

ÉTAT DES MEDIAS

3132 journalistes interrogés dans 17 pays



Vers des liens renforcés entre
JOURNALISTES ET COMMUNICANTS
pour naviguer vers l'avenir

2023

SOMMAIRE

Introduction.....	3
Part 1 : Etat des Médias : Défis, priorités, valeurs et futur du journalisme.....	6
Part 2 : Journalism & DATA : Quelles sont les data utilisées par les journalistes et pourquoi ?.....	11
Part 3 : Journalistes & Réseaux sociaux : Entre usage et dépendance.....	18
Part 4 : La place du Multimedia dans les RP : Qu'attendent les journalistes en termes de format de contenus ?.....	24
Part 5 : Journalistes et RP : Quelle évolution des pratiques et de la relation avec les communicants ? LES DO / LES DON'T.....	29
Conclusion et principaux enseignements.....	43



Introduction

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 avec les journalistes qui puissent bénéficier à tous, et permettent un traitement exact et authentique des informations.

L'étude a interrogé 3132 journalistes dans 17 pays dans le Monde, entre février et mars 2023. **Ce rapport vous livre les résultats pour la France, intégrant les réponses de 493 journalistes français.**

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 un tiers 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 avons retenu aussi 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.

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.

La prochaine génération de journalistes devra être...

#ParolesDeJournalistes

Nous avons demandé aux journalistes de compléter cette phrase.
Voici les mots les plus ressortis



PART 1

ÉTAT DES MÉDIAS

Défis, priorités, valeurs et futur
du journalisme

Industrie des médias et journalistes : même défis ?

Coté médias, le podium des plus grands défis rencontrés reste identique depuis 2021 : loin devant la lutte contre les fake news à 33%, suivie des enjeux qui pèsent sur la santé économique du média, comme la concurrence des influenceurs et le déclin de la publicité.

Coté journalistes, le manque de temps et de moyens est fortement ressenti puisque 38% des journalistes peinent à garder le rythme. Conscients des enjeux business, ils savent que leurs contenus doivent attirer les lecteurs. Résultat, ils sont 18 % à déclarer que leur plus grand défi est d'équilibrer le traitement de sujets majeurs non attirants et ceux moins importants qui pourtant, drainent plus d'audience. La lutte contre la désinformation arrive ensuite à seulement 8%.

Selon vous, quels ont été les plus grands défis des MEDIAS ces 12 derniers mois ?

En tant que JOURNALISTE quels ont été VOS plus grands défis ces 12 derniers mois ?

Etre considéré comme une source de confiance et combattre les fake news - **33%**

1

Garder le rythme malgré la baisse des effectifs et des ressources - **38%**

Réseaux sociaux et influenceurs court-circuitant les médias traditionnels - **17%**

2

Equilibrer entre les sujets majeurs peu attirants et ceux moins importants qui drainent plus audience - **18%**

Déclin de la publicité et des sources de revenus - **16%**

3

Rester objectif dans une société de plus en plus politisée - **12%**

Distinction floue entre les éditoriaux et les publicités - **9%**

4

Se battre contre la désinformation - **8%**

Priorités et sources de confiance

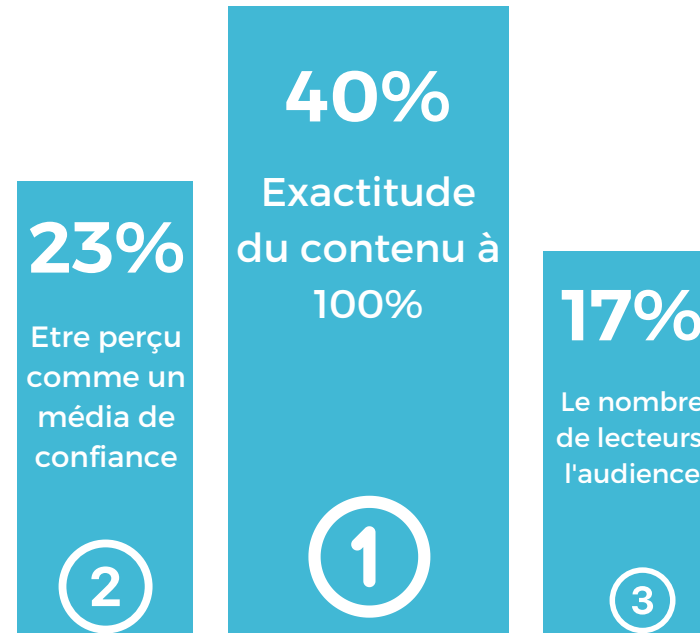
Les priorités des journalistes en phase avec celles des médias.

Les deux premières priorités des journalistes sont en phase avec la vision des priorités qu'ils ont des médias : l'exactitude du contenu (64 %) et le fait d'être perçu comme une source de confiance (20 %).

Avec 6 %, les journalistes placent sur la 3ème place du podium la possibilité de "traiter de sujets majeurs pour nos sociétés", alors que les médias placent des considérations orientées business comme l'audience (17%) suivie du chiffre d'affaires (12%).

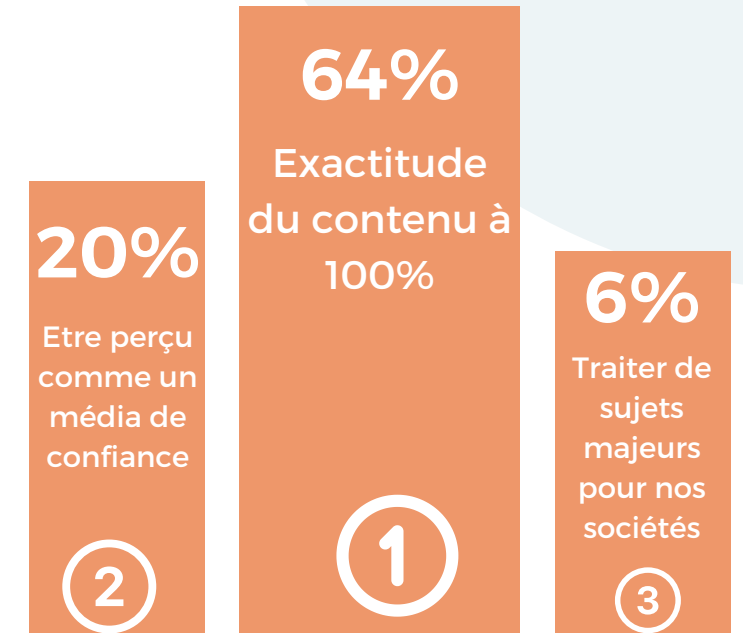
A noter que les exclusivités ou les "scoops" ne sont plus du tout une priorité pour les médias comme pour les journalistes, qui placent la véracité de l'information et la confiance avant tout.

Quelles sont les 3 priorités du/des MEDIA(S) dans lesquels vous travaillez ?



- ④ Le Chiffre d'Affaires 12%
- ⑤ Traiter de sujets majeurs pour nos sociétés 4%
- ⑥ Les exclusivités 2%
- ⑦ Etre le 1er à publier 1%

En tant que JOURNALISTE quelles sont VOS 3 priorités ?



- ④ Gagner en reconnaissance 5%
- ⑤ Le salaire 4%
- ⑥ Les exclusivités 1%
- ⑦ Etre le 1er à publier 0%

LES JOURNALISTES MISENT SUR LES GRANDES AGENCES DE PRESSE, LES COMMUNIQUÉS DE PRESSE ET L'HUMAIN !

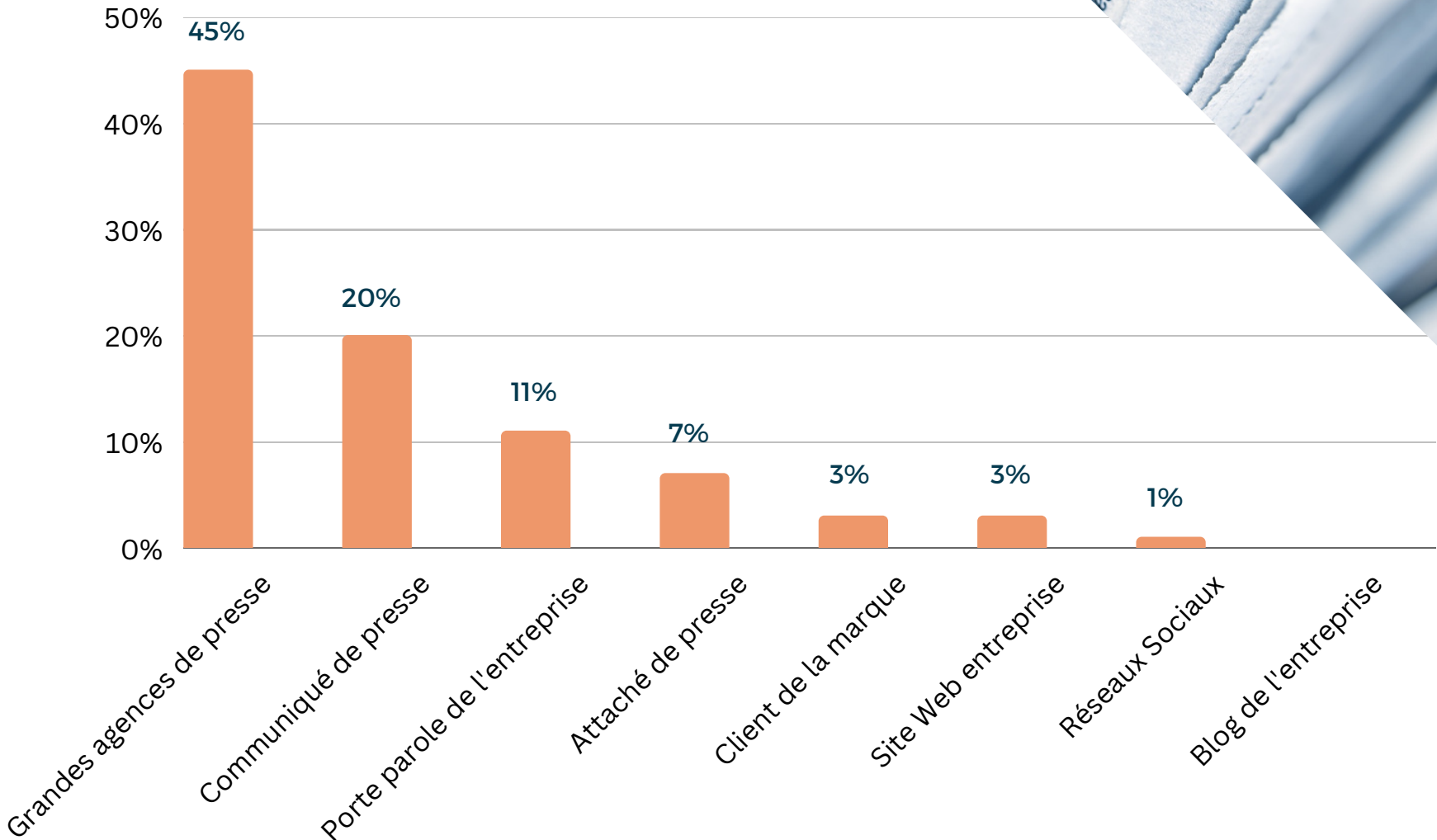
La confiance revêt une importance considérable pour les journalistes. Il convient donc de comprendre les sources d'informations qu'ils jugent dignes de confiance.

