

CISION®

RAPPORT

2022

State of the Media

Des informations utiles aux communicants pour des relations fructueuses avec les journalistes



Table des matières

Préambule1

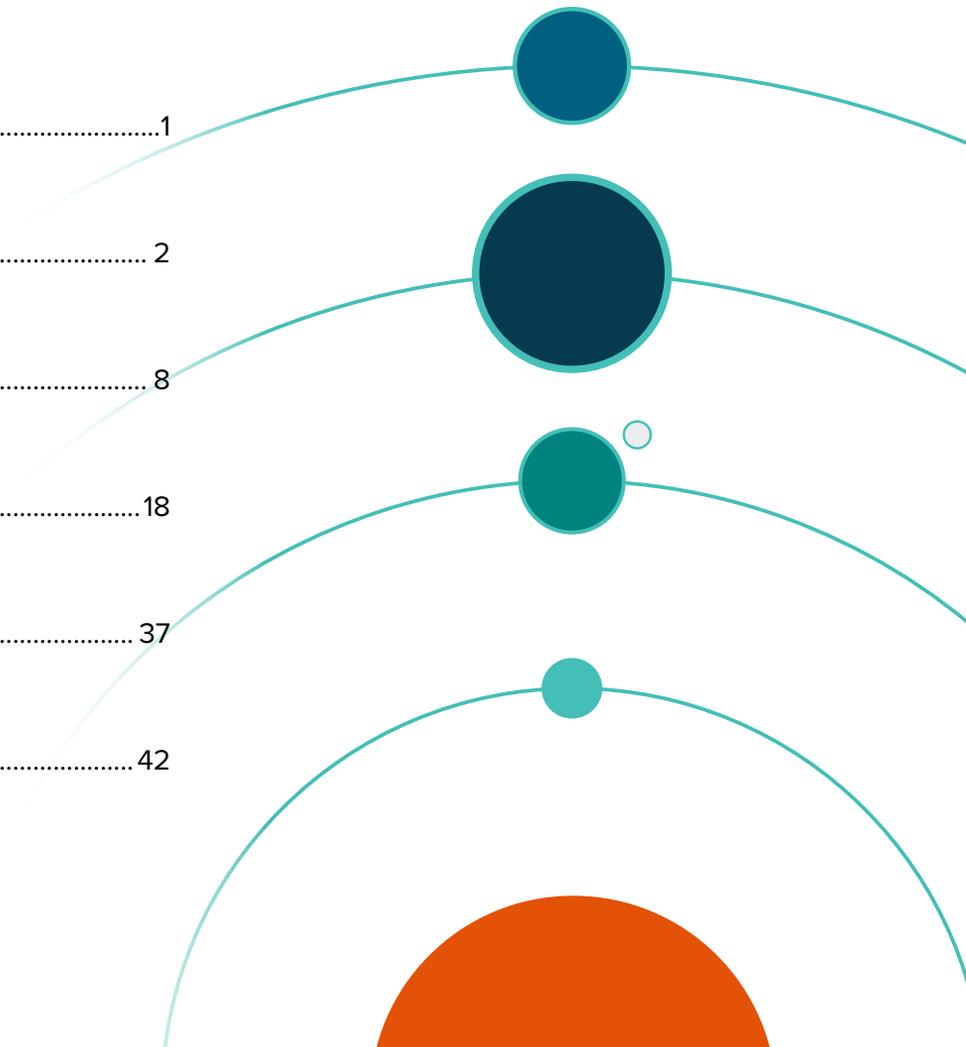
L'évolution du rôle du journaliste 2

Des médias dans les médias..... 8

Du pitch au partenariat18

Conclusion et principaux enseignements 37

Conclusion : Turning Insight into Action42



Préambule

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

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

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



PART 1

L'évolution du rôle du journaliste

Nouvelles attentes, nouveaux défis

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

CONSEIL DE PRO

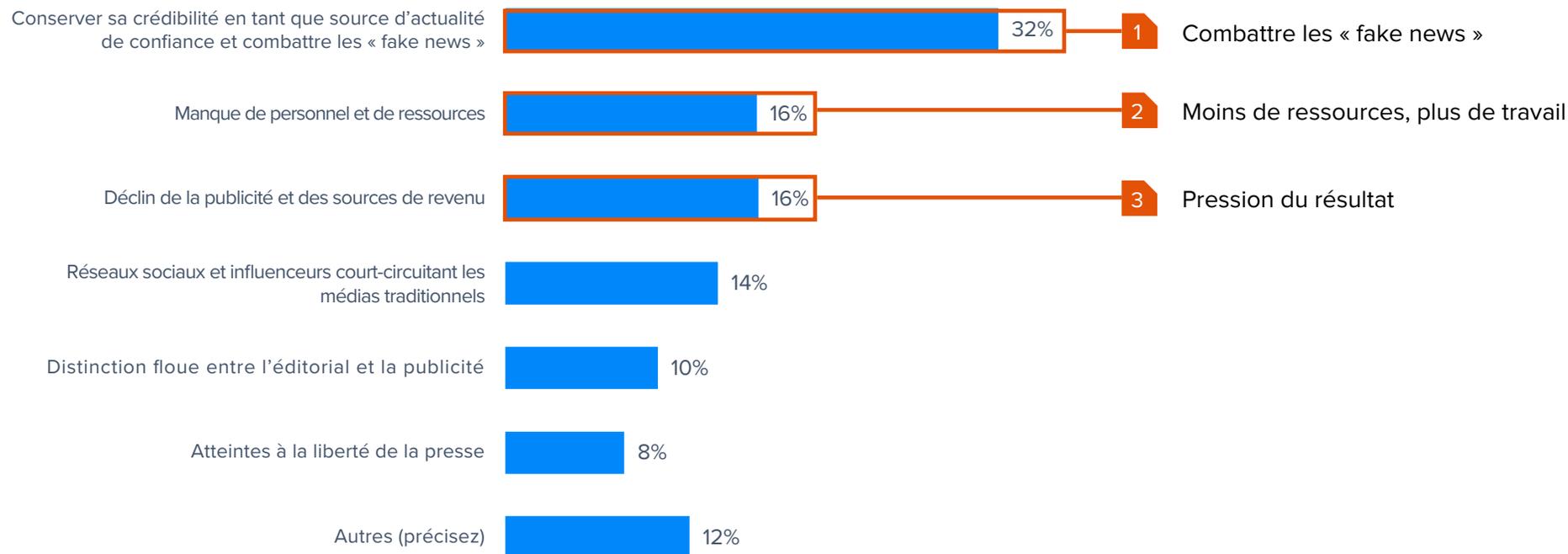
Développez votre empathie envers les journalistes

Ils ont besoin de professionnels qui comprennent leurs difficultés, respectent leur agenda, leurs impératifs et peuvent leur fournir des informations claires, précises et ciblées.



Les principales difficultés rencontrées par les journalistes

D'après vous, quel a été le plus grand défi pour le journalisme au cours des 12 derniers mois ?

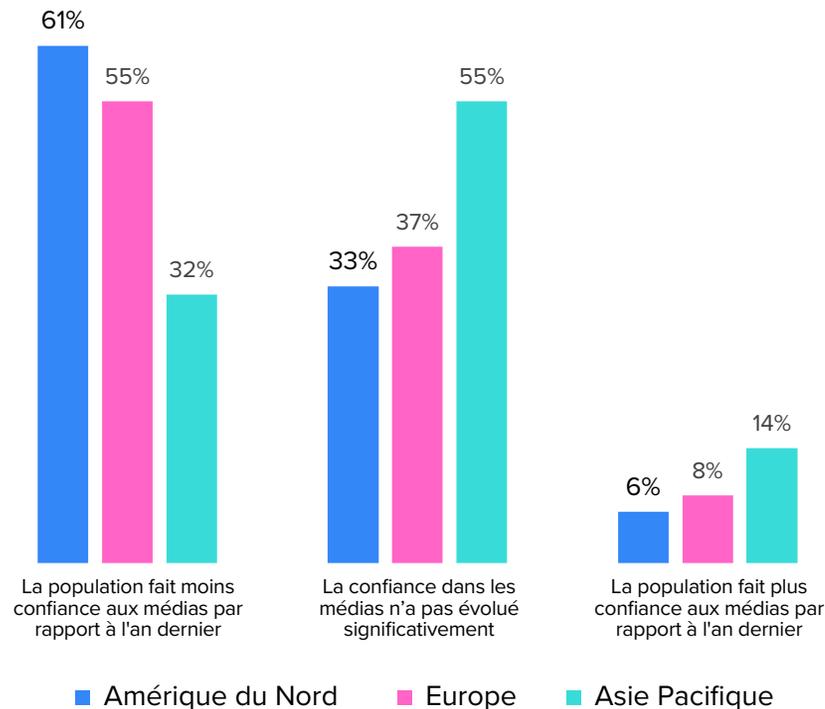


1

La lutte contre les « fake news »

Interrogés sur la plus grande difficulté rencontrée par le journalisme en 2021, 32 % des journalistes répondent qu'il leur a été difficile de « conserver leur crédibilité, en tant que source d'information fiable, et de lutter contre les accusations de « fake news ». C'est le défi numéro 1 des médias, sans doute parce que la plupart des journalistes pensent que le public perd confiance en eux. En effet, plus de la moitié des journalistes interrogés (57 %) estiment que le public a perdu confiance dans les médias au cours de l'année dernière. L'année précédente, ils n'étaient que 53 %.

