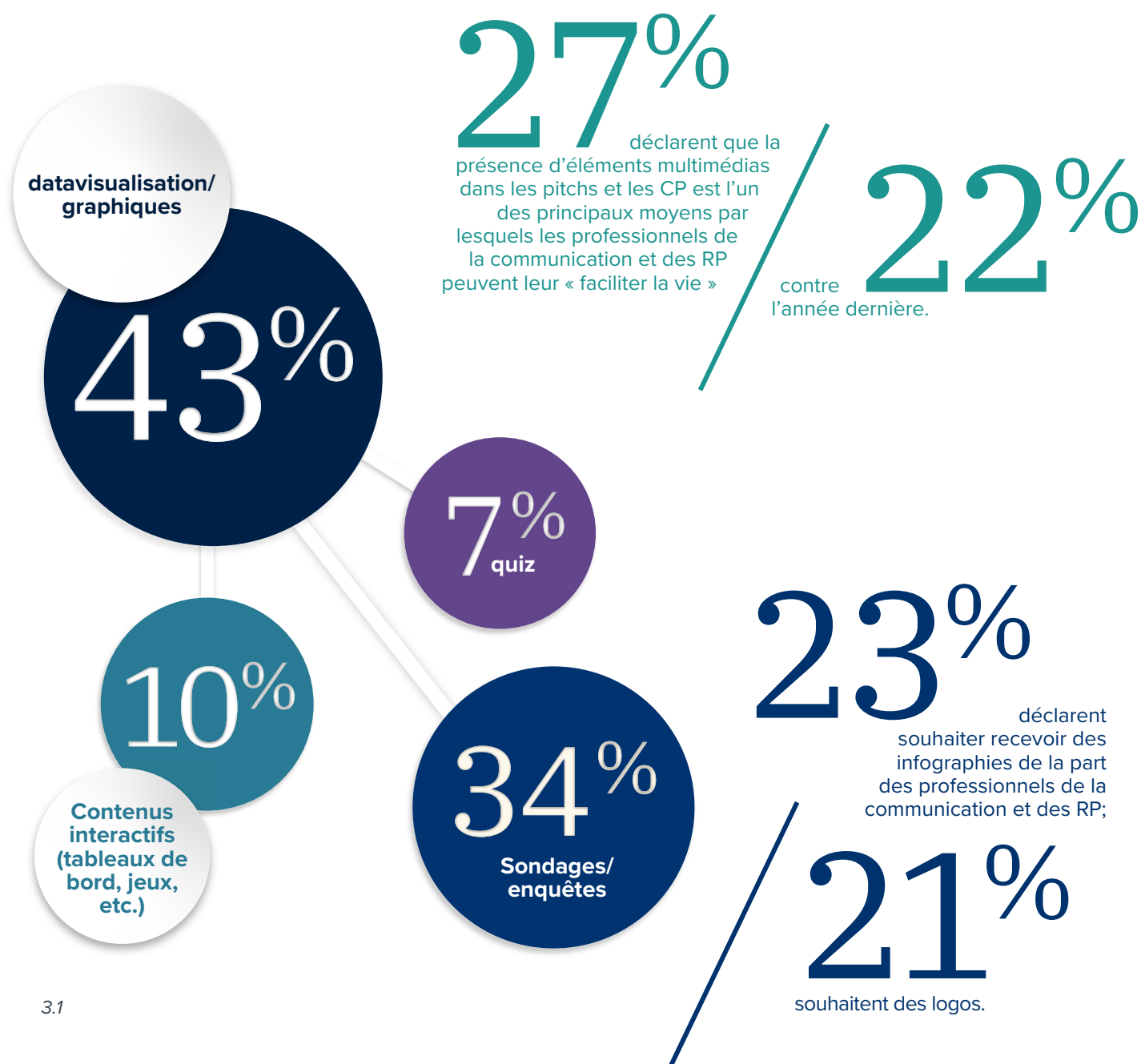
Aujourd’hui, les journalistes s’appuient davantage sur des éléments multimédias pour *enrichir leurs contenus*.

Sans doute dans une tentative de développer leur audience et d’améliorer l’engagement.

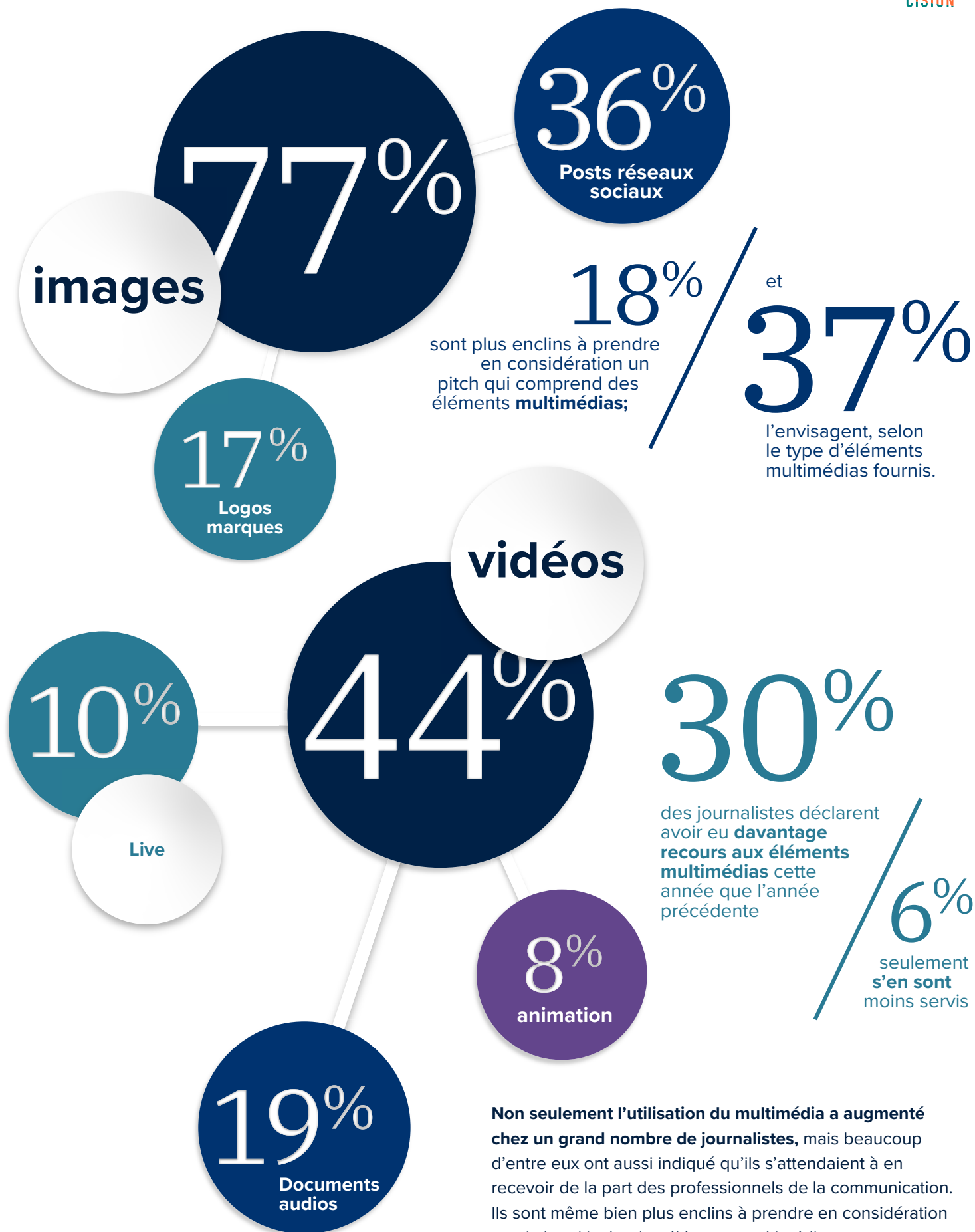
Une tactique qui sert les intérêts des professionnels des RP : les données de Cision PR Newswire montrent que les communiqués de presse contenant des éléments multimédias sont jusqu’à **six fois plus** lus que les communiqués de presse ne contenant que du texte.