" Le CP est la source la plus fiable pour 20% des journalistes"

Les grandes agences de presse type AFP, AP, Bloomberg, Reuters... sont considérées comme les sources les plus fiables pour 45% des journalistes. Le Communiqué de presse arrive après.

Derrière viennent les professionnels de la communication, qu'ils soient internes comme le porte parole de l'entreprise, ou externe comme peut l'être l'attaché de presse.

Quelles sources d'information considérez-vous les plus fiables et dignes de confiance ?



La prochaine génération
de journalistes devra être...

...RIGOUREUSE



Nous avons
demandé
aux
journalistes
de
compléter
cette
phrase.
L'adjectif
rigoureux
est l'un des
points les
plus
ressorti.

#ParolesDeJournalistes

*...encore plus rigoureuse dans le choix de ses
sujets et des sources à solliciter pour les illustrer.*

*...minutieuse et tournée vers l'extérieur, car la presse devient
un peu trop "assise" à mon goût.*

*...plus attentive à anticiper les sujets et contrer l'habitude de
l'immédiateté de la société afin de travailler avec rigueur sur
ses sujets et regagner la confiance des citoyens avec des
contenus plus fiables et contenant plus d'informations
pertinentes.*

*...rigoureuse et dotée de sens critique. Exigeante envers ses
employeurs et ses sources.*

...payée pour chercher de l'information originale et la publier.

*...plus sensible à l'urgence climatique et aux enjeux sociaux,
plus tournée vers l'enquête et l'investigation, plus rigoureuse
professionnellement.*

*...couteau suisse tout en sachant respecter la véracité de
l'information et contenir son envie de diffuser un contenu
"cliquable" à la limite des frontières avec le marketing.*

*...Plus honnête avec l'information sans chercher à faire du
clic avec des titres sans rapport véritable avec le contenu.*

*...irréprochable sur la véracité et l'honnêteté de l'information
donnée.*

PART 2

JOURNALISME & DATA

Quelles sont les data utilisées par les journalistes et pourquoi ?

La DATA pour mesurer le succès

L'audience : la data reine !

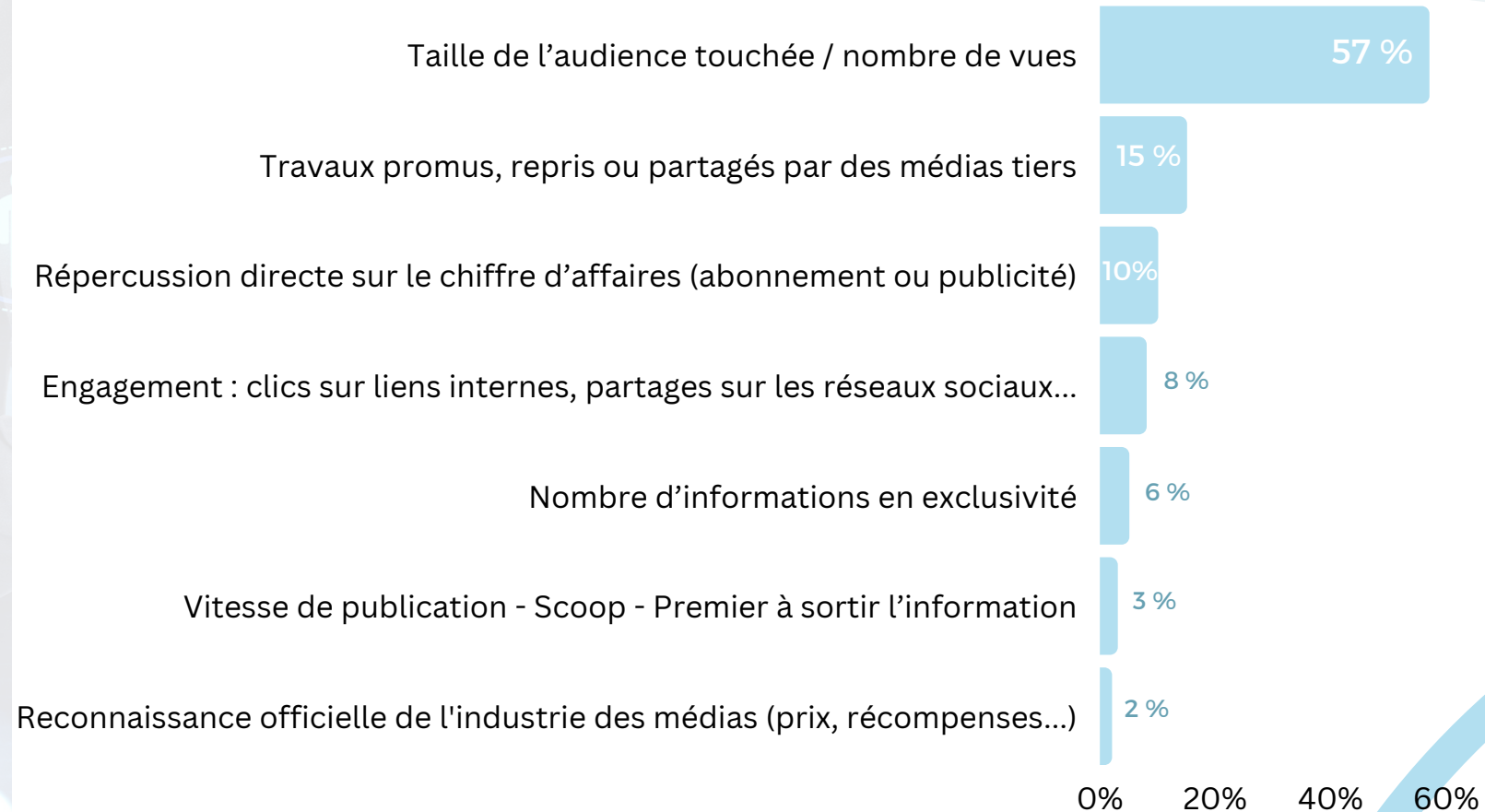
La mesure de son travail est une utilisation classique de la data et les journalistes ne font pas exception. Sur les 4 premiers indicateurs utilisés par les journalistes pour mesurer leur succès, 3 sont purement quantitatifs :

- La taille de l'audience
- La répercussion directe sur le chiffre d'affaires (abonnements ou publicité)
- L'engagement des audiences à travers les clics, le temps passé, ou les partages sur les réseaux sociaux

57 % des journalistes considèrent "l'audience" comme la principale mesure de succès

La recherche du "scoop" n'est plus un sujet pour le journaliste, ni celle de reconnaissance officielle de la profession ou de récompenses gratifiant son travail.

Dans le(s) média(s) pour le(s)quel(s) vous travaillez, comment mesurez-vous principalement votre succès ?



LA DATA POUR ÉCRIRE ET ORIENTER LES CONTENUS ÉDITORIAUX

31%

**des journalistes
utilisent davantage la
data* pour choisir et
orienter leurs sujets**

***Data d'engagement : nombre de vues, taux de clics, audiences, partages sur les réseaux, commentaires...**

State of The Media 2023

CISION

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 31 % des journalistes ont déclaré s'appuyer davantage sur les data (vues, engagement, données démographiques, etc.), pour élaborer leur stratégie éditoriale par rapport à l'année précédente. A l'échelle mondiale, ce chiffre monte à 40%.

En plus des données que les journalistes trouvent par eux-mêmes, la majorité d'entre eux comptent sur les professionnels des RP avec qui ils travaillent pour leur en fournir davantage. Lorsque nous les avons interrogé sur le genre de contenus ou d'informations qu'ils souhaitaient recevoir de la part de ces experts en communication, 67 % 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 pouvaient faire les professionnels de la communication pour leur faciliter la tâche des journalistes, 73 % 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.

Quelle est la meilleure chose qu'un communicant puisse faire pour vous aider dans votre travail?

73 % *"En me fournissant des données et des sources confirmées."*

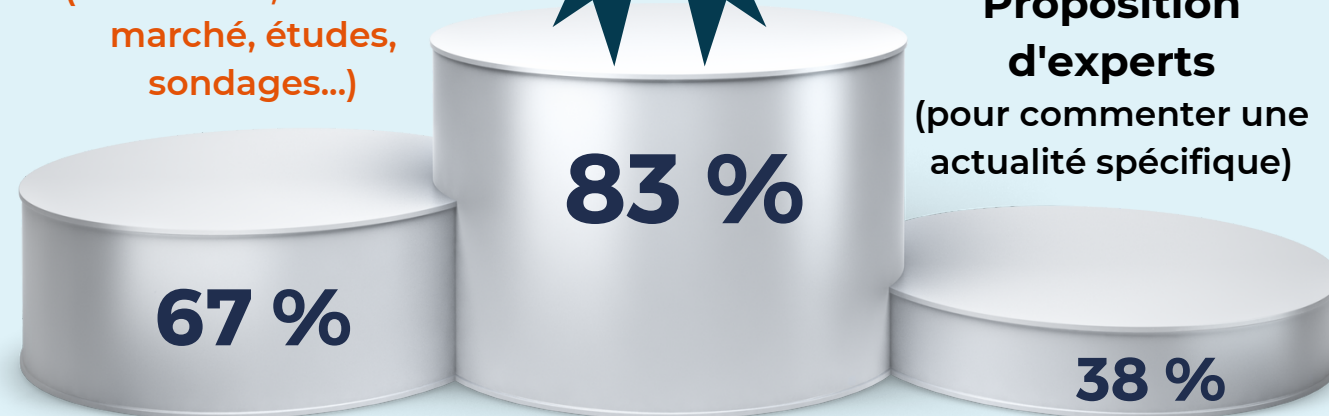
Quel type de contenu désirez-vous recevoir des marques et des communicants ?