D'après vous, la population fait-elle plus ou moins confiance aux médias par rapport à l'an dernier ?



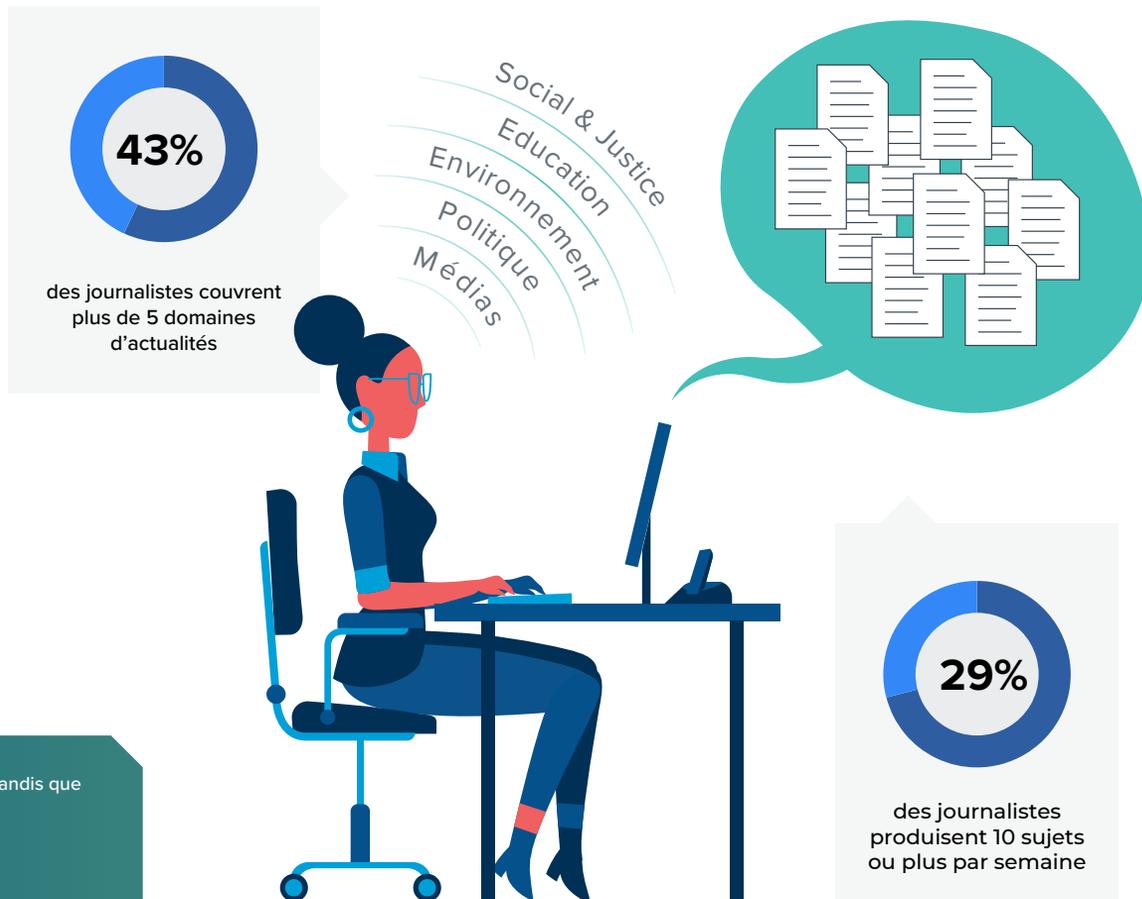
2

Moins de ressources, plus de travail

« Le manque de personnel et de moyens » est l'une des principales difficultés du secteur selon les journalistes. Afin de faire face au flux ininterrompu d'informations, ils deviennent multitâches : **29 % écrivent au moins 10 articles par semaine**, 36 % entre 4 et 9 et 34 % entre 1 et 3.

La majeure partie des journalistes travaillent non seulement plusieurs sujets en même temps mais aussi dans plusieurs domaines :

44% d'entre eux en couvrent 2 à 4, tandis que 43 % en couvrent 5 ou plus.



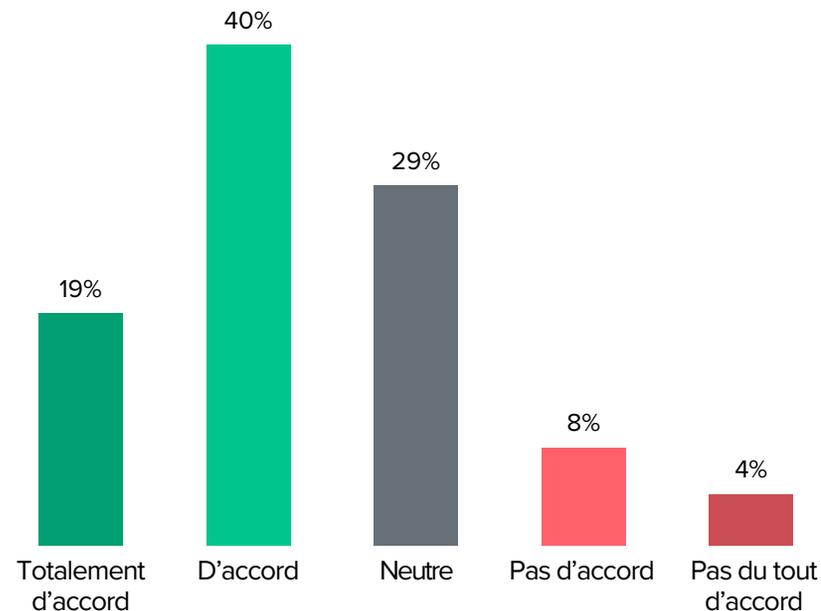
La pression du résultat

Les journalistes ont un poids sur les épaules : en raison de la baisse des budgets, ils doivent écrire des articles qui attirent les lecteurs.

« **La diminution des revenus publicitaires** » incitent de nombreuses rédactions à surveiller les ventes autant que les contenus.

La pression de générer des clics, des partages ou encore des likes affecte directement le secteur de l'information : 59 % des journalistes déclarent que disposer de statistiques détaillées sur leur audience les incite à évaluer différemment les sujets. L'un d'entre eux a ainsi répondu : « il y a tellement de contenus sur tellement de supports qu'il est difficile de rester pertinent. »

La disponibilité de métriques d'audiences a changé la manière dont vous évaluez l'information ?



*Nombre de vues, like, partages, engagement

Paroles de journalistes

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

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

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

« Il est devenu plus difficile de contacter certaines sources à cause de l'essor du télétravail. »

« Réussir à préserver le moral/l'énergie des collaborateurs »

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

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

« La diminution des agences de presse, avec de nombreux rachats et fermetures, mais aussi un changement des priorités, avec un déclin de la couverture locale comme des reportages d'investigation et d'actualité au profit de solutions plus économiques et à court terme, servant des intérêts financiers. »

Des médias dans les médias : comment les journalistes utilisent-ils les contenus multimédias et les réseaux sociaux ?

Les médias sont-ils tous devenus sociaux ? Au croisement du Journalisme et du Social Media

Aujourd'hui, presque tous les professionnels sont présents sur les réseaux sociaux dans le cadre de leur métier, que ce soit pour montrer leur travail, identifier de nouvelles opportunités ou développer leur réseau. Les journalistes ne font pas exception à la règle. Cette année, nous avons demandé aux journalistes s'ils utilisaient les réseaux sociaux pour leur travail, et si oui, lesquels et comment.