Pour approfondir la question de l'utilisation du multimédia, nous avons demandé aux journalistes d'indiquer les types d'éléments multimédias qu'ils ont utilisés au cours de l'année écoulée :

Si, dans l'ensemble, les résultats sont conformes à ceux de l'année dernière, il est intéressant de remarquer la part grandissante occupée par les sondages et les enquêtes (mentionnée au chapitre précédent). **Le nombre de journalistes qui a répondu avoir utilisé des sondages ou des enquêtes en ligne a ainsi plus que doublé, passant de 16 à 34 %, un chiffre qui souligne leur volonté de mieux comprendre leur audience et de chercher à interagir.**



3.1



CONSEIL DE PRO

Vous devriez y réfléchir à deux fois avant d'envoyer une pièce jointe si vous souhaitez fournir des fichiers multimédias. Incluez plutôt un lien dans votre message, que ce soit vers votre page média ou vers un espace de stockage tel que Dropbox ou WeTransfer. Non seulement les journalistes pourront ainsi accéder plus facilement à votre fichier, mais il y a moins de risques qu'un serveur de messagerie considère votre e-mail comme un spam à cause de la pièce jointe. Il s'agit également d'une façon intelligente de limiter l'espace de stockage que prendrait votre fichier multimédia, que ce soit dans votre propre boîte mail ou dans celles des destinataires.

Alors que les contenus deviennent de plus en plus visuels, afin de capter davantage l'attention, les professionnels de la communication et des *RP* devraient imiter les journalistes.

Si les images statiques restent la norme, pensez à des options plus dynamiques et encore peu utilisées (bien entendu, si elles entrent dans le cadre de l'histoire que vous souhaitez raconter). Ce n'est pas parce que les journalistes utilisent moins souvent ces formes qu'ils ne veulent pas le faire : il peut s'agir d'un manque de disponibilité et/ou d'une qualité suffisante. Inclure des fichiers multimédias plus variés, mais toujours pertinents, peut vous permettre de vous distinguer.