Communiqués de presse

Rapports de recherche
(Tendances, données marché, études, sondages...)



Proposition d'experts
(pour commenter une actualité spécifique)



LA DATA À CHAQUE ÉTAPE : DE LA RÉDACTION À L'ÉCOUTE

- **45 %** des journalistes ont utilisé des infographies et de la data visualisation dans leurs articles durant l'année
- **33 %** 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* »
- **17 %** des journalistes ont inclus des sondages ou des enquêtes dans leurs sujets au cours de l'année dernière : une tendance en hausse de 4 points par rapport à l'année précédente (13 %)
- **24 %** des journalistes déclarent se servir des réseaux sociaux pour repérer les sujets tendance, tandis qu'une large majorité (59 %) les utilisent pour surveiller des éléments tels que les actualités, les mots-clés et les médias concurrents

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.



La prochaine génération de journalistes devra être...

... EXPERTE EN DATA
MAIS VIGILANTE À L'IA



Nous avons demandé aux journalistes de compléter cette phrase. L'adjectif vigilant autour des thèmes de la Data et de l'IA sont l'un des points les plus ressorti.

#ParolesDeJournalistes

...très agile avec la data.

...méfiante, prendre le temps de vérifier l'info et ne pas aller à la facilité servie sur un plateau par les attachés de presse.

...Empathique pour ne pas voir le monde uniquement par les datas.

...éthique et scrupuleuse / ...respectueuse de l'éthique / ...objective et intègre / ...intègre, ne pas se laisser influencer par les annonceurs.

...un data journaliste intelligent.

...connectée et ultra-vigilante. Les IA tueront ce métier...

...incarner le "réel". Face au monde l'IA, de la montée en puissance du fact checking, il faudra incarner physiquement l'information.

...courageuse pour résister aux exigences de rentabilité (publicité) et à la perte d'indépendance des médias vis-à-vis des groupes industriels.

... formée à l'analyse de données quantitatives.

...méfiante car l'information se confond de plus en plus à la communication.

...parée à toute épreuve et vigilante face aux fake news.

...courageuse et motivée face à l'IA.

PART 3

JOURNALISTES ET RESEAUX SOCIAUX Entre usage et dépendance...

"96% des journalistes utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail"

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.

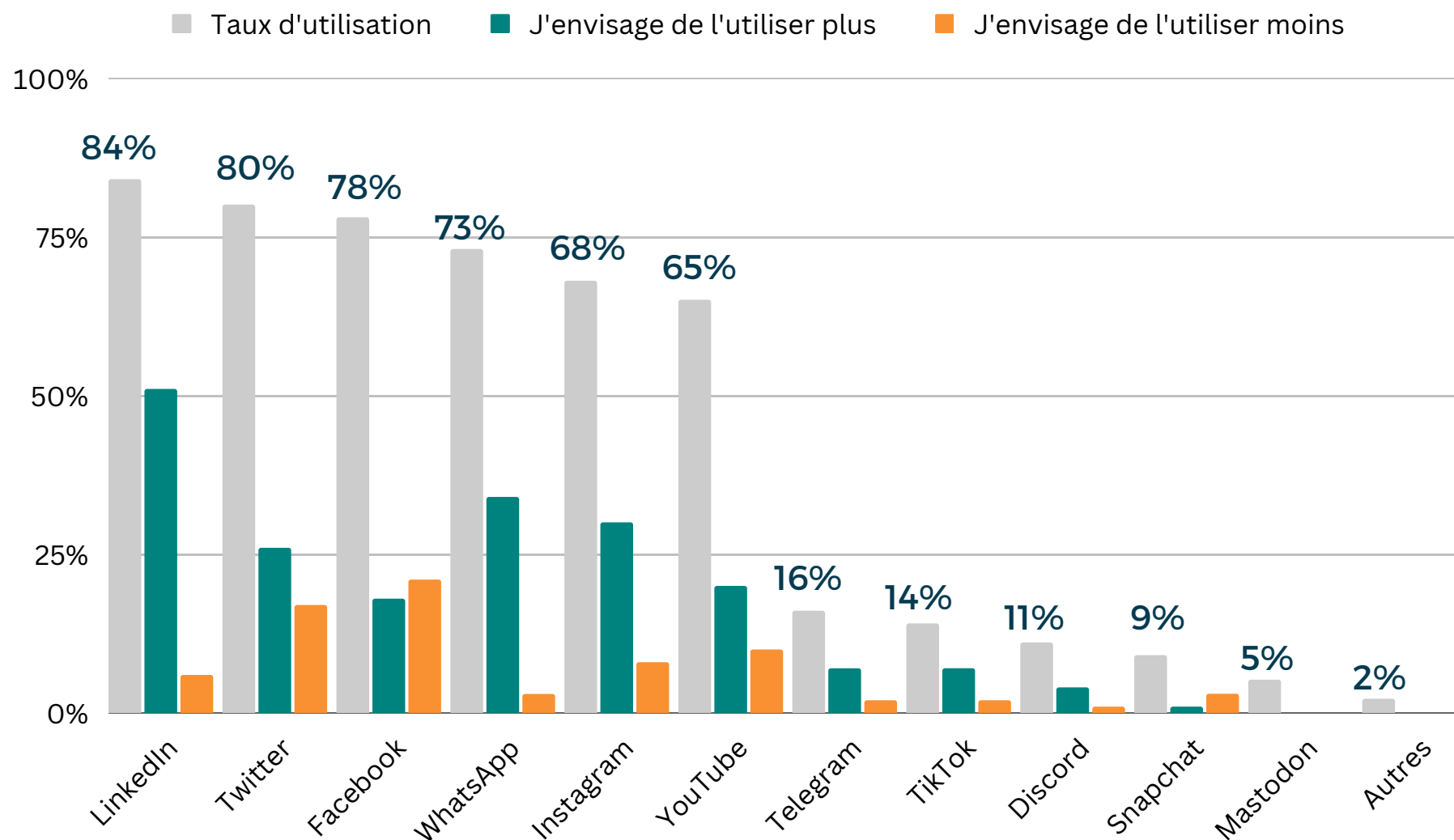
LinkedIn est le réseau social le plus utilisé par les journalistes mais aussi celui sur lequel ils envisagent de développer leur activité au cours de l'année prochaine. 84% des journalistes français ont un compte LinkedIn et 51% compte l'utiliser davantage. En termes d'usage par les journalistes, viennent ensuite les plateformes Facebook et Twitter, mais leur utilisation tend à baisser. 21 % pensent utiliser beaucoup moins Facebook et 17 % Twitter dans l'année à venir.

WhatsApp prend la 4ème place du classement des plateformes les plus utilisées par les journalistes avec 73 %. Cette hausse tend à perdurer puisque 34% tendent à l'utiliser davantage.

Si l'utilisation de YouTube reste stable, utilisé par 65% des journalistes, 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.

Quelles plateformes ?

Dans la liste ci-dessous, quelles plateformes utilisez-vous professionnellement ?



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.

Tellement d'usages...

Une véritable dépendance des journalistes

Les réseaux sociaux sont entrés dans le quotidien du journaliste. De la promotion de ses travaux à la veille des tendances, en passant par les interactions avec le public ou même le sourcing ou le fact checking, les usages sont multiples.

Si on retrouve les mêmes quatre premiers usages d'une année sur l'autre, leur classement diffère :

- Près de 2 journalistes sur 3 se servent des réseaux sociaux pour promouvoir du contenu,
- La veille de l'information, (un sujet, un mot clé ou les médias concurrents) se positionne en second à 59 % alors qu'elle n'était que quatrième en 2022,
- L'interaction avec leur audience, passe de la deuxième marche du podium à la troisième cette année.

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 14 % d'entre eux bloqueront un professionnel de la communication qui les aura contactés de manière non sollicitée.

Pourquoi utilisez-vous les réseaux sociaux ?

63% Pour promouvoir du contenu

59% Pour veiller l'information (un sujet, un mot clé ou les médias concurrents)

54% Pour interagir avec votre audience

50% Pour réseauter

45% Pour vous connecter avec des experts ou demander des interviews

43% Pour sourcer l'information

39% Pour vérifier l'information

24% Pour vous informer sur les "trending topics"

4% Je n'utilise pas les réseaux sociaux

La prochaine génération de journalistes devra être...

... CONNECTÉE



Nous avons demandé aux journalistes de compléter cette phrase. L'adaptation aux nouvelles technologies est l'un des points les plus ressorti.

#ParolesDeJournalistes

...digitale et multi-compétences/ ...digitale et ultraspécialisée / ..plus aguerrie dans son utilisation des services numériques.

.. plus cultivée et plus impliquée dans la recherche de l'information vérifiée et sûre. Elle devra reconnaître la différence entre la surcommunication et la sous-information.

...multi outils et agile /...multi-canaux / ...multimedia / ...multicarte, connaître le web et les medias vidéo et podcast.

...bien accrochée, car avec l'émergence des influenceurs qui sont bien mieux fourni que les médias classique, il faudra être fort pour tenir.

...aussi agile que la précédente. Elle devra surtout prendre le temps de comprendre les outils pour les utiliser au mieux.

...encore plus performante dans l'utilisation des réseaux sociaux et encore plus vigilante dans la vérification de l'information.

...courageuse, encore plus convaincue de sa ""mission"" d'historien du quotidien dans une société qui perd ses repères, et surtout capable de repérer l'important.