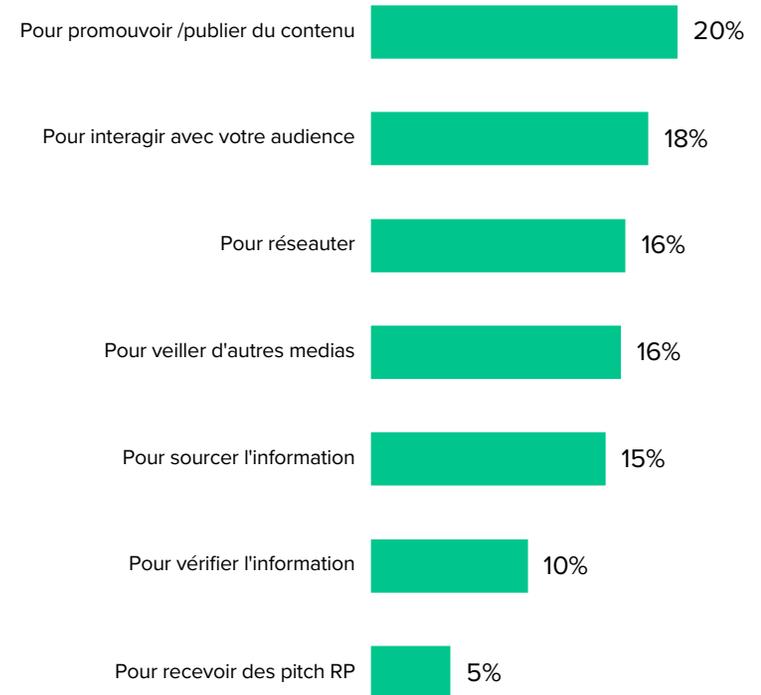
Comment se comportent les journalistes sur les réseaux sociaux ?

Alors lorsque nous les interrogeons sur leur utilisation professionnelle des réseaux sociaux, 20 % des journalistes ont répondu s'en servir « pour publier ou promouvoir du contenu ». Il s'agissait de la réponse la plus fréquente et la majorité des professionnels de la communication et des RP s'y reconnaîtront sans doute.

Ces derniers devront donc en tenir compte lorsqu'ils essaieront de contacter des journalistes sur les réseaux sociaux. **Lorsqu'un journaliste y est présent, il est rarement à la recherche d'un communiqué de presse ou d'un pitch RP.** Mais puisqu'ils s'en servent pour interagir, publier ou promouvoir du contenu, et pour vérifier des informations, il est intéressant de les suivre sur ces plateformes. Il s'agit d'un excellent moyen de mieux connaître leur travail et d'identifier des opportunités à venir.

De manière plus importante encore, en considérant que les journalistes publient ou font la promotion de leurs contenus sur les réseaux sociaux, il est utile de s'en servir pour connaître les sujets qu'ils abordent et identifier lesquels d'entre eux parlent le plus des sujets pertinents pour vos marques ou vos clients.

Quand nous avons demandé l'importance des réseaux sociaux pour les journalistes, ils les ont estimés "Importants" voire "Très importants" pour les objectifs suivants

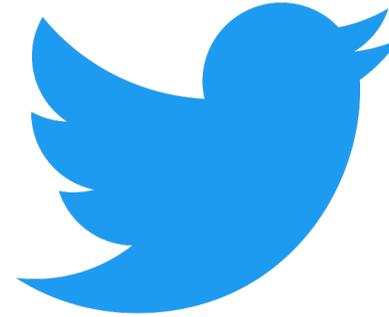


Les plateformes de prédilection des journalistes

A l'échelle mondiale, Facebook est la plateforme que les journalistes utilisent le plus à des fins professionnelles (63 %), notamment pour trouver des informations, interagir avec leur audience ou promouvoir du contenu. Viennent ensuite Twitter (59 %) et LinkedIn (56 %).



Facebook
63%



Twitter
59%



LinkedIn
56%



Instagram
44%



Youtube
28%



WhatsApp
28%



TikTok
5%



Snapchat
1%

Pour ou contre les messages privés ?

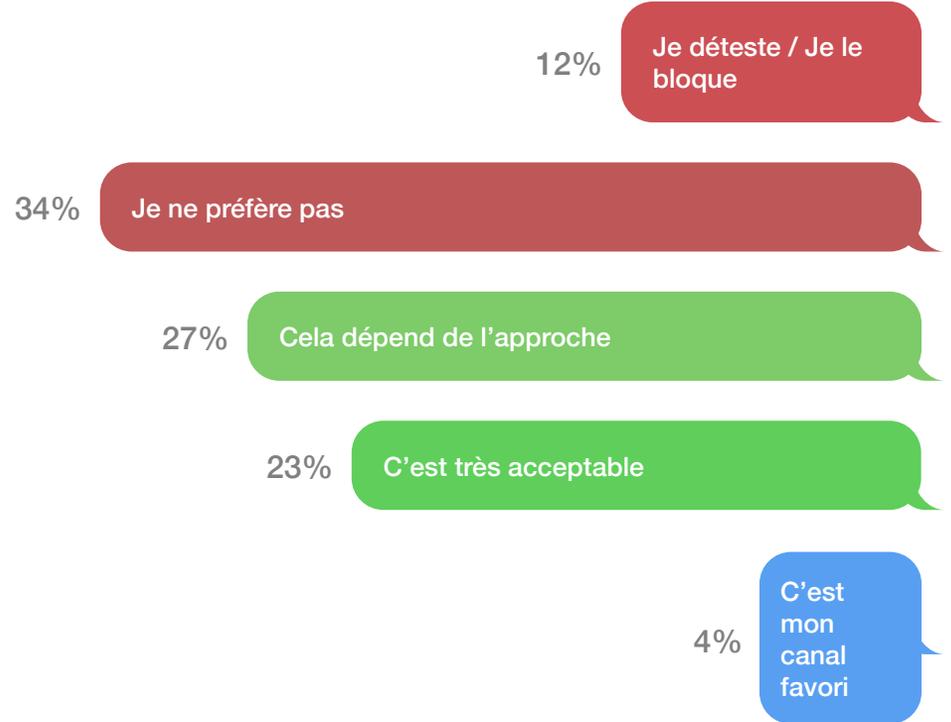
Les avis des journalistes diffèrent à propos de l'utilisation des réseaux sociaux comme moyen de communication. Près d'un quart d'entre eux (23 %) considèrent qu'il est acceptable d'être contacté par ce biais mais un tiers préfèrent que ce ne soit pas le cas. 4 % préfèrent n'importe quelle autre méthode et 12 % n'hésitent pas à bloquer un attaché de presse qui les contacterait par message privé. Pour plus d'1 journaliste sur 4 (27 %), tout se joue lors de l'approche : c'est la manière employée qui détermine le succès ou l'échec d'un contact par le biais des réseaux sociaux.

CONSEIL DE PRO

Vous souhaitez attirer l'attention d'un journaliste ?

Vous utilisez déjà sans doute des moteurs de recherche ou des annuaires pour trouver les contacts des agences de presse, des rédacteurs en chef et des journalistes. Faire des recherches approfondies sur les réseaux sociaux pourrait vous permettre de vous distinguer, de faire sortir vos e-mails du lot. Consultez leur activité, ce qu'ils partagent, les sujets sur lesquels ils publient et servez-vous de ces éléments pour personnaliser votre message (les journalistes sont toujours plus attentifs s'ils remarquent que vous avez mené des recherches).

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



Paroles de journalistes

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

« Si vous n'avez jamais rencontré un journaliste, que vous ne lui avez jamais parlé et qu'il n'a jamais répondu à vos e-mails, je pense que la meilleure solution n'est pas d'essayer d'attirer son attention sur Instagram. Il vous ignorera sans doute. »

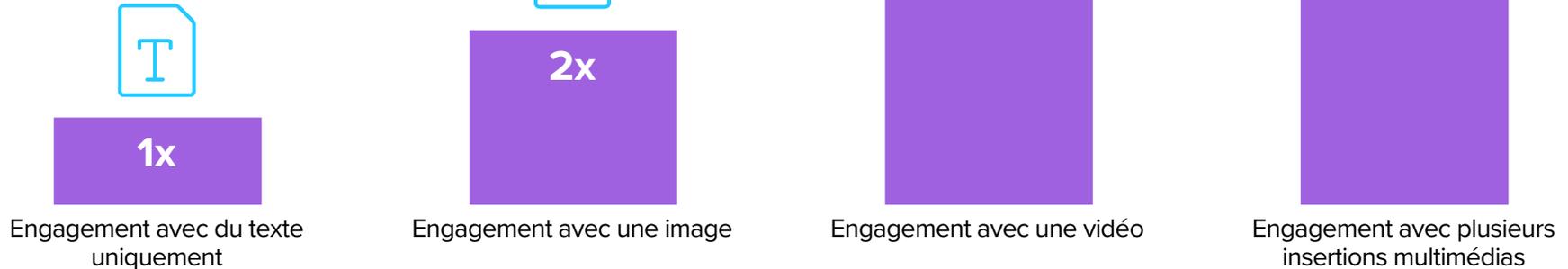
« Je ne réponds jamais aux messages groupés que je reçois sur les réseaux sociaux. Mais si le message m'est adressé, qu'il est personnalisé, ce n'est pas un problème pour moi d'être contacté ainsi. »

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

Le virage visuel : à quel point les journalistes sont-ils sensibles aux contenus multimédias ?