Chapitre 4

Les qualités et la souplesse d'utilisation des réseaux sociaux



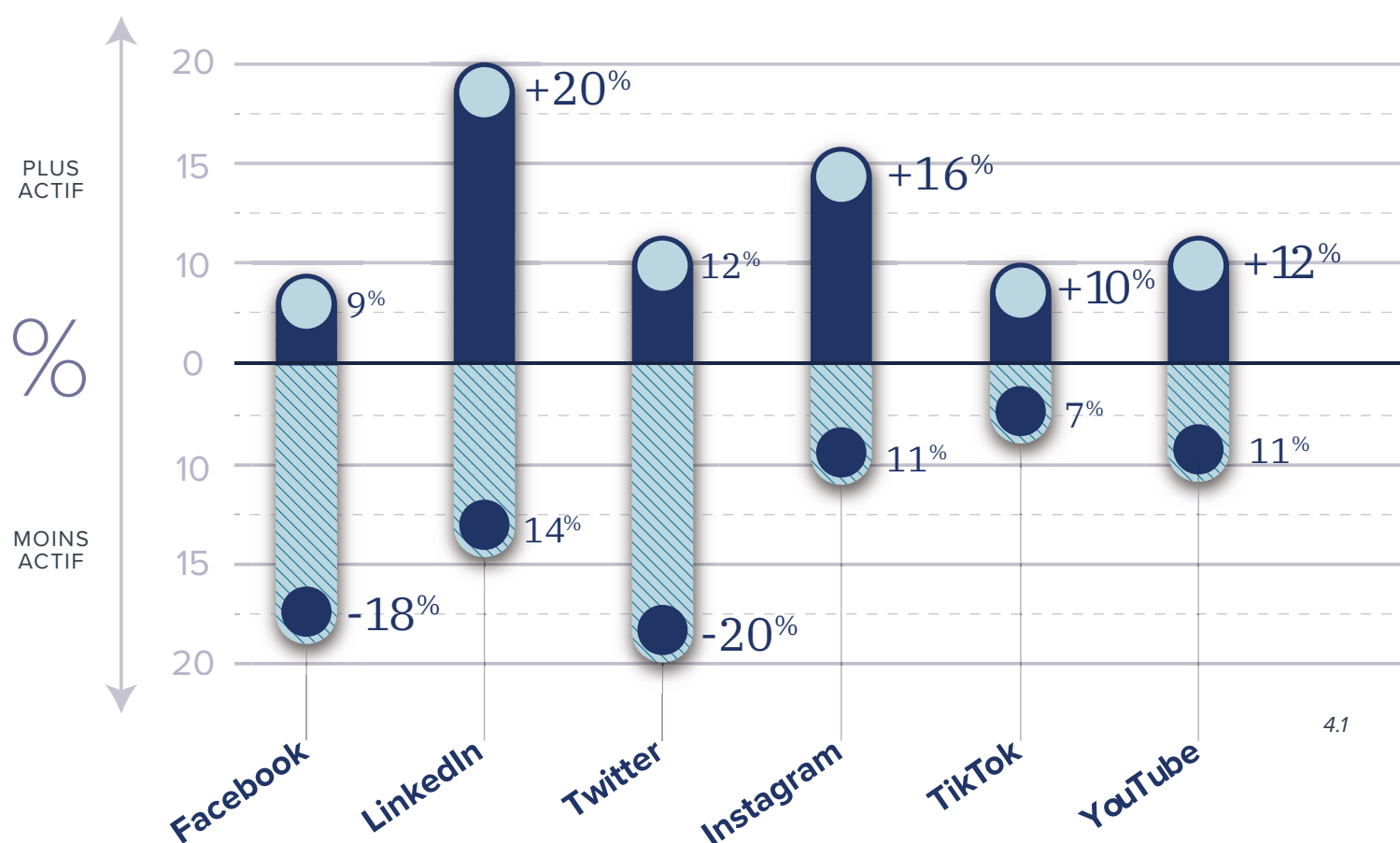
96%

La quasi-totalité des journalistes (96 %) utilisent les réseaux sociaux pour des motifs professionnels, tel que la promotion de leurs contenus et l'interaction avec leur audience.

LinkedIn est le réseau social sur lequel les journalistes envisagent principalement de développer leur activité au cours de l'année prochaine, devant Instagram. Au contraire, ils pensent utiliser beaucoup moins Twitter et Facebook (ce dernier obtenant des chiffres inférieurs mais très proches).

Si l'utilisation de YouTube reste stable, la plateforme vidéo TikTok gagne du terrain auprès des journalistes. Il est d'ailleurs logique de s'attendre à une utilisation accrue d'Instagram et de TikTok étant donné la popularité croissante de ces plateformes et la volonté des journalistes *d'être là où se trouve leur public*.

L'année prochaine, sur quel **réseau social** envisagez-vous d'être plus actif ou moins actif ?



4.1

L'engagement de l'audience évolue sans cesse dans un contexte où de nouvelles plateformes viennent remettre en question celles déjà en place et où les règles et les algorithmes changent en permanence. Au cours du premier semestre 2023, TikTok a été critiqué aux États-Unis pour son manque de transparence en matière d'utilisation des données, et de nombreux utilisateurs fidèles de Twitter envisagent de fermer leur compte en réaction aux mesures controversées prises par la nouvelle direction.

Il convient de noter que ces résultats sont valables à l'international. Même si des plateformes telles que WhatsApp et WeChat sont plus utilisées dans les pays asiatiques, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube et Instagram occupent les cinq premières places mondiales.

S'il est important de savoir quelles plateformes les journalistes sont les plus actifs, il est tout aussi important de comprendre comment ils les utilisent et quel(s) intérêt(s) professionnel(s), ils trouvent dans les réseaux sociaux.

La raison principale pour laquelle ils s'en servent est la publication ou la promotion de leurs contenus, une réponse donnée par 70 % des journalistes. Trouver des informations (66 %) et interagir avec leur audience (62 %) sont ensuite les principaux motifs cités.

Comment les journalistes utilisent les **médias sociaux**

Nous avons demandé aux journalistes :

« Au cours de l'année dernière, avez-vous utilisé les réseaux sociaux pour les raisons professionnelles suivantes ? »

70%

Pour publier ou promouvoir
du contenu

Pour obtenir des informations

66%

62%

Pour interagir avec son public

Options supplémentaires

Pour réseauter	54%
Pour surveiller (actualités, mots-clés, médias concurrents, etc.)	52%
Pour vérifier de l'information	50%
Pour entrer en contact avec des experts ou des personnes à interviewer	47%
Pour connaître les sujets d'actualité	44%

Les réseaux sociaux peuvent être un outil très efficace pour contacter les journalistes, en particulier si vous comprenez pourquoi ils y sont présents, ce qu'ils publient et si vous pouvez *les aider à atteindre leurs objectifs.*

Mais soyez prudent lorsque vous abordez un journaliste. Seuls 4 % d'entre eux souhaitent recevoir des pitches via les réseaux sociaux, et 19 % d'entre eux bloqueront un professionnel de la communication qui les aura contactés de manière non sollicitée.

Chapitre 5

De partenaires à alliés : ce que les journalistes attendent des professionnels de la communication



18%

Les réponses sont très variées et nuancées sur le sujet des relations entre les médias et les professionnels de la communication.

La bonne nouvelle est que 18 % des journalistes déclarent que leurs rapports avec ces derniers ont été plus fructueux au cours de l'année dernière, un résultat dans la lignée de celui de la dernière étude.

Mais la mauvaise nouvelle est qu'ils sont tout de même 16 % à répondre que ce rapport a empiré, un chiffre en hausse par rapport à celui de l'année dernière (14 %), ce qui signifie qu'il est encore largement possible de s'améliorer. Et c'est précisément la raison pour laquelle nous avons approfondi ce sujet afin de mieux comprendre la réalité derrière les chiffres.

Nous avons interrogé les journalistes sur ce qu'ils souhaitent, ce qu'ils attendaient et ce dont ils avaient besoin de la part de leurs partenaires. Ces réponses peuvent permettre d'améliorer la pratique des relations presse.