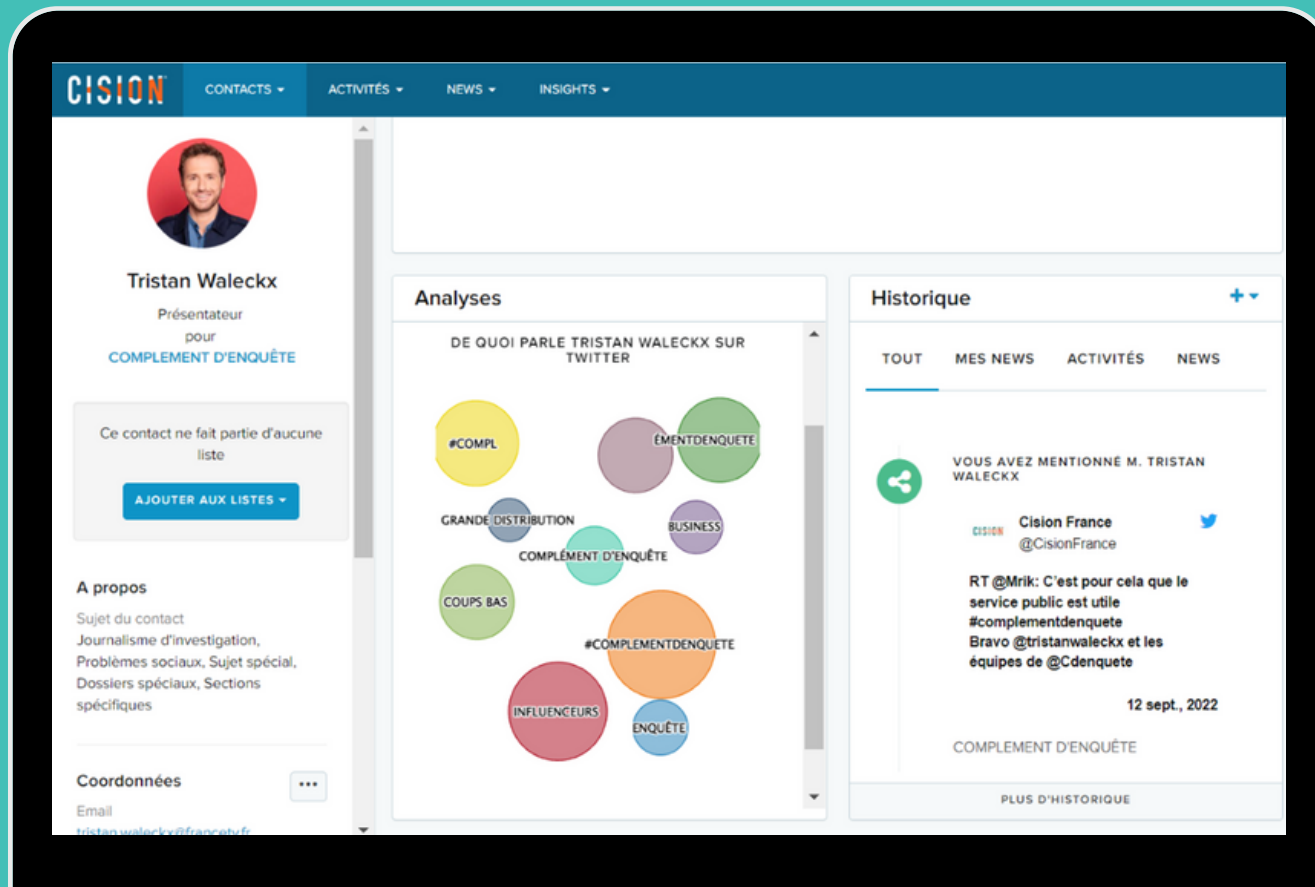
...solide mentalement (pour faire face à l'afflux constant d'information, rester concentrée, faire le tri, gérer l'agressivité sur les RS...).

...les deux pieds sur le terrain. Ne jamais l'oublier, c'est ce qui fait notre force. Aller chercher l'info en premier, c'est nous. Les outils numériques ne sont que des outils.

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](#)

PART 4

LA PLACE DU MULTIMEDIA DANS LES RP

Qu'attendent les journalistes en
termes de format de contenus ?

Les journalistes sollicitent le multimedia, et les jeunes générations encore davantage

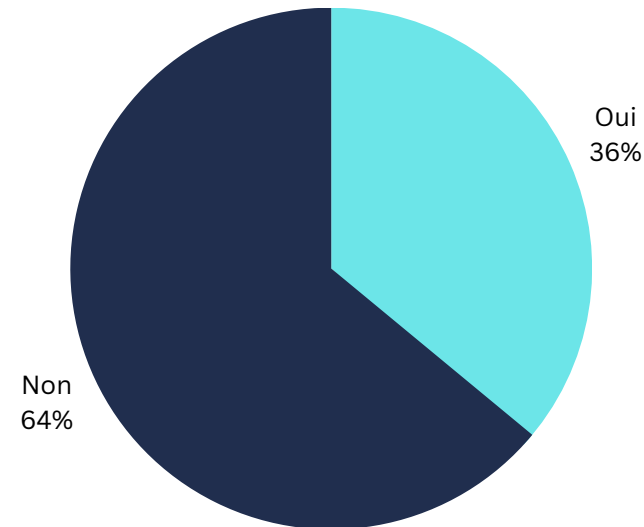
Aujourd'hui, les journalistes s'appuient davantage sur des éléments multimédias pour enrichir leurs contenus. Sans doute dans une tentative de développer leur audience et d'améliorer l'engagement. Une tactique qui sert les intérêts des professionnels des RP qui sauront intégrer différents formats de contenus dans leur CP.

"36 % des journalistes français sont plus enclins à étudier un CP s'il contient des éléments multimédias, 45% chez les plus jeunes"

D'ailleurs 36 % des journalistes français sont plus enclin à étudier un CP s'il contient des éléments multimédias. Cette tendance va s'accélérer puisque chez les journalistes juniors (moins de 5 ans d'expérience), ce chiffre s'élève à 45 %.

Cet engouement pour le multimédia assoit la

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

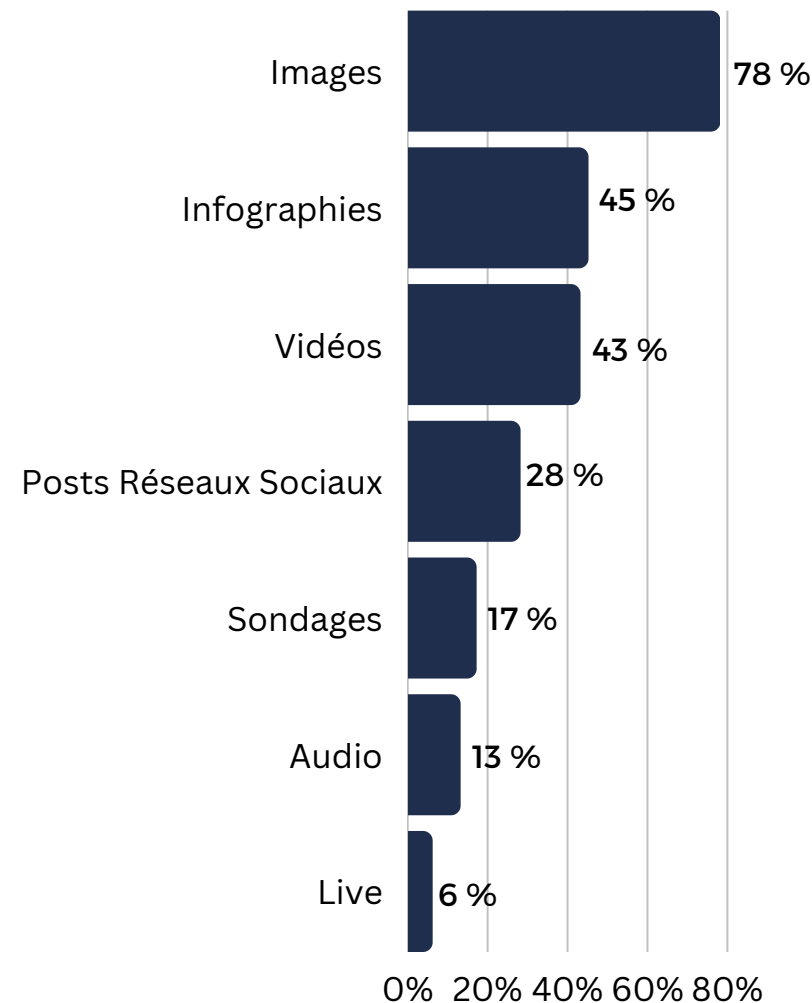


pertinence des CP Digitaux comme ceux proposés par les services Cision PR Newswire. Dans leur dernière étude, ils montrent que les communiqués de presse comprenant des éléments multimédias sont jusqu'à six fois plus lus que les communiqués de presse ne contenant que du texte.

Le multimedia : un atout pour les RP

Les points suivants devraient attirer encore un peu plus votre attention, quant à la nécessité d'intégrer, au-delà des images, plus de formats de médias dans vos RP :

- **21 %** des journalistes français déclarent avoir eu davantage recours aux éléments multimédias cette année que l'année précédente. A l'international ce chiffre monte à 30%.
- **45 %** ont intégrés à leurs articles des infographies durant l'année, **43 %** des vidéos, **28 %** des posts médias sociaux et **13 %** de l'audio.
- **19 %** déclarent que la présence d'éléments multimédias dans les pitches et les communiqués de presse est l'un des principaux moyens par lesquels les professionnels de la communication et des RP peuvent leur « faciliter la tâche ».



La prochaine génération
de journalistes devra être...

... MULTIMEDIA



Nous avons demandé aux journalistes de compléter cette phrase. Les adjectifs multimedia et polyvalents sont des points très ressortis.

#ParolesDeJournalistes

...capable de s'adapter aux changements et de réinventer le métier de journalistes pour ne pas se laisser dépasser par les "nouveaux influenceurs".

...capable pour un même sujet de faire de la video, du montage, photographier, réseauter, écrire une brève, un papier print et un web.

...multifonctions / ...multitaches /...polyvalente / ...flexible, multi-tâches et bienveillante !

...multimédia et "couteau suisse". Connaitre le web et les medias vidéo et podcast.

...capable de délivrer de l'information via tous les supports.

...en éternelle adaptation à de nouvelles approches.