Nous savons que les journalistes sont de plus en plus concernés par l'audience et l'engagement générés par leurs articles. Il est donc logique qu'ils soient de plus en plus nombreux à se tourner vers les contenus multimédias afin d'informer ou de développer leurs sujets.

Les photos, les vidéos, les extraits audio, les infographies ou encore les illustrations permettent non seulement de contextualiser, mais aussi d'ajouter une dimension visuelle qui augmente l'intérêt du public.

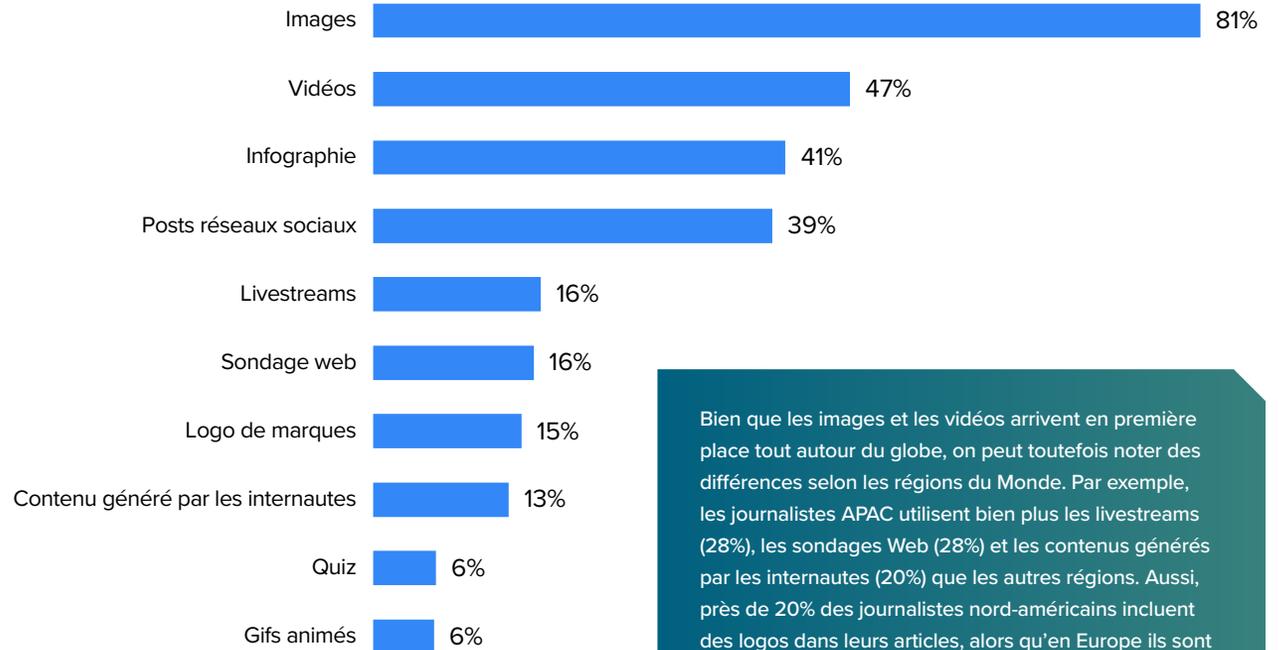


Source : PRNewswire

En fait, 1 journaliste sur 5 (22 %) déclare que les attachés de presse leur rendent service lorsqu'ils incluent des contenus multimédias dans leurs présentations et leurs communiqués de presse. Plus de la moitié des journalistes vont plus loin encore en affirmant qu'il y a plus de chances qu'ils abordent un sujet s'ils disposent de contenus multimédias (54 %).

En nous intéressant aux éléments multimédias les plus utilisés par les journalistes durant le premier semestre 2021, **nous avons appris que les images sont le moyen le plus sûr de faire sortir un e-mail du lot afin que son sujet trouve ensuite sa place dans un contenu éditorial.** 81 % des journalistes du monde entier ont récemment utilisé des photographies pour accompagner leur contenu. Les vidéos sont également populaires (47 %), suivies de près par les infographies (41 %) et les posts sur les réseaux sociaux (39 %).

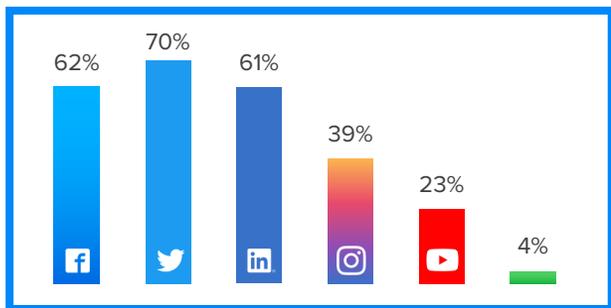
Quels types d'éléments multimédias avez-vous intégré à vos articles ces 6 derniers mois ?



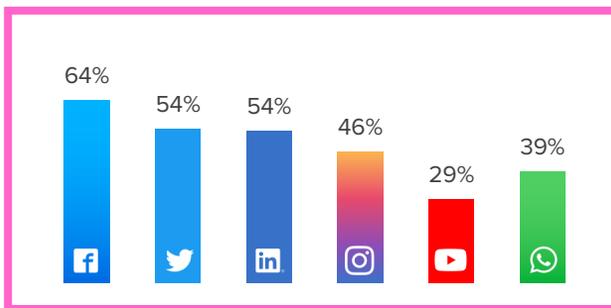
Bien que les images et les vidéos arrivent en première place tout autour du globe, on peut toutefois noter des différences selon les régions du Monde. Par exemple, les journalistes APAC utilisent bien plus les livestreams (28%), les sondages Web (28%) et les contenus générés par les internautes (20%) que les autres régions. Aussi, près de 20% des journalistes nord-américains incluent des logos dans leurs articles, alors qu'en Europe ils sont 13% et seulement 4% en APAC.

Quels réseaux sociaux utilisez-vous dans le cadre de votre métier de journaliste ?

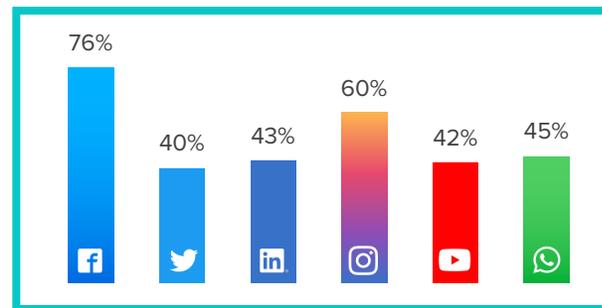
Cochez ce qui s'applique



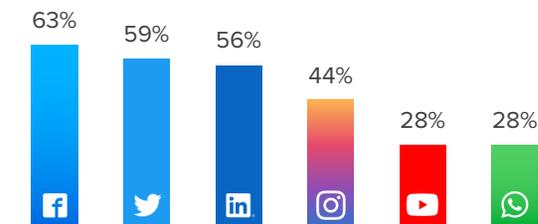
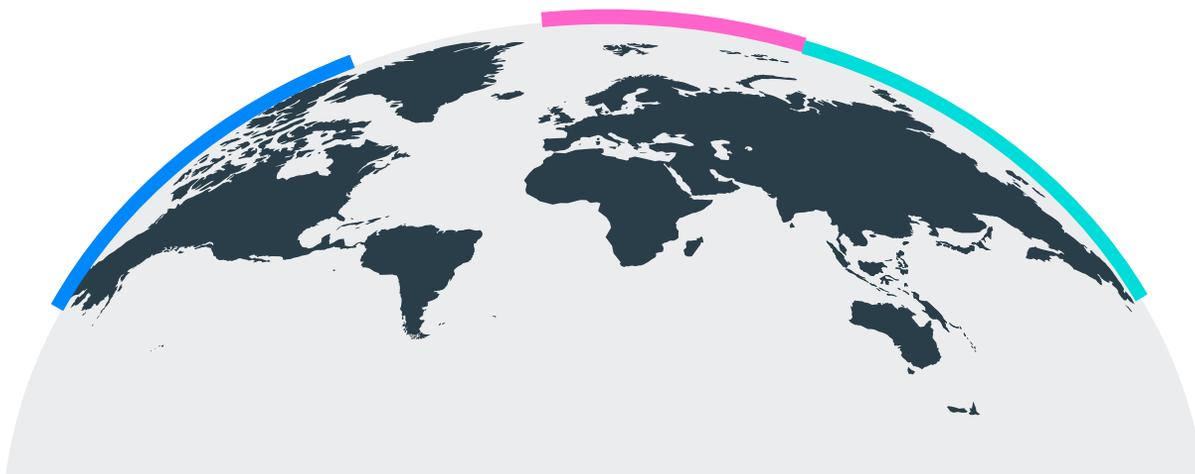
Amérique du Nord



Europe



Asie Pacifique



Monde



Les meilleures pratiques multimédias :

Astuces pour les professionnels des RP

Si fournir des contenus multimédias aux journalistes les aide à développer leurs sujets, il s'agit également, pour vous, d'un moyen de construire une histoire, de vous assurer qu'elle soit visuellement fidèle à ce que vous souhaitez. En l'absence d'image, de vidéo ou de tout autre support, les journalistes pourraient tout simplement vous ignorer.