(SELON LES JOURNALISTES)

Nouer des relations avec les médias :

Do et **Don't**

2 sur 3

Les journalistes ont indiqué que les informations relatives à de « nouveaux évènements/ des évènements à venir » étaient les plus intéressantes parmi celles qu'ils recevaient des professionnels de la communication. De plus, ils sont 2 sur 3 à dire que, lorsqu'ils le peuvent, ils **préfèrent se rendre à des évènements plutôt qu'y assister de manière virtuelle** (les inviter est une occasion en or de faire passer ces relations si difficiles à entretenir à un autre niveau).

#1

Les communiqués de presse restent la source d'informations n°1 pour trouver des idées de contenus, devant les experts de secteurs et les grandes agences de presse.

DO 5.1

Continuer à fournir des éléments intéressants et chercher davantage de façons de le faire.

DO 5.2

Profiter de chaque occasion possible pour rencontrer les médias **EN PERSONNE**.

DO 5.3

Fournir des contenus qu'ils jugent utiles (c'est-à-dire pertinents pour leur média, leur audience et leur support).

DO 5.4

Fournir des supports multimédias chaque fois que cela est possible et approprié.

DO 5.5

Faire tout son possible pour faciliter le travail des journalistes.

DO

Prendre le temps de rédiger des messages personnalisés en fournissant des contenus pertinents qui attireront réellement l'attention des médias.

CONSEIL DE PRO

Bien que les communiqués de presse figurent en tête de la liste des ressources les plus utiles aux journalistes (ce qui témoigne de l'efficacité jamais démentie de communiqués bien rédigés), vous pouvez envisager d'aller plus loin en y incluant des citations ou des témoignages d'experts du secteur et en les distribuant par l'intermédiaire des principales agences de presse afin d'accroître la valeur ajoutée que vous apportez aux journalistes.

Conseil bonus : Toutes les ressources mentionnées ci-dessus font partie d'une approche multicanal diversifiée qui peut vous permettre de toucher un public plus large, au-delà des médias que vous ciblez.

DON'T 5.8, 5.9, 5.11

Exagérer dans votre démarche de relance et de suivi.

DON'T 5.7, 5.12

Rajouter une couche à leur emploi du temps déjà chargé en leur envoyant des propositions non pertinentes.

DON'T 5.10

Envoyer des messages trop marketing (il s'agit du moyen le plus rapide de se faire bloquer).

DON'T

Utiliser des pièges à clics, du jargon et d'autres mots et termes qui leur feront « tirer la sonnette d'alarme ».

7%

Seuls 7 % des journalistes estiment que la majorité des pitches qu'ils **reçoivent sont susceptibles d'intéresser leur audience.**

3 sur 4

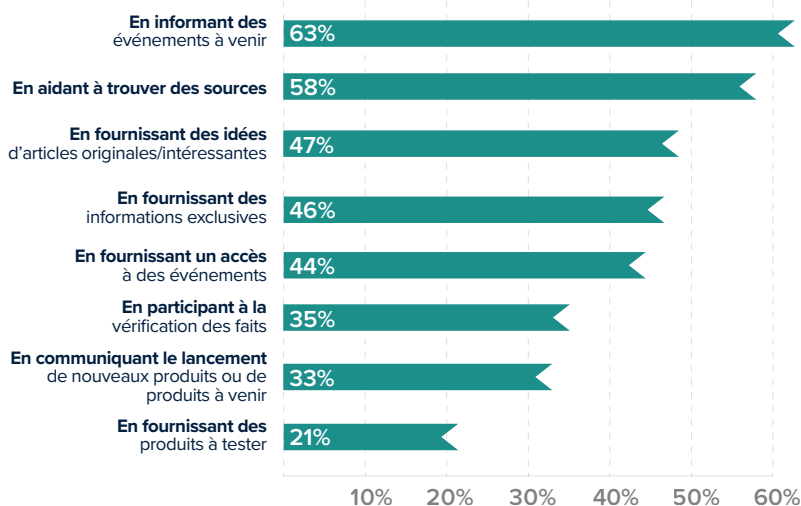
3 journalistes sur 4 **bloqueront un professionnel des RP** qui leur envoie des pitches inadaptés ou non pertinents.

57%

La plupart des journalistes (57 %) déclarent bloquer tous les professionnels de la communication dont les pitches ressemblent trop à des catalogues marketing. Cette année, nous leur avons demandé quels étaient les termes et/ou les expressions qu'ils pouvaient lire et qui les inciter à cliquer aussi sur « Supprimer ». En plus de tous les termes racoleurs, et de tous ceux du jargon marketing, ceux qui sont apparus le plus souvent dans les réponses sont les suivants : Urgent, Leader dans leur secteur, Exclusivité (« qui n'en est pas une »), Révolutionnaire, Innovant(e).

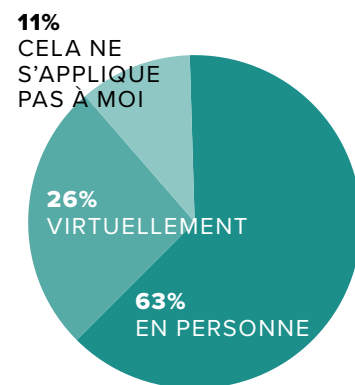
5.1

De quelle manière les communicants apportent-ils de la valeur?



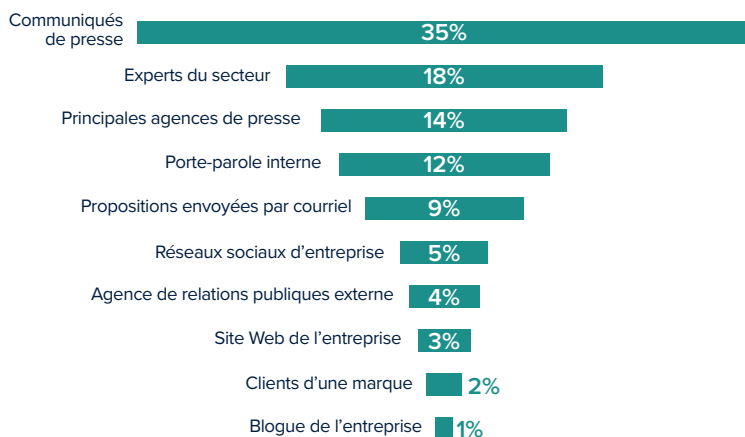
5.2

Lorsque vous avez le choix d'assister à un événement (soit pour le couvrir, soit aux fins de développement professionnel/réseautage), préférez-vous **vous assister en personne ou virtuellement?**