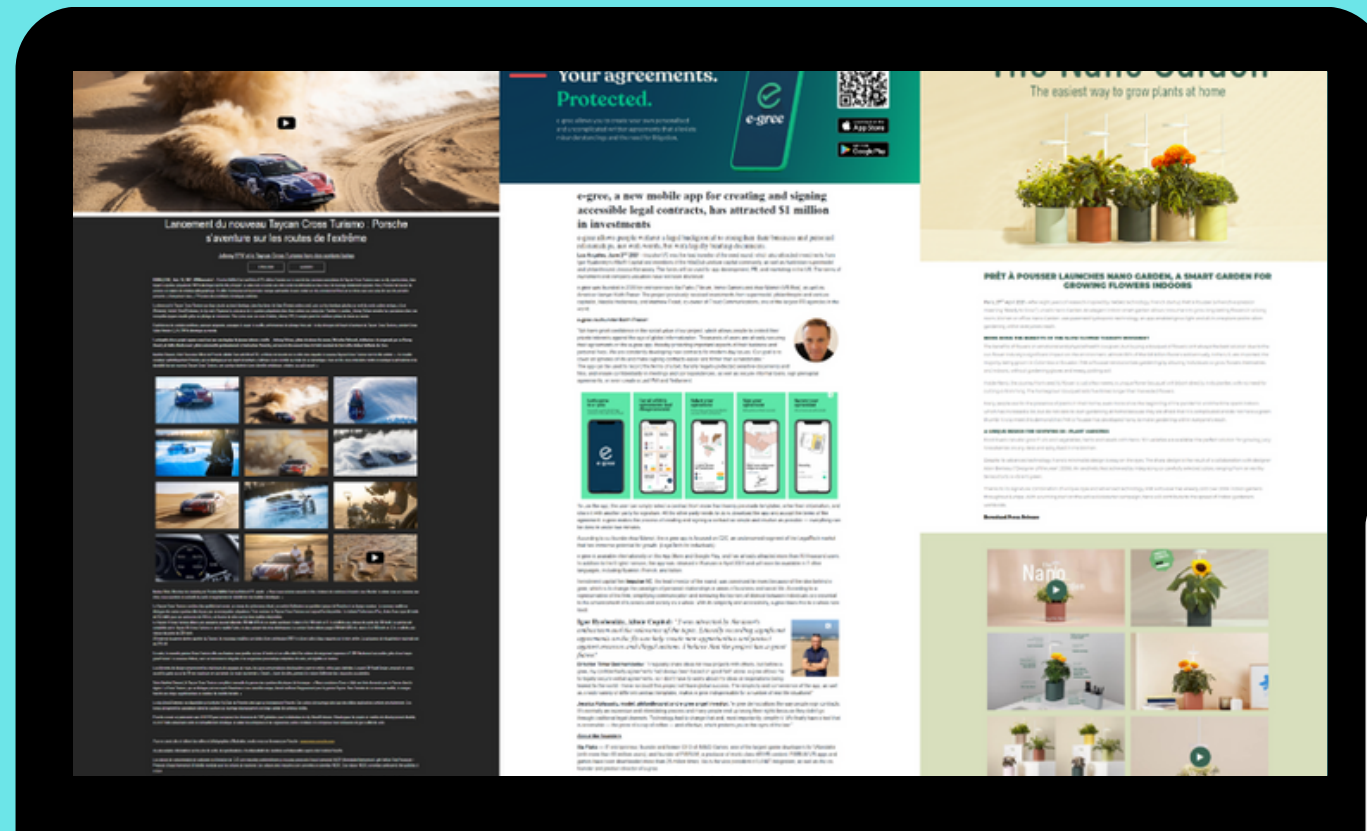
...encore plus multicarte que nous. On écrit à la fois pour le print, le web (avec maîtrise SEO), les réseaux sociaux, on nous demande de faire de la vidéo, de l'animation de webinaires, de l'infographie avec des logiciels simples...

...aussi agile que la précédente. Elle devra surtout prendre le temps de comprendre les outils pour les utiliser au mieux.

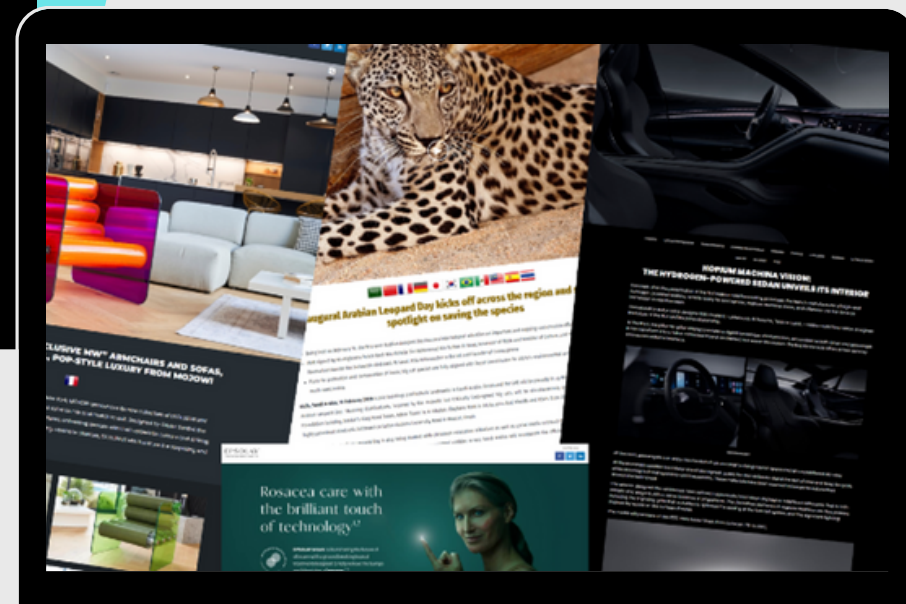
...La prochaine génération de journalistes devra être particulièrement attentive aux évolutions techniques et de la société en général.

encore plus performante dans l'utilisation des réseaux sociaux et encore plus vigilante dans la vérification de l'information.

Intégrer du multimedia dans ses CP :



Découvrir les CP Multimedia PR Newswire



PART 5

JOURNALISTES ET RP

Quelle évolution des pratiques et de la relation avec les communicants ?

LES DO / LES DON'T

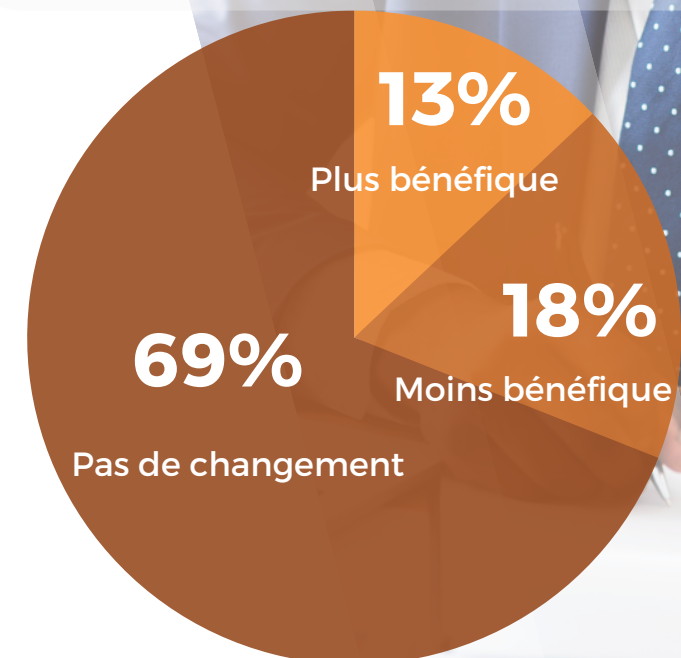
Relation journalistes et attachés de presse : beaucoup d'attentes

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 13 % des journalistes déclarent que leurs rapports avec ces derniers ont été plus fructueux au cours de l'année dernière, un résultat qui monte à 20% pour les nouveaux journalistes de moins 5 années d'expérience. Les liens semblent se renforcer entre RP et journalistes. Mais la mauvaise nouvelle est qu'ils sont tout de même 18 % à répondre que ce rapport a empiré, 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.

13% des journalistes français estiment que leurs relations avec les attachés de presse se sont améliorées cette année. Ils sont 20% à le penser chez la nouvelle génération de journalistes.

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.

Vos relations avec les professionnels des relations médias sont-elles devenues plus ou moins bénéfiques au cours de l'année ?



DO : Back to the basics

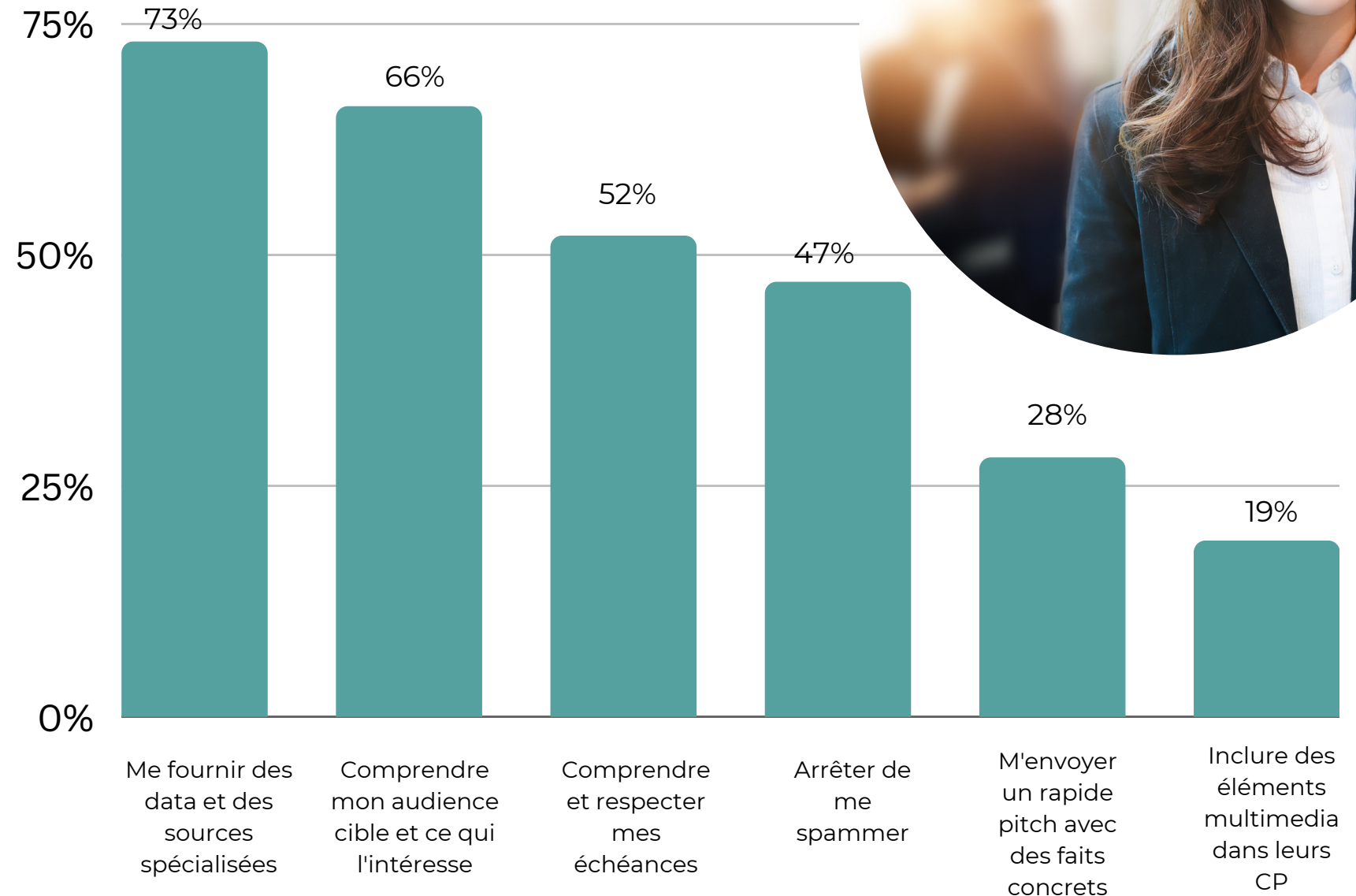
De manière générale, le journaliste attend 2 choses fondamentales du communicant :