Mettez l'accent sur la qualité

Utilisez des images en haute définition. Un point c'est tout !

Utilisez des légendes

N'oubliez jamais les légendes et les crédits de tous les visuels (afin que les journalistes n'aient pas à vous les demander) tout en vous assurant, bien entendu, de disposer des droits de diffusion contenus proposés.

Ajoutez des liens plutôt que des pièces jointes

D'une part, les pièces jointes occupent beaucoup d'espace dans les boîtes e-mails et, d'autre part, elles ont plus de chance d'être automatiquement supprimées par les journalistes qui souhaitent se protéger des virus (si les e-mails qui les contiennent n'ont pas déjà été redirigés vers les spams). Vous rendrez service aux journalistes en incluant des liens vers une page spécifique, un dossier de presse ou un

fichier partagé en ligne, à partir duquel ils pourront facilement trouver et télécharger les éléments dont ils ont besoin.

Rendez vos contenus facilement accessibles

Ne faites pas perdre de temps aux journalistes (ils en ont déjà peu) en leur demandant de s'inscrire ou en les obligeant à demander la permission d'accéder à vos contenus.

EN RÉSUMÉ

Faites vos devoirs.

Chaque rédaction a des politiques différentes en matière de contenu multimédia. Plutôt que de compter sur la chance, renseignez-vous en consultant leur site internet. Vous y trouverez certainement des indications (des liens plutôt que des pièces jointes, les formats et le poids acceptés, etc.). Si les journalistes ont des profils (sur internet ou dans un annuaire de presse fiable), pensez également à les consulter afin de savoir ce qu'ils recherchent exactement en matière de contenus multimédias.

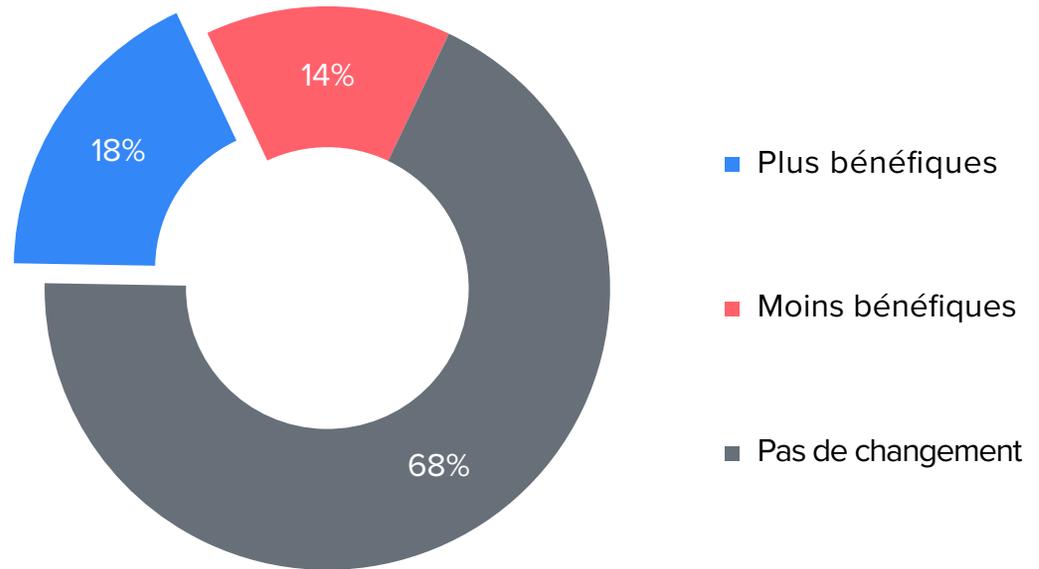
Du pitch au partenariat : Comment les RP peuvent-ils aider les journalistes ?

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, et leur accordent beaucoup de valeur.

En fait, 18 % des journalistes ont déclaré que leurs relations avec les professionnels des RP s'étaient révélées plus bénéfiques que l'année précédente.

Plus ils doivent faire face à des difficultés, internes et externes à leur travail, plus ils apprécient votre aide. Si vous savez être utiles et efficaces, ils peuvent se révéler de réels partenaires.

Comment vos relations avec les professionnels des relations médias ont-elles évolué au cours de l'année écoulée ?



Comment séduire les journalistes et bénéficier d'une meilleure couverture médiatique ?

1

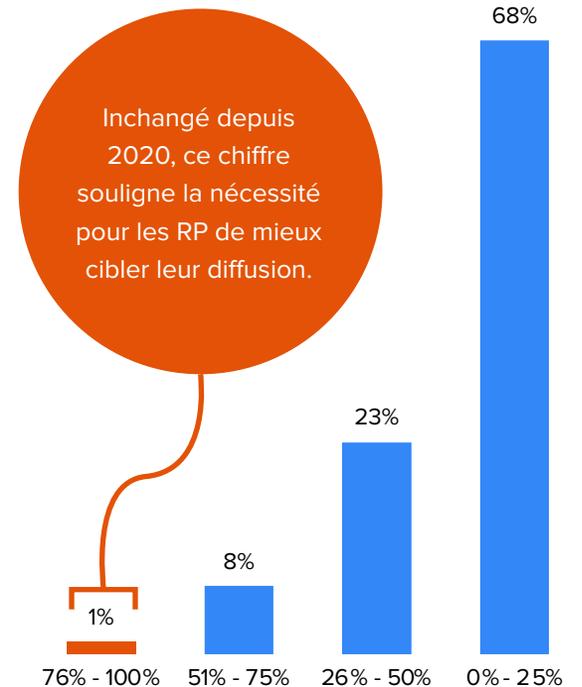
Rendez-leur la vie facile

Nous avons demandé aux journalistes ce que les communicants pouvaient faire pour leur faciliter le travail. « *Comprendre mon audience et ce qui l'intéresse.* »

Citée par 63 % des journalistes, cette réponse est l'attente numéro 1 des journalistes, et elle n'est pas vraiment surprenante puisque 2 journalistes sur 3 déclarent que la majorité des communiqués de presse qu'ils reçoivent ne leur correspondent pas.

Faites donc le nécessaire pour vous assurer que vous contactez la bonne personne, au sein du bon média. Tous les échanges que nous avons pu avoir avec les journalistes, au fil des ans, confirment que c'est impératif. Un journaliste du secteur de l'hôtellerie déclarait ainsi : « **Prenez le temps de faire des recherches sur le journaliste auquel vous vous adressez. Quand je reçois une présentation qui montre que l'attaché de presse connaît mon travail, je suis bien plus attentif.** »

Quel pourcentage de CP jugez-vous pertinent ?



« **Soyez toujours prêt à répondre rapidement.** »

Plus de la moitié des journalistes (57 %) ont besoin que les professionnels des RP qu'ils contactent puissent leur fournir des données et des sources fiables lorsqu'ils en ont besoin. 29 % déclarent également que ces derniers les aident vraiment lorsqu'ils connaissent leurs deadlines et les respectent.