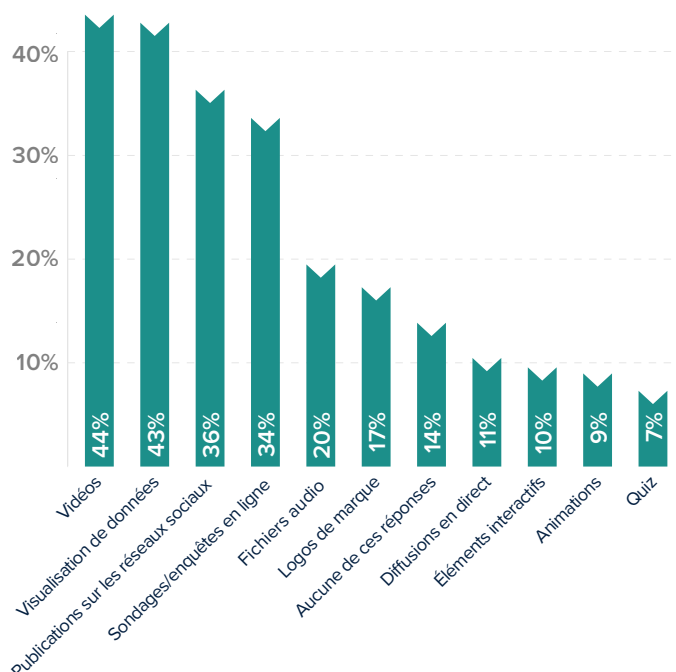
5.3

Quelles sont les sources que vous considérez comme les plus utiles pour générer du contenu ou des idées?



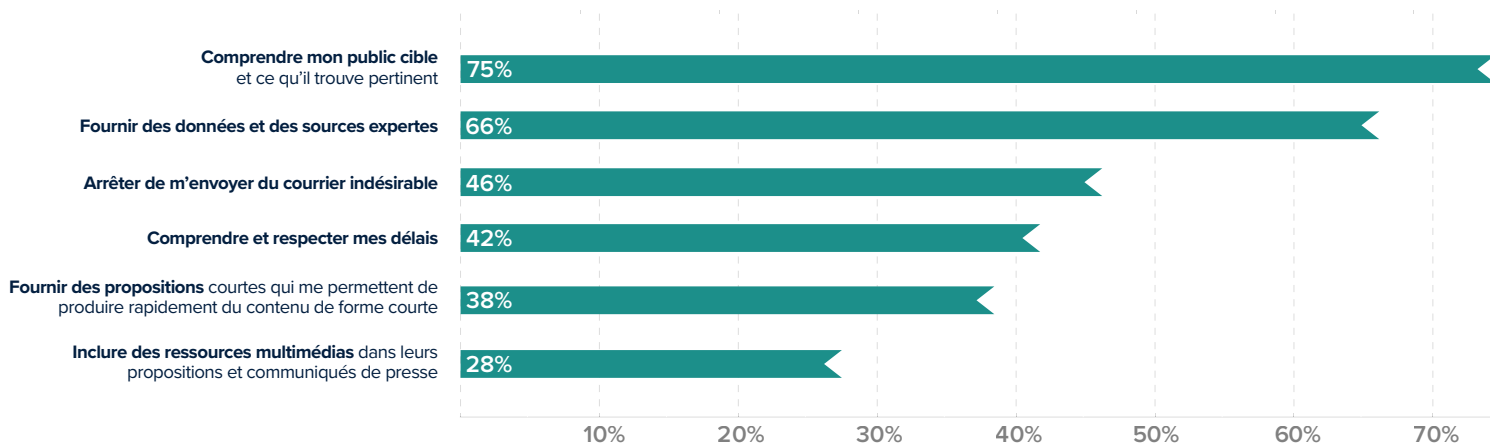
5.4

Quels éléments **multimédias ou données** avez-vous inclus dans votre contenu au cours de l'année écoulée?



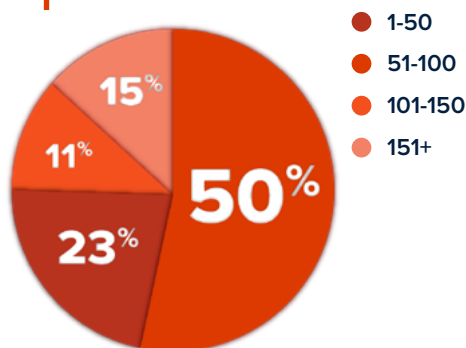
5.5

Que peuvent faire les professionnels de la communication pour faciliter votre travail?



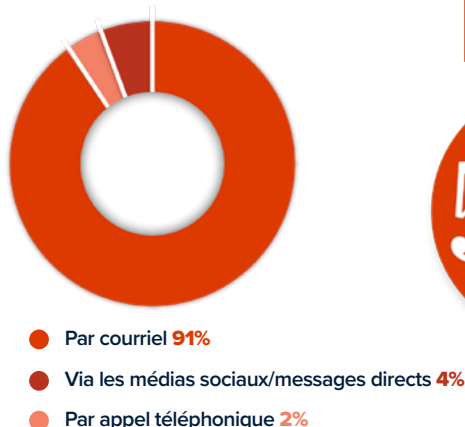
5.7

Combien de propositions recevez-vous par semaine (y compris les courriels, les appels téléphoniques, les messages sur les réseaux sociaux, etc.)?



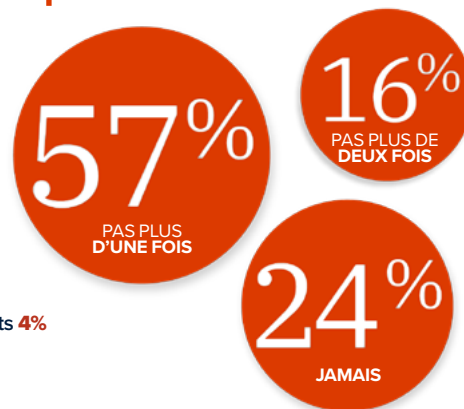
5.8

Comment préférez-vous recevoir des propositions?