- qu'il lui fournisse des sources et des data fiables sur une actualité (73 %).
- qu'il comprenne son métier de journaliste, que ce soit au niveau de son audience (66%) ou des échéances à respecter (52%).

Ce sont les fondamentaux du métier de RP. Notons que les attentes majeures des journalistes français envers la profession d'attaché de presse restent les mêmes depuis 2017.

Notons que la suspicion de les "spammer" est encore très présente chez les journalistes et ressentie par 47% d'entre eux. Un sujet important, tant il est le 1er motif d'insatisfaction des journalistes.

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





DON'T : Les pratiques qui agacent

1

Des envois non pertinents de CP à la limite du spamming 76 %

2

Des contenus trop marketing 74 %

3

Me relancer constamment 61 %

4

Des contenus imprécis ou non sourcés 45 %

5

L'incapacité à répondre dans les temps impartis 41 %

6

Esquiver les questions / de manquer de transparence 39 %

7

Annuler un RDV à la dernière minute 21 %

8

Se tromper dans mon nom 15 %

9

M'interpeller publiquement sur les réseaux sociaux 14 %

10

Casser un embargo 13 %

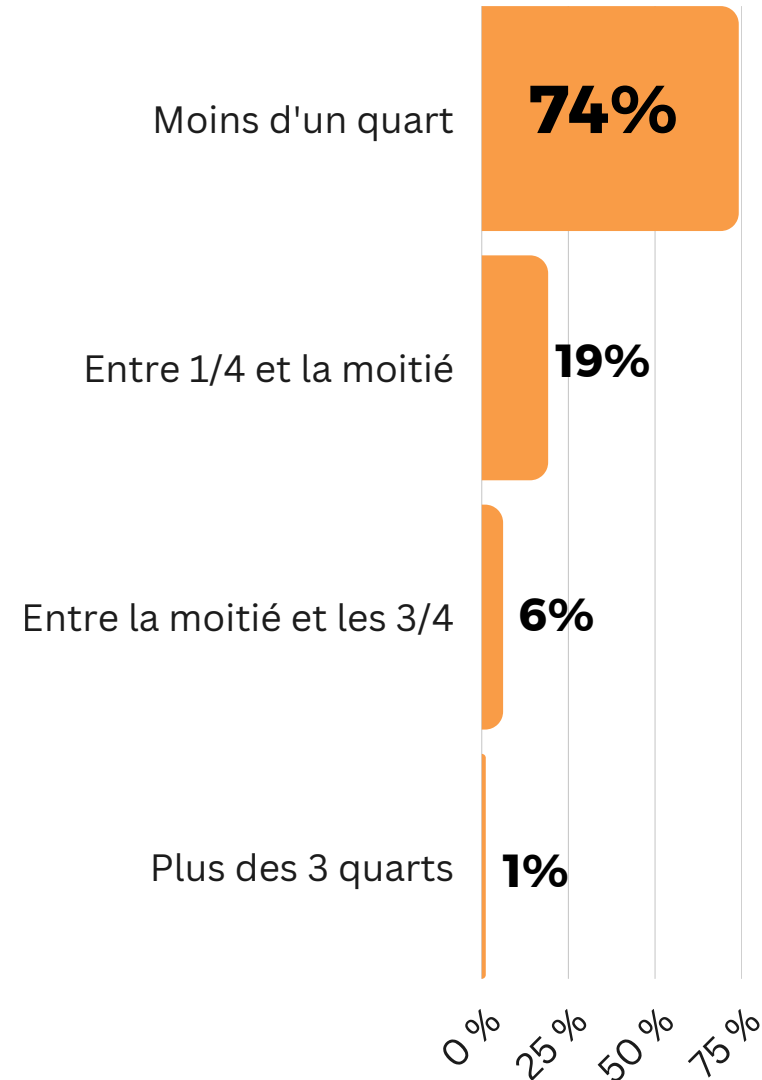
Toujours trop de communiqués
de presse hors cible

Moins d'un CP sur quatre est pertinent

La situation ne s'est pas améliorée par rapport à l'an dernier : les journalistes reçoivent beaucoup trop de communiqués de presse qui ne les intéressent pas : 93 % d'entre eux déclarent que moins 50 % des CP sont pertinents.

Dans le détail, ils sont près des trois quarts à estimer que moins de 25 % des CP reçus sont en phase avec leur cible (pareil en 2022). Seuls 7 % des journalistes jugent que plus de la moitié des CP sont pertinents.

Quelle part des CP que vous recevez jugée
vous pertinente ?



DO : Apporter de la valeur ajoutée

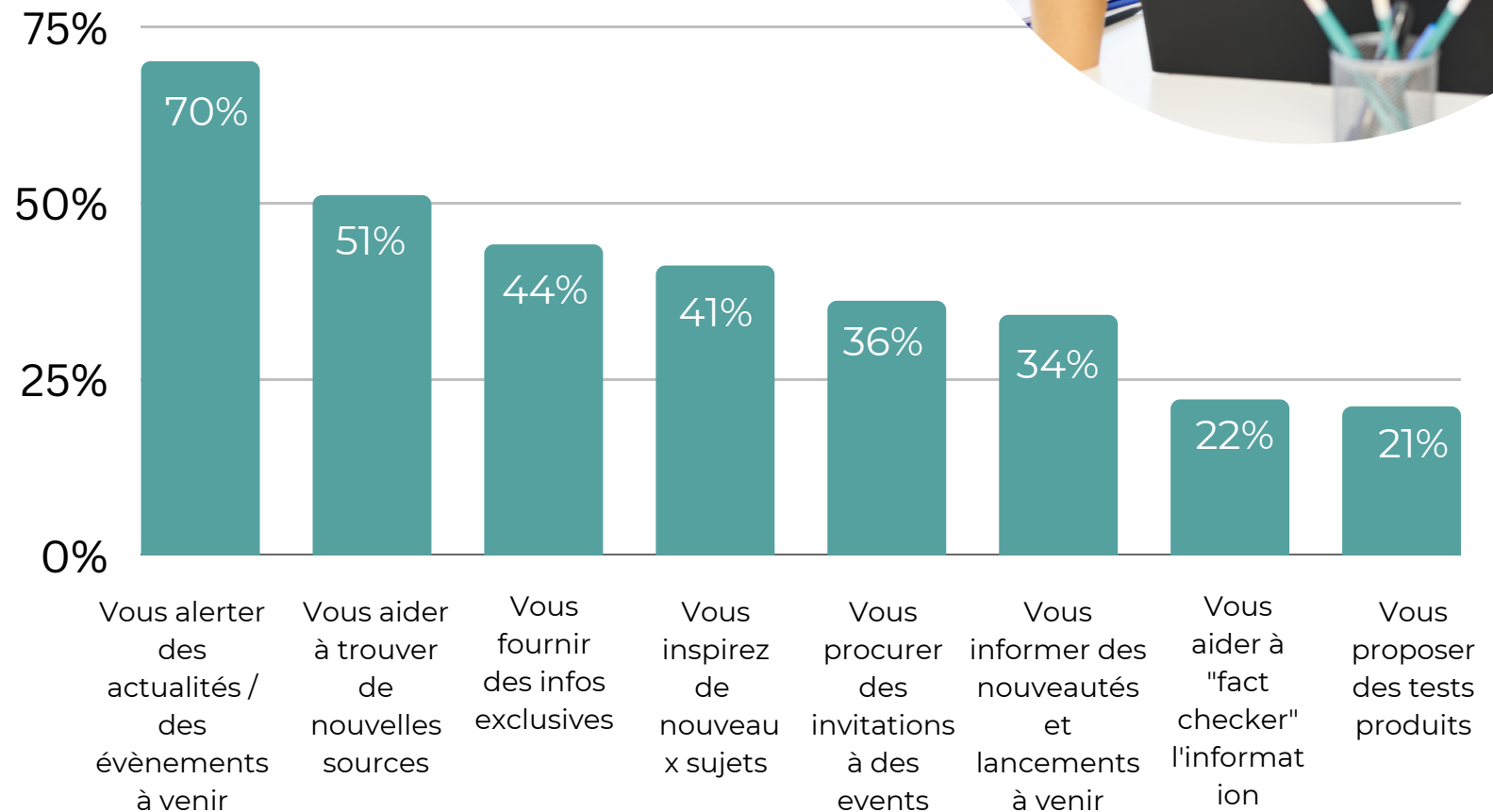
Tellement de façons de se démarquer...

La valeur ajoutée des RP peut s'exprimer de bien des manières. Bien sûr les journalistes sont demandeurs d'actualité (70%), mais ils attendent aussi des professionnels de la communication de nouvelles sources d'informations ou de nouveaux interlocuteurs (51%), des informations exclusives (44%) et des idées de sujets (41%).

Dans leur quête d'information fiables et vérifiées, la relation peut aller encore plus loin avec 22% des journalistes, si les RP les aident à "fact checker" l'information.