Les journalistes travaillent souvent dans des délais très courts. Puisque tout doit aller vite, ils ont peu de temps - et encore moins de patience - pour les professionnels des RP qui ne suivent pas le rythme. **Sachez qu'un journaliste sur 4 bloquera même un attaché de presse qui ne lui répond pas dans la journée ou avant une date donnée.**

Sans doute frustré, l'un des répondants écrivait : « **Pensez à vérifier la disponibilité de vos sources lorsque vous proposez un sujet limité dans le temps.** Je ne saurais dire combien de fois on m'a proposé de contacter quelqu'un pour un sujet urgent avant de m'entendre dire que cette personne ne serait pas disponible dans la semaine, les jours à venir. C'est vraiment énervant ! »

« **Fournissez-moi une liste de sujets à venir.** »

Si certains journalistes écrivent leurs articles pour le jour même, la plupart travaillent avec plusieurs semaines, voire plusieurs mois d'avance. **3 journalistes sur 10 expliquent ainsi qu'ils aimeraient bénéficier d'une liste de tous les sujets prévus et l'agenda des communications planifiées.** Ils auraient ainsi le temps nécessaire d'insérer un sujet potentiel dans leur calendrier éditorial. De plus, les attachés de presse pourraient ainsi identifier les sujets que les journalistes veulent couvrir, ce qui ferait gagner à ces derniers du temps et de l'énergie pour la suite.



« **Privilégiez les présentations courtes, qui s'appuient sur des faits, afin que je puisse rapidement les synthétiser.** »

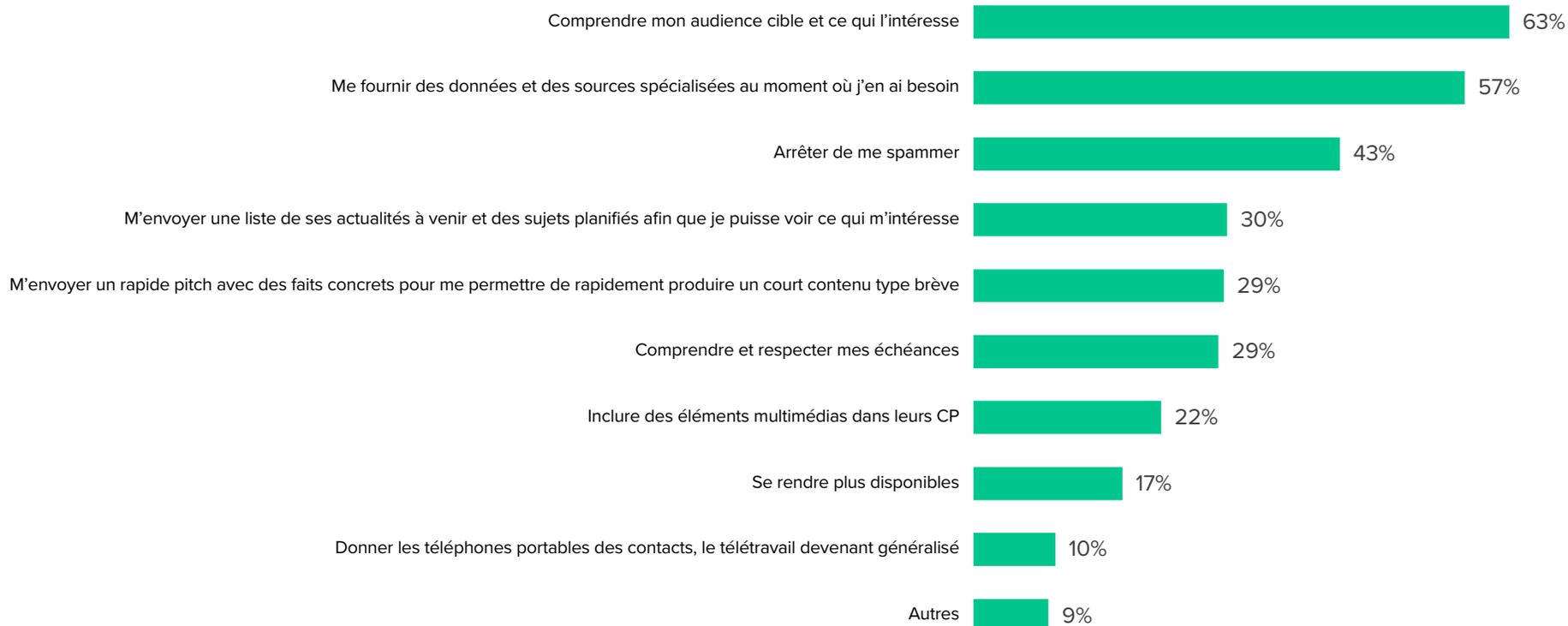
Les bons journalistes vont toujours droit au but et c'est pourquoi ils veulent des présentations qui suivent la même règle. En écrivant des pitches directs et clairs, un rédacteur en chef ou un journaliste peut rapidement décider si le sujet est adapté à son média et à son public.

« **Faites-nous confiance et laissez-nous faire notre travail.** »

Interrogés sur la manière dont les professionnels des RP pourraient leur faciliter la tâche, **plusieurs journalistes ont exprimé leur frustration à propos du micro-management pratiqué par certains communicants avec qui ils ont travaillé.** L'un d'entre eux écrivait que les attachés de presse devraient « arrêter de penser que leur travail est de superviser la rédaction ». Il décrivait ainsi l'un de ses entretiens récents avec un professionnel qui « se prenait pour mon rédacteur en chef et m'expliquait, par exemple, que je n'avais pas besoin d'un encadré. Mais ce n'est pas son rôle ! » Un autre confiait : « Je ne réponds même plus à ceux qui me contactent pour que je réécrive une phrase en me disant que ce n'est qu'une correction alors qu'ils souhaitent mieux refléter les objectifs de communication de l'entreprise. Cela se produit de plus en plus souvent et c'est tout à fait inacceptable. »



Comment les professionnels des RP peuvent-ils vous faciliter le travail ? Cochez ce qui s'applique.



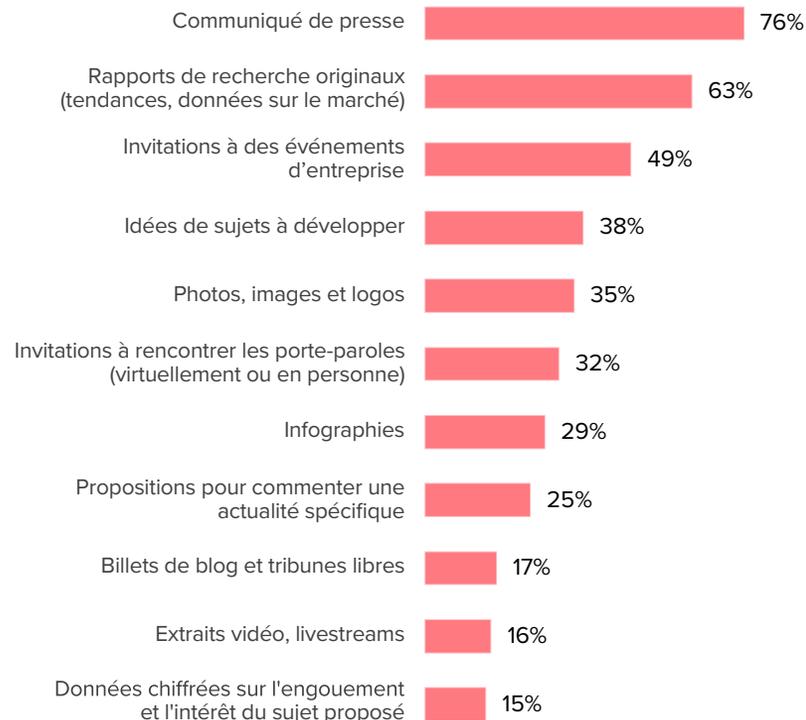
2

Donner aux journalistes ce qu'ils attendent

Les journalistes nous ont également expliqué le type de contenu qu'ils attendaient de la part des professionnels des RP. Les communiqués de presse occupent la première place, cités par plus de 3 journalistes sur 4 (76 %). Année après année, le CP reste le chouchou du journaliste !

63 % mentionnent ensuite apprécier les rapports de recherche (comme les analyses de marché ou de tendance) et près de la moitié (49 %) les invitations à des événements d'entreprise. Un signal qui montre bien que les événements live en présentiel sont de retour. Le top 5 est complété par des idées de nouveaux sujets puis des visuels, comme des photographies ou des logos.

Quel type de contenus souhaitez-vous recevoir de la part des communicants ?