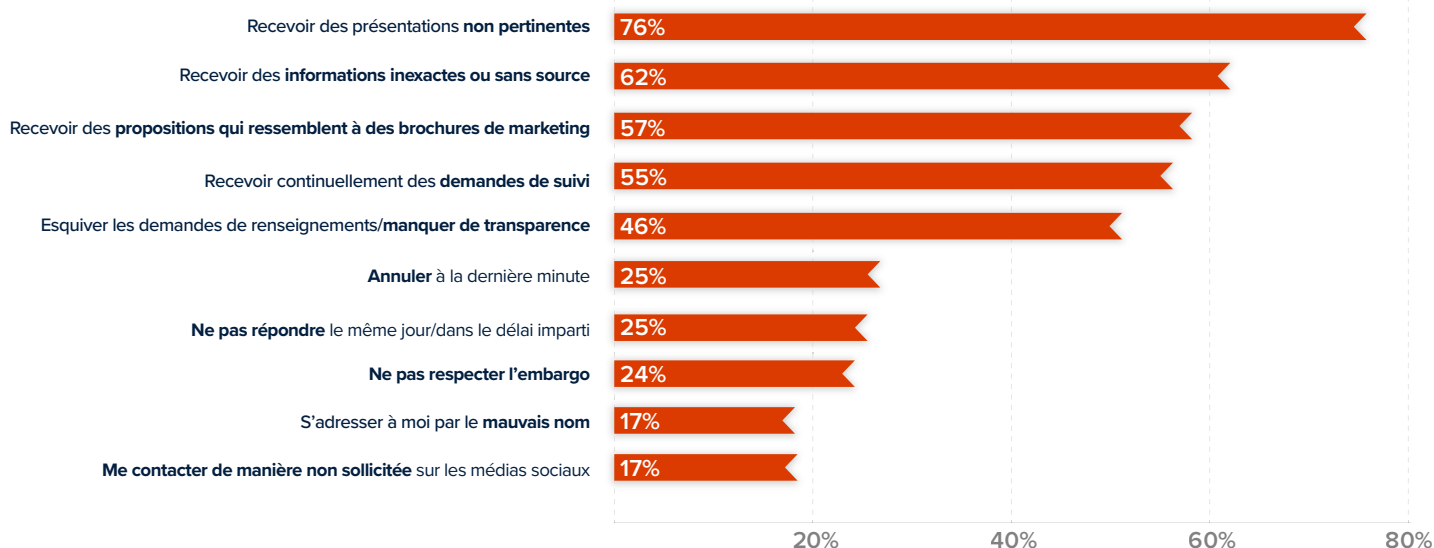
5.9

Combien de fois un professionnel de la communication doit-il vous relancer après l'envoi d'une proposition?



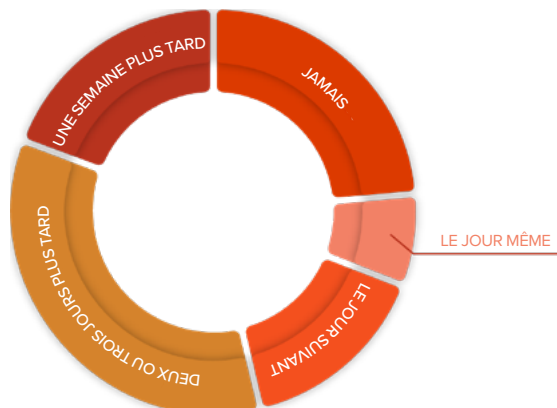
5.10

Qu'est-ce qui vous pousserait à bloquer un professionnel de la communication ou à l'inscrire sur votre liste d'exclusion?



5.11

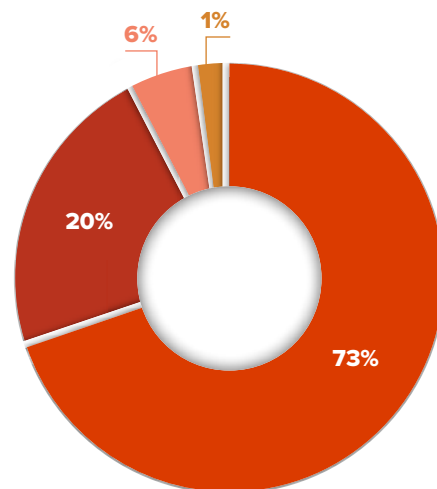
Quand un professionnel de la communication doit-il vous relancer après l'envoi d'une proposition?



5.12

Quel pourcentage des propositions reçues considérez-vous comme pertinent?

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 75% - 100%



Il apparaît clairement que les méthodes qui retiennent le plus l'attention des journalistes sont celles où les équipes en charge des RP ont *pris le temps de comprendre* le journaliste, son public et le contenu qu'il trouve pertinent.

Les journalistes sont encore plus sensibles à ce qui les touche personnellement. **Nous leur avons demandé de nous parler de la dernière fois où un professionnel de la communication leur avait fait bonne impression.** Voici une sélection de réponses qui témoignent de l'importance de la personnalisation du message.