Les actualités produits sont également plébiscitées. 34% des journalistes français estiment que "les informer sur les nouveautés et lancements produit" est une information à forte valeur ajoutée, et 21% sollicitent des tests produits.

A vos yeux, comment un professionnel des relations médias peut être d'une grande valeur ajoutée ?



DO : privilégiez la rencontre et le présentiel

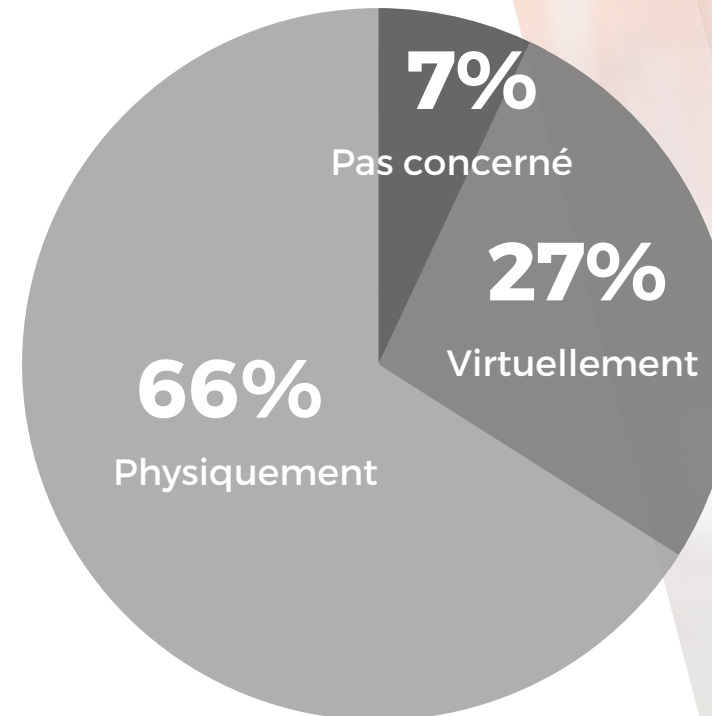
Le retour des conférences de presse en physique

36% des journalistes français ont indiqué que "les invitations à des événements" étaient des informations à fortes valeur ajoutée, ce qui montre que les journalistes sont prêts à revenir au contact, sur le terrain.

2/3 des journalistes français privilégient les conférences de presse en présentiel

De plus, ils sont 2 sur 3 à dire que, lorsqu'ils le peuvent, ils préfèrent se rendre à des événements 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).

Quand on vous propose d'assister à une conférence de presse, préférez-vous y assister :



Racontez : la dernière fois qu'un communicant vous a surpris

POSITIVEMENT



Nous avons demandé aux journalistes de nous raconter leur dernière expérience positive avec un communicant. Voici quelques unes de leurs réponses

#ParolesDeJournalistes

Une grande proximité dans la relation et une vraie disponibilité pour la réponse, ce qui a très positivement résolu le problème que je devais résoudre.

A trouvé un infirmier pour le suivre dans son quotidien.

Réponses immédiates et pertinentes à des questions posées.

Dans mon domaine heureusement on arrive à lier des relations intuitu personæ avec les RP donc c'est en général assez positif...

Une bonne énergie, gentillesse, disponibilité, effort pour faciliter les interviews et les prises de vue.

Une professionnelle des RP pour l'édition qui m'a pitché un livre, qui m'a relancée (une fois) juste quand il fallait, qui me l'a envoyé très rapidement, et qui m'a mise en contact avec l'auteur pour une interview. Très efficace.

Une attachée de presse d'un festival de musique avait mis des liens ressources sur tous les groupes, classés, accessibles en un clic et de qualité, c'était parfait.

Récemment puisque je fais régulièrement appel à des services de presse pour organiser les interviews dont j'ai besoin pour enrichir mes articles.

Mise en relation avec le pdg d'un leader sur son marché + asap le contact établi l'agence RP s'est mise en retrait pour me laisser gérer directement.

#ParolesDeJournalistes

Une RP qui connaissait notre média et nous a proposé un angle pour traiter son sujet.

Le mois dernier, un professionnel des RP a répondu à une demande d'interview que j'avais envoyée auprès de sa direction en un temps record et a facilité la prise de RDV. Très efficace.

Lors de la publication d'un article posté sur LinkedIn : le sujet "en exclu" portait sur la feuille de route stratégique à 3 ans - Nombreux repartages + commentaires du post.

Récemment j'ai mangé avec une attachée de presse de ma ville qui voulait mieux comprendre le magazine pour lequel je travaille afin de nous proposer des sujets adaptés à notre ligne éditoriale.

Proposition de mettre en avant de lingettes nettoyantes à sec pour les voitures après les pluies de sable.

J'ai d'excellentes relations avec eux, ils sont souvent des proches car nous travaillons réellement en confiance. Pour ceux qui n'en sont pas capables, je ne travaille plus avec eux.

Rencontre téléphonique très positive car elle a compris notre positionnement.

Respect de mon timing annoncé plusieurs jours à l'avance. Et transmission des infos à date. Si rare que cela mérite d'être mentionné.

Lors d'un voyage de presse avec le AP hyper disponible.

#ParolesDeJournalistes

Forte réactivité, m'a trouvé un contact pertinent pour débloquer un sujet rapidement.

Les RP avec je suis le plus en contact répondent parfaitement à mes attentes.

Une chargée de communication d'un bailleur social sur l'un de nos projets immobiliers qui a tout de suite su répondre à ma demande et distinguer l'aspect presse de l'aspect commercial du projet.

La RP a pris le temps de m'expliquer les détails de son CP reçu quelques jours avant et a été à l'écoute de mes impératifs.

Sans vernis marseillais (c'est-à-dire sans exagérer), je reçois 500 mails par jour, auxquels s'ajoutent des appels, des SMS, des messages WhatsApp et des messages sur Twitter. Cela représente plus de 4 heures de tri au quotidien. Sans mentir, je suis chaque jour marquée, tant positivement que négativement : soit par des professionnels des RP qui ont parfaitement compris mes attentes ; soit par des professionnels des RP (à qui j'ai pourtant expliqué longuement mon cahier des charges) qui m'envoient des propositions complètement hors sol en regard de mes besoins.

Chargée de communication d'un Office du tourisme qui m'a beaucoup aidé à trouver des interlocuteurs pertinents pour un reportage vidéo sur un village et a organisé avec moi le planning des séquences et choisissant les lieux les plus adaptés. Un bon exemple d'une aide précieuse.

#ParolesDeJournalistes

Demande de rendez-vous rapide réglée en 30 minutes par une attachée de presse. Merci à elle.

Il est toujours plaisant de trouver une information pertinente que je ne connaissais pas.

Réactivité, interview calée et tournée dans la journée

Une attachée de presse dans l'édition avec qui j'ai pu échanger sur la profession. Informel, intéressante dans le discours, efficace.

Champagne Mumm et la bouteille spatiale : une excellente présentation suivie d'une invitation à une soirée avec interview possible

Des personnes qui arrivent à rebondir lorsque je leur livre mon sujet, qui anticipent et assurent à mes côtés, très agréable et ça arrive heureusement souvent avec une poignée de pro en qui j'ai confiance.

Une RP qui m'a offert une interview en exclusivité et qui a été très largement partagée sur les réseaux. Elle a envoyé le CP officiel le lendemain.

Une AP efficace qui non seulement m'a envoyé les bonnes infos mais a fait un suivi impeccable avec anticipation de mes besoins.

Un appel d'une RP qui connaît mon média et la case dans laquelle je travaille. il n'y a rien de pire qu'un RP qui ne connaît ni l'émission pour laquelle je travaille ni mon média.

Un RP de cinéma a obtenu une interview cruciale pour mon sujet.

Journalistes et RP : une relation tellement profitable...

A travers ces nombreux témoignages, nous avons voulu rendre compte à quel point le journaliste peut être reconnaissant envers les professionnels des RP, pour des raisons multiples. Le journaliste est en demande de liens plus forts avec la profession, car il sait à quel point elle peut lui faciliter son quotidien.

Communicants, journalistes : tous ont à gagner à mieux collaborer pour répondre à leurs enjeux respectifs.

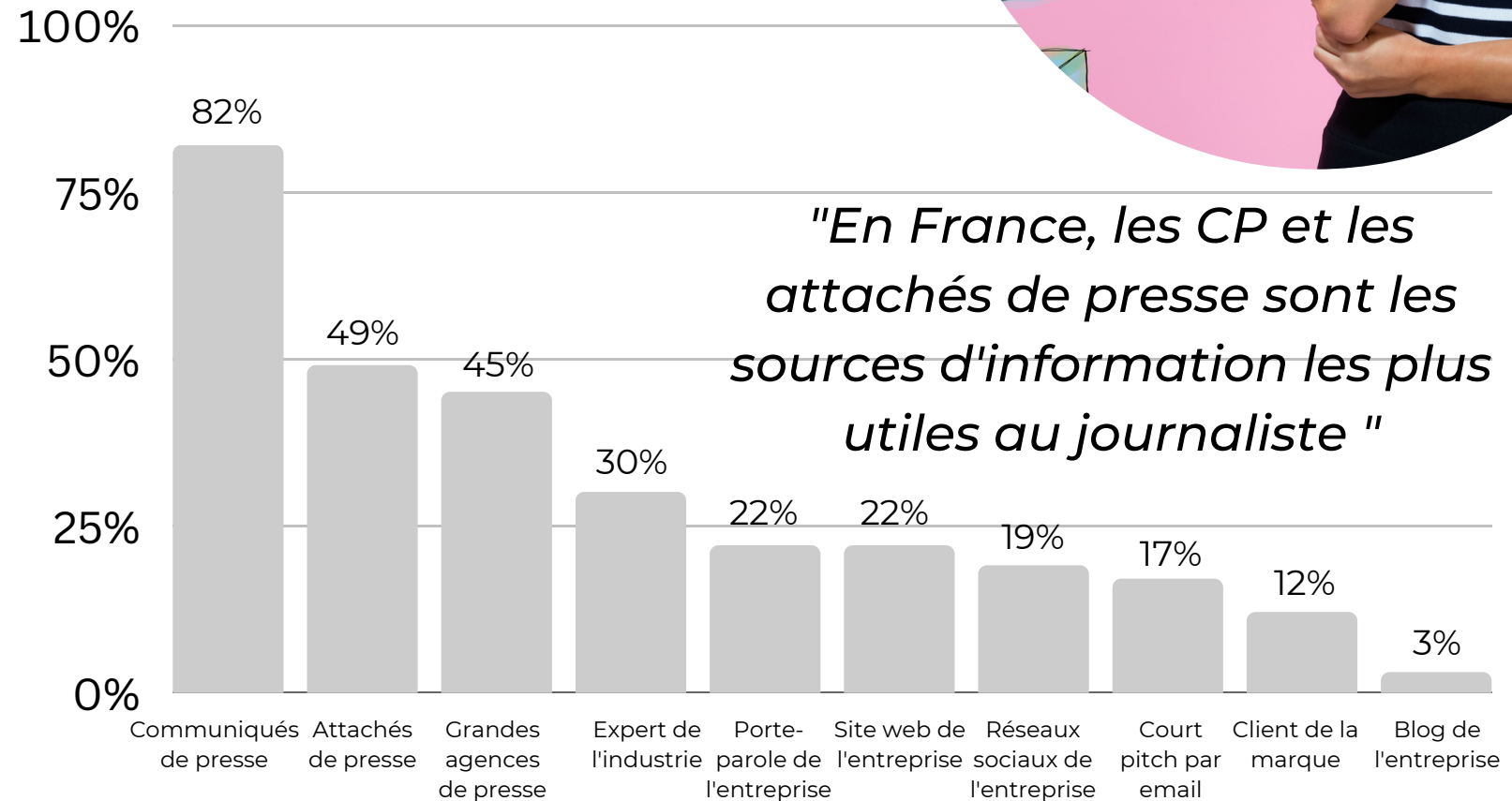
DO : Continuez les communiqués de presse par email