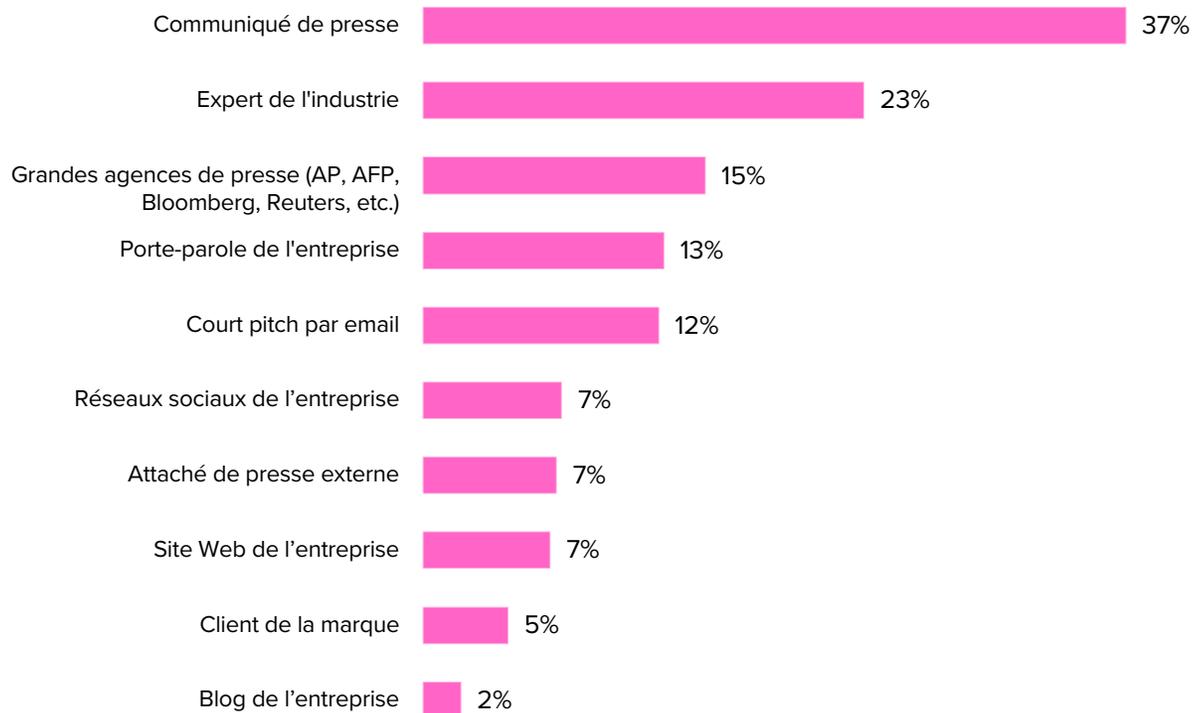
Interrogés sur les sources qu'ils considèrent les plus utiles pour écrire des sujets ou trouver des idées, les journalistes citent d'abord, et de nouveau, les communiqués de presse (37 %). Les suivantes sont les spécialistes et experts (23 %), devant les grandes Agences de presse type AFP (15%), les portes paroles des organisation (13%). Les courts pitches par e-mail ferment ce top 5 (12%).

CONSEIL DE PRO

Ne sous-estimez pas l'importance d'un communiqué de presse

Les journalistes aiment les communiqués de presse intéressants. Notre étude a montré que plus de 3 sur 4 d'entre eux souhaitent en recevoir de la part des marques ou des professionnels des RP (plus que tout autre contenu). Et les communiqués de presse sont cités comme la ressource numéro une pour trouver de nouvelles idées de sujets.

Quelle source considérez-vous la plus utile pour la réalisation de vos articles ?



Respecter les besoins des journalistes

Savoir ce que les journalistes veulent est utile, mais savoir ce qu'ils ne veulent pas peut l'être encore plus. Nous avons donc demandé aux journalistes : « Pour quelles raisons pourriez-vous bloquer ou blacklister un professionnel des RP ? »

Envoyer des pitches non adaptés.

La grande majorité des journalistes (74 %) ne le tolère absolument pas. Une raison de plus de vous assurer que vos présentations s'adressent bien à la bonne personne.

Fournir des informations inexactes ou non vérifiées.

En raison de l'importance accordée par les médias à la crédibilité et à la confiance, il n'est pas surprenant que 60 % des journalistes trouvent un tel comportement inacceptable.





Rédiger des pitches qui ressemblent à des brochures marketing.

Plus de la moitié des journalistes (51 %) ne supportent pas les pitches truffés de clichés, de jargon ou utilisant des titres racoleurs.

Insister dans le suivi.

Rappeler un journaliste une fois de trop peut suffire à 48 % des journalistes pour vous bloquer définitivement.

Ne pas répondre dans les temps.

Si vous ne respectez pas leurs délais, 22 % des journalistes ne trouveront pas de temps pour vous.

Eviter les questions, manquer de transparence.

42 % des journalistes n'apprécient pas les professionnels des RP qui ne sont pas directs et francs et tentent de « noyer le poisson ».

Se tromper de nom.

Pour 16 % des journalistes, ce n'est pas une maladresse mais une erreur impardonnable.

Être contacté sur les réseaux sociaux.

Si certains journalistes n'ont pas de problème avec une telle pratique, 18 % d'entre eux ne l'acceptent pas.

Comment rédiger des titres accrocheurs ?

Prenez soin de votre titre

Puisque 8 répondants sur 10 ne liront que le titre de votre communiqué de presse, pesez bien chacun de vos mots. D'après notre étude, les meilleurs titres comptent environ 88 caractères. Assurez-vous d'inclure les principaux mots-clés (comme le nom de l'entreprise) dans les 70 premiers caractères : la plupart des moteurs de recherche et les objets d'e-mail se contentent de cette longueur.

Appuyez-vous sur des mots d'action

Les communiqués de presse utilisant des mots d'action sont ceux qui génèrent le plus d'engagement, comme l'ont montré les études réalisées, au cours de ces dernières années, par Cision PR Newswire. Vous trouverez ci-contre des verbes d'action les plus souvent utilisés dans les communiqués de presse à succès distribués par PR Newswire.



Nuage de mots clés composés de verbes d'action : Permet, Révèle, Montre, Déroule, Annonce, Confirme, Lance.

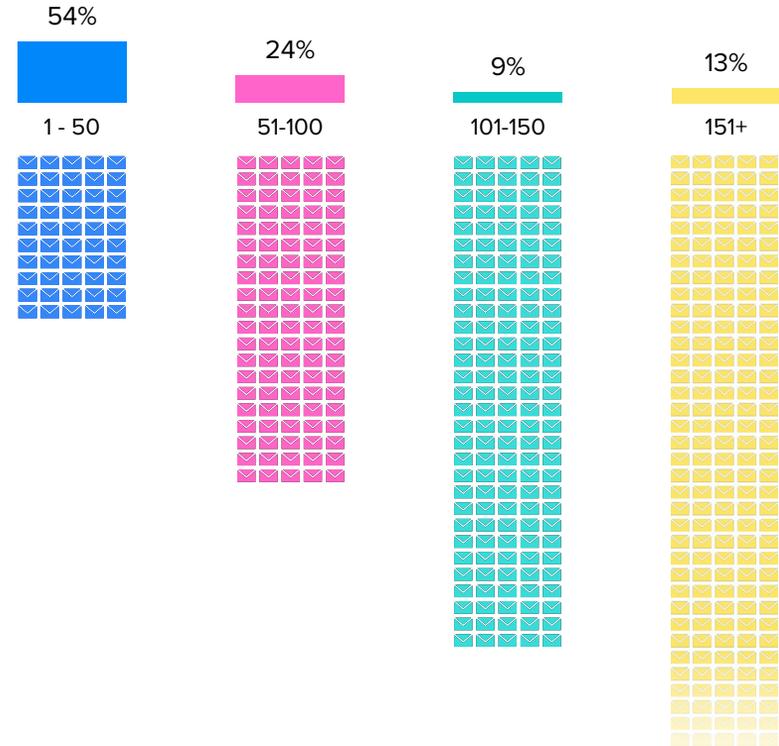
Les particularités du pitch et l'importance du suivi

Nous avons souhaité mieux connaître les impressions des journalistes et des rédacteurs en chef vis-à-vis des communiqués de presse, car ils en reçoivent un nombre conséquent. Près de la moitié des journalistes (46 %) en reçoivent plus de 50 par semaine et ce ne sont pas uniquement des e-mails. Les appels téléphoniques et les messages sur les réseaux sociaux font également partie de cette avalanche de sollicitations. Pire, un peu plus d'un journaliste sur 5 (22 %) en reçoit plus de 100 par semaine.

Malheureusement, une grande partie de ces e-mails finissent directement dans le dossier Corbeille. **Presque tous les journalistes (91 %) estiment que seule la moitié des communiqués qu'ils reçoivent correspondent à leur secteur ou à leur public.**

De tels chiffres confirment à quel point il est indispensable que les professionnels des RP travaillent en amont afin de s'assurer qu'ils adressent leur actualité à ceux qui sont concernés.