- « Je me souviens de quelqu'un qui m'avait contacté et s'était présenté sans rien avoir à me demander en échange. »
- « J'apprécie toujours quand des chargés de RP me contactent en me disant qu'ils n'ont pas de pitches mais qu'ils veulent s'assurer que leur équipe leur fournit les contenus dont nous avons besoin, quand nous en avons besoin. »
- « Je suis toujours impressionné lorsque quelqu'un comprend véritablement les sujets que je traite et m'envoie des pitches correspondants. »
- « J'ai récemment reçu un pitch et j'ai pu me rendre compte, dès la lecture de l'e-mail, que la professionnelle qui s'en était chargé avait bien fait son travail : elle y résumait tous les sujets que nous avons traités qui correspondaient à son client. »
- « En consultant notre calendrier éditorial, une professionnelle de la com' a réussi à anticiper nos besoins et à nous fournir un sujet inspiré par l'un de ses clients. »
- « Il y a deux jours, j'ai reçu, alors que je ne m'y attendais pas, un pitch qui reprenait l'idée d'un article que j'allais publier. Le chargé de com' avait trouvé les infos et les citations dont j'avais besoin pour enrichir mon sujet à la dernière minute. »

Chapitre 6

Envisager et renforcer le futur de la communication

« Les journalistes de la nouvelle génération devront... »

Nous avons demandé à des journalistes de compléter cette phrase, afin d'obtenir des informations précieuses sur la manière dont ils voient évoluer la profession et ses besoins. **Leurs réponses ont révélé aussi bien les difficultés qui apparaissent que les opportunités à saisir.**

Il faut noter que l' « **exactitude** », le besoin d'être « **précis** », ont souvent été mentionnés avec le terme de « vérité », le besoin d'être « fidèle à la réalité ».

“ ... être compétents et précis dans leurs sujets en recueillant des informations et des faits avérés. »

“ ... être orientés vers l'exactitude, la vérité, la recherche de l'équité et de l'équilibre, et ils devront aussi montrer leur compréhension des problèmes actuels. »

“ ... se dédier à la recherche de la vérité et se méfier de la désinformation. »

“ ... comprendre le rôle important que jouent les médias en disant la vérité. »

Dans le même ordre d'idée, le sujet des « **biais** » a été mentionné à de nombreuses reprises :

“ «...être moins partiaux. Nous voyons/entendons régulièrement des journalistes qui rapportent les faits en les présentant sous un angle spécifique tandis que d'autres ne couvrent pas les sujets qui ne correspondent pas à leurs convictions. »

“ ... être passionnés par les sujets traités, capables d'avoir un regard critique et d'approcher tous les thèmes de manière impartiale. »

“ ... être conscients des préjugés et de la subjectivité des gens, afin d'être en mesure de fournir des informations et des analyses objectives, tout en faisant preuve d'esprit critique sur les contenus et les points de vue présentés. »

Le besoin de « **formation** », d' « **être formé** », figurait également parmi les principaux thèmes abordés, notamment en ce qui concerne les règles de base du journalisme et la nécessité d'être objectif :

“ ... formés pour bien comprendre la différence entre des faits et des opinions. »

“ ...avoir suivi des formations pour être capable de recueillir des informations, de les vérifier et de les présenter de manière intéressante et facile à lire. Bref, de travailler comme les journalistes d'antan. »

“ ... formés aux pratiques de base du journalisme et du traitement de l'information ainsi qu'à la déontologie de la profession. »

Ces réponses montrent que les journalistes sont à la fois optimistes quant au maintien des traditions propres à leur métier et préoccupés par le déclin de la déontologie.

Il nous paraît important de souligner que les mots « **technologie** », « **numérique** » et « **données** » sont aussi souvent apparus, traduisant la nécessité de s'adapter et de se préparer à la place grandissante, voire l'omniprésence de la technologie et des données dans le monde des médias. **C'est au même titre que les « réseaux sociaux » ont été mentionnés.**

Enfin, **L'IA** occupait une place importante dans les réponses données, avec des sentiments qui oscillaient entre la nécessité de s'y intéresser et celle de s'en méfier...

“ ... être des utilisateurs avertis des nouvelles technologies. Les innovations telles que ChatGPT vont se multiplier et les journalistes qui ne les accepteront pas seront désavantagés. »

“ ... être compétents en matière de communication et capables d'empathie (c'est-à-dire orientés vers les personnes ET les processus). »

“ ...s'orienter vers la recherche de données et de points de vue originaux. L'IA se chargeant de plus en plus de la rédaction proprement dite, les journalistes qui réussiront seront ceux qui sauront faire ce que les machines ne peuvent pas faire, comme raconter des histoires d'un point de vue personnel et savoir tirer des conclusions originales d'un ensemble de données et de tendances. »

“ ... être conscients des opportunités comme des risques de l'IA. »

“ ... être capables d'utiliser l'IA générative pour améliorer leur travail et rester pertinents. »

Puisque les inquiétudes relatives à l'intelligence artificielle ne sont pas propres aux journalistes, il s'agit d'un thème autour duquel ils peuvent se trouver des points communs avec les professionnels de la communication et des RP.

Chapitre 7

Nouer des partenariats pour grandir : Le « R » de Relations sera toujours la clé

Pourquoi les professionnels de la communication et des RP devraient se préoccuper de l'état des médias ?

Nous avons voulu pousser cette étude un peu plus loin, et ne pas nous contenter de vous donner des indications sur la meilleure manière d'adresser un pitch ou de relancer un journaliste car, même si ces stratégies jouent un rôle important, il existe des forces plus complexes qui rentrent en jeu lorsqu'il s'agit de nouer des partenariats fructueux et riches de sens avec les médias.

En s'intéressant aux difficultés auxquelles les journalistes sont confrontés, ainsi qu'à leurs attentes et leurs préoccupations pour l'avenir, les professionnels de la communication peuvent mieux comprendre et anticiper les besoins des journalistes afin de venir à leur rencontre, de la prise de contact jusqu'à aux relations sur le long terme.

Les équipes de relations publiques, quelle que soit leur taille, peuvent améliorer **efficacement leurs propres stratégies de communication et de relations** avec les médias et obtenir ainsi de meilleurs résultats si elles mettent en pratique ce qui suit :

Faire véritablement preuve d'empathie : Aujourd'hui, les journalistes font face à une charge de travail de plus en plus lourde alors que leurs moyens se réduisent. Ils s'inquiètent également de la véracité des propos tenus et de la perte de confiance dans les médias, tout en luttant contre la désinformation.

Nombre d'entre eux estiment que le journalisme actuel est biaisé, pas assez objectif, tandis que d'autres s'inquiètent ou doutent de leur capacité à rivaliser avec l'IA ou à maintenir la vérité et l'objectivité dans leur couverture des faits alors que de plus en plus d'agences de presse se tournent vers l'IA. Face à ces défis, ils demandent aux professionnels de la communication de les comprendre et de respecter leurs délais, de connaître leurs publics cibles et les sujets qu'ils trouvent pertinents, et d'arrêter de les relancer sans cesse.