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. On constate même que les attachés de presse ont relégué les grandes agences type (AP, AFP, Bloomberg, Reuters, etc.) à la 3ème place, cela peut là encore laisser envisager un rapprochement entre les deux professions.

Sources les plus utiles pour le journaliste

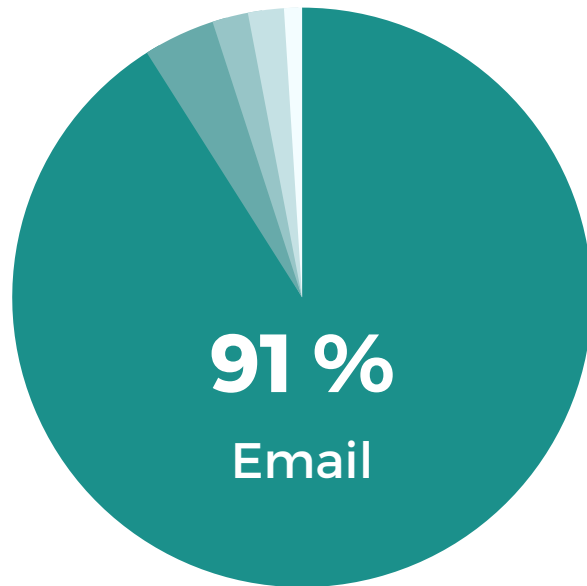


L'email : canal préféré par les journalistes

S'il devait en rester qu'un, l'email serait le moyen de communication qui perdurerait. La quasi-totalité des journalistes classe l'email comme canal favori (91 %).

Les autres canaux sont anecdotiques : 4 % par téléphone, 2 % par SMS ex-aequo avec WhatsApp et 1 % via les réseaux sociaux/

Quel est votre canal favori pour vous contacter ?

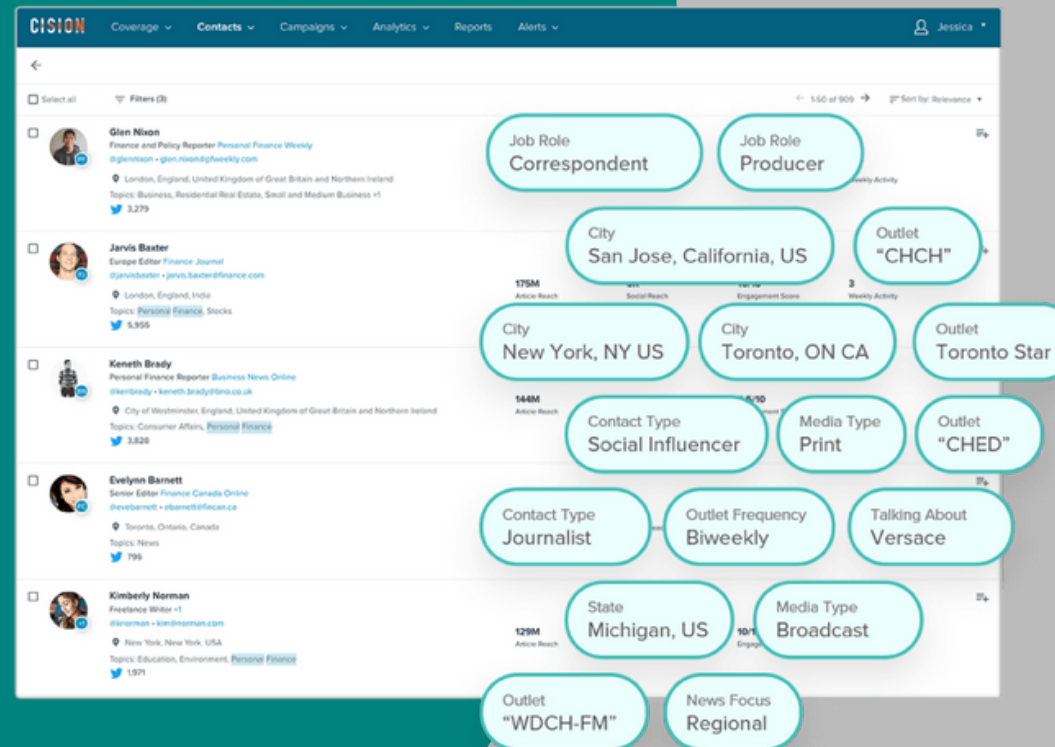


Atteindre les bons médias

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.

[Découvrir](#) →

DON'T : Les mots interdits...

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.

Sans-précédent

Révolutionnaire

Numéro 1 Unique

Novateur Innovant

A la pointe Inédit

Leader Exclusif
Extraordinaire

Disruptif Avant-gardiste

Conclusion et principaux enseignements

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 que 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'aux relations sur le long terme.



Quelle que soit la taille de leurs effectifs, les équipes de RP peuvent améliorer leurs propres stratégies de communication et de relations avec les médias et, par conséquent, obtenir de meilleurs résultats si elles sont capables de :

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 leur audience, 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 et de la publicité 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, 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.

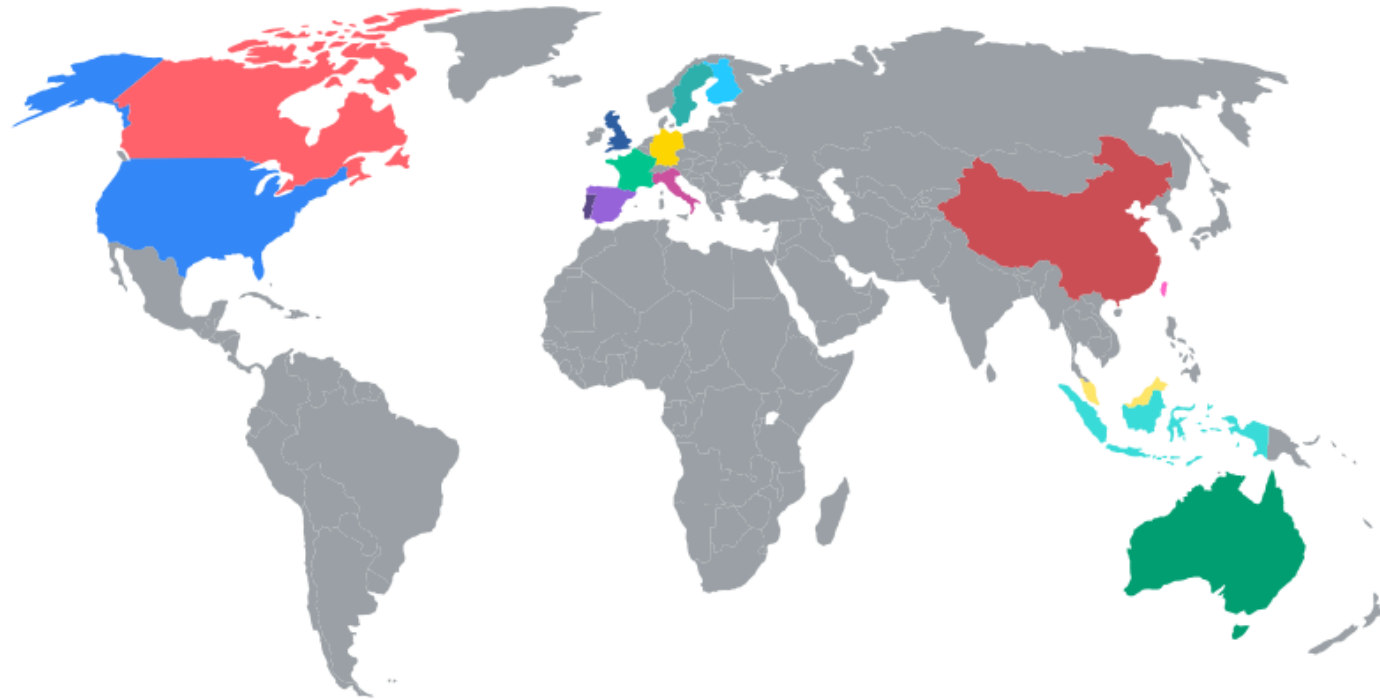
Proposer un storytelling sensationnel (au sens propre du terme) : les médias traditionnels intégrant de plus en plus de contenus multimédias dans leurs offres, les professionnels des RP devront fournir davantage de contenus visuels et interactifs aux journalistes. Adoptez une vision plus globale : que 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.



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.

Les résultats pour la France présentés dans ce rapport analysent les réponses de 493 journalistes.

Responsable de l'étude France :
Cyndie Bettant,
Impact & Communication Leader, Cision.
cyndie.bettant@cision.com





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/



Eclaireur de Marques