Défendre l'exactitude et la vérité, adopter un point de vue impartial : L'un des principaux objectifs des journalistes est de conserver la confiance de leurs audiences, et leur principale priorité est l'exactitude des faits qu'ils rapportent. Les professionnels de la communication et des RP doivent donc non seulement reconnaître qu'ils ont un rôle à jouer afin de renforcer la confiance dans les médias, mais aussi le faire savoir aux journalistes avec lesquels ils essaient de nouer des relations.

En plus de fournir des informations pertinentes et exactes, qui aident les journalistes à informer de manière captivante, et de s'assurer que toutes les sources qu'ils fournissent sont crédibles et dignes de confiance, ils peuvent également être transparents sur l'origine des données fournies et aider les journalistes à vérifier les faits comme les sources.

Se préparer activement au journalisme de demain et anticiper les évolutions : Alors que les journalistes s'adaptent aux nouvelles technologies, à l'évolution constante des réseaux sociaux et aux nouvelles habitudes de consommation, les professionnels de la communication doivent réfléchir de manière plus stratégique à la façon dont ils peuvent être une ressource utile pour leurs partenaires médias.

Cela peut se réaliser de différentes façons : leur fournir des données et des fichiers multimédias choisis avec soin, les mettre en contact avec des experts, leur donner accès à des échantillons de produits mais aussi investir du temps et de l'énergie pour nouer des relations basées sur le respect avec les journalistes et les rédacteurs en chef. À chaque nouveau défi qui se présente, les professionnels de la communication ont l'occasion d'apporter une valeur ajoutée, à condition toutefois de rester vigilants et de travailler de manière proactive.

- **Comprendre le rôle des technologies émergentes dans le journalisme ainsi que leur impact pour les professionnels de la communication :** Alors que l'usage de l'IA est de plus en plus répandu au sein des médias, avec une prise de conscience accrue de son potentiel et quelques expérimentations pour rédiger des articles simples et analyser des données, les professionnels de la communication devront adapter leurs pitches et leurs communications pour qu'ils reposent davantage sur les données, afin de pouvoir travailler efficacement avec des systèmes basés sur l'IA.

Les technologies émergentes ont permis la création de publications et de plateformes de niche, telles que les podcasts et les blogs, ce qui oblige les professionnels de la communication à penser au-delà des modèles traditionnels pour identifier de nouveaux débouchés et adapter leurs pitches à leurs publics spécifiques.

- **Proposer un storytelling sensationnel (au sens propre du terme) :** Les médias traditionnels intégrant de plus en plus de contenus multimédias dans leur offre les professionnels des RP devront fournir davantage de contenus visuels et interactifs aux journalistes. Adoptez une vision plus globale : que raconte votre histoire ? Quels éléments visuels peuvent l'étayer ? Et comment les journalistes peuvent-ils les transmettre à leur public ?

- **Analyser sérieusement les data :** Commencez par identifier les médias et les journalistes adéquats avant de les contacter. Apportez-leur de la valeur ajoutée en illustrant les propos de votre marque avec des données à la fois qualitatives et quantitatives, puisque ce sont ce dont les journalistes ont besoin, ce qu'ils attendent. Utilisez également les outils numériques disponibles pour repérer les tendances et les opportunités médiatiques.

Puisqu'une relation n'est jamais à sens unique, ces informations profiteront à tous, permettant à chacun d'atteindre ses objectifs.

DERNIÈRES OBSERVATIONS

Les professionnels de la communication sont confrontés à la difficulté unique de trouver un équilibre entre la volonté de façonner le récit de leur marque, ou de celle de leur client, et celle de renoncer à vouloir tout contrôler.

Aussi bien conçu et personnalisé que soit votre pitch ou votre communiqué de presse, aussi solides et fiables que soient les données que vous fournissez, et aussi bien informé et formé aux médias que soit votre expert, c'est toujours, en fin de compte, le journaliste, le rédacteur en chef ou l'organe de presse qui a le dernier mot sur la manière dont votre marque est présentée.

Il est nécessaire de nouer des relations solides pour maintenir cet équilibre. Depuis des années, les journalistes ne cessent de répéter qu'ils attendent une approche plus personnalisée de la part des professionnels de la communication. Ils ne supportent pas les informations approximatives ou le jargon marketing. Ils recherchent la vérité et l'exactitude dans leurs sujets.

Plus vous vous investissez pour établir des relations de confiance avec les journalistes, plus vous pouvez être sûrs qu'ils vous aideront à raconter l'histoire de votre marque d'une manière qui ait du sens pour leur audience, tout en soulignant l'image de marque que vous souhaitez renforcer. Celles et ceux qui ont pris le temps d'investir dans leurs relations avec les médias et qui continuent de le faire en tireront de grands bénéfices professionnels.

Méthodologie

Cision a réalisé cette étude sur l'État des médias 2023 entre février et mars 2023. Les questionnaires ont été envoyés aux journalistes de la base de données médias de Cision, approuvés par l'équipe de recherches 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 3 132 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.

Le questionnaire a été traduit et adapté à chaque pays puis les résultats ont été rassemblés dans ce rapport global.

À PROPOS DE CISION

Cision est une plateforme complète dédiée à la veille, l'intelligence médias et la communication digitale. Elle fournit des outils aux professionnels de la communication, du marketing et des relations publiques du monde entier afin qu'ils puissent mieux comprendre les marchés, gérer les campagnes d'influence et développer leurs marques. En tant que leader mondial, Cision permet à la nouvelle génération de dirigeants de prendre des décisions stratégiques dans le paysage actuel des médias, où le succès d'une entreprise dépend de l'opinion publique. Cision dispose d'agences dans 24 pays différents, sur tous les continents. Elle propose un ensemble complet de solutions, les meilleures du marché, notamment [PR Newswire](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) et [Cision Insights](#). Pour en savoir plus, consultez le site www.cision.fr et suivez [@CisionFrance](#) sur Twitter.



Si vous souhaitez savoir comment intégrer les résultats et les enseignements de ce rapport dans votre stratégie de communication, **prenez rendez-vous avec un conseiller Cision.**