Combien de sollicitations recevez-vous chaque semaine ?
(Incluant emails, téléphone, messages sociaux)





Checklist pour votre pitch : les éléments à vérifier pour attirer l'attention des médias

Mener des recherches rapides sur les journalistes avant de les contacter permettra à tous de gagner du temps.

Cherchez dans Cision

La plupart des journalistes figurent dans les bases de données médias Cision. Vous y trouverez une liste des organes de presse pour lesquels ils travaillent, les sujets qu'ils couvrent, les liens vers leurs comptes sur les réseaux sociaux et parfois même le type de présentation qu'ils préfèrent.



Connaissez leur travail

Prenez le temps de lire leurs articles précédents. Vous ne trouverez pas de meilleur moyen de découvrir le type de sujets qu'ils couvrent et le public auquel ils s'adressent.



Consultez leurs calendriers éditoriaux

Vérifiez si votre pitch peut s'intégrer aux sujets qu'ils ont déjà prévu de traiter, et si oui de quelle manière (également disponible sur Cision).



Suivez leurs fils d'actualités

Consultez leur activité sur les réseaux sociaux pour voir ce qu'ils postent, partagent, aiment et commentent. C'est un excellent moyen de découvrir quels sont les sujets qui les intéressent le plus et qu'ils auront envie de traiter.



Pensez local

Veillez à vérifier où le journaliste est basé et quelles régions il couvre. S'adresser à un journaliste parisien pour un événement marseillais ne sera pas très efficace ! (sauf si votre but est de finir dans les spams...).



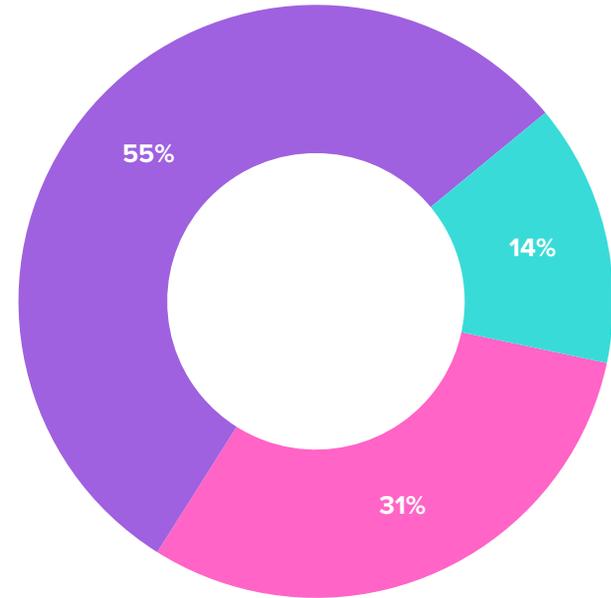
Trouver la bonne approche en matière de suivi est encore plus difficile que de rédiger un bon pitch. Mais la bonne nouvelle est que la majorité des journalistes acceptent d'être contactés de nouveau après avoir reçu un premier communiqué de votre part. N'abusez pas pour autant.

Selon plus de la moitié des journalistes (55 %), un message de relance est suffisant. Si 14 % acceptent d'en recevoir deux, ils sont tout de même près d'un tiers (31 %) à dire « non, merci » à toute tentative.

CONSEIL DE PRO Il faut savoir accepter la réalité

Si vous avez envoyé un message de suivi mais n'avez pas reçu de réponse, il y a de grandes chances que le journaliste n'ait pas trouvé votre présentation intéressante ou qu'il n'ait pas pu l'insérer dans son calendrier. Quoiqu'il en soit, vous ne devez pas relancer pour autant, car la persistance paie rarement auprès des journalistes. Près d'un sur deux (48 %) bloquera ceux qui les relancent de manière intempestive. Vous feriez donc mieux de consacrer votre temps et votre énergie à trouver un autre contact qui sera plus réceptif à votre message.

Combien de fois un communicant devrait vous relancer après l'envoi de son CP ?



■ Jamais ■ Pas plus d'une fois ■ Pas plus de deux fois

Paroles de journalistes

Au fil des ans, nous avons pu parler à plus de 10 000 journalistes à propos des présentations qu'ils reçoivent. Voici ce qu'ils ont à dire :



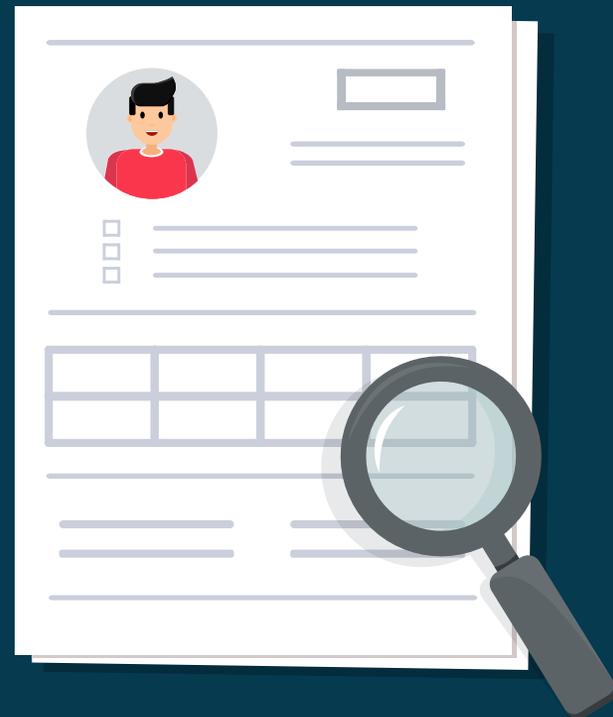
1

Des pitches personnalisés : montrez que vous avez fait votre job

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

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

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



2

Des pitches courts et simples : allez droit au but (et vite !)

« Je reçois des centaines de pitches par jour. Puisque je n'ai jamais le temps de tous les lire, les deux premières lignes sont essentielles. »

« S'il vous plaît, soyez clair et précis dès le début de votre e-mail : nous en recevons bien trop où il faut lire plusieurs paragraphes avant de comprendre de quoi il s'agit. »

« Je ne lirai jamais un CP qui est trop long. Faites ressortir l'idée principale et dites-moi que vous êtes disponible si jamais j'ai des questions. »

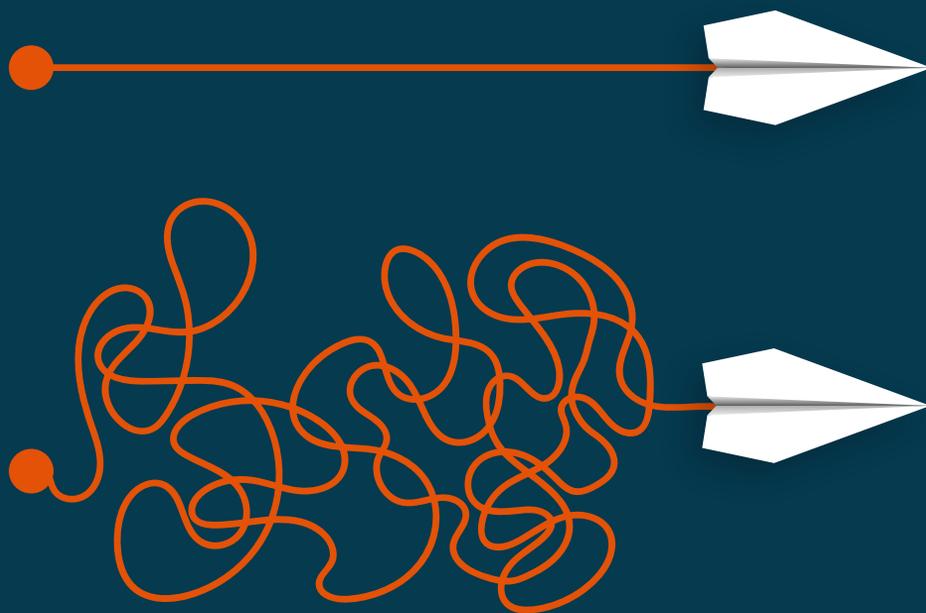


Soyez directs : laissez de côté l'enrobage et dites-nous ce que vous voulez.

« J'ai toujours du mal avec les pitches qui ressemblent trop à un argumentaire de vente. Je préfère la méthode directe : « Ce produit est génial. Essayez-le et si vous êtes d'accord avec nous, nous serions ravis que vous en parliez à vos lecteurs. »

« N'utilisez pas de titres racoleurs. Dites-moi seulement de quoi vous parlez. « À la pointe de la mode » ne me dira rien, mais « Les nouvelles robes de [votre client] pour l'été », oui.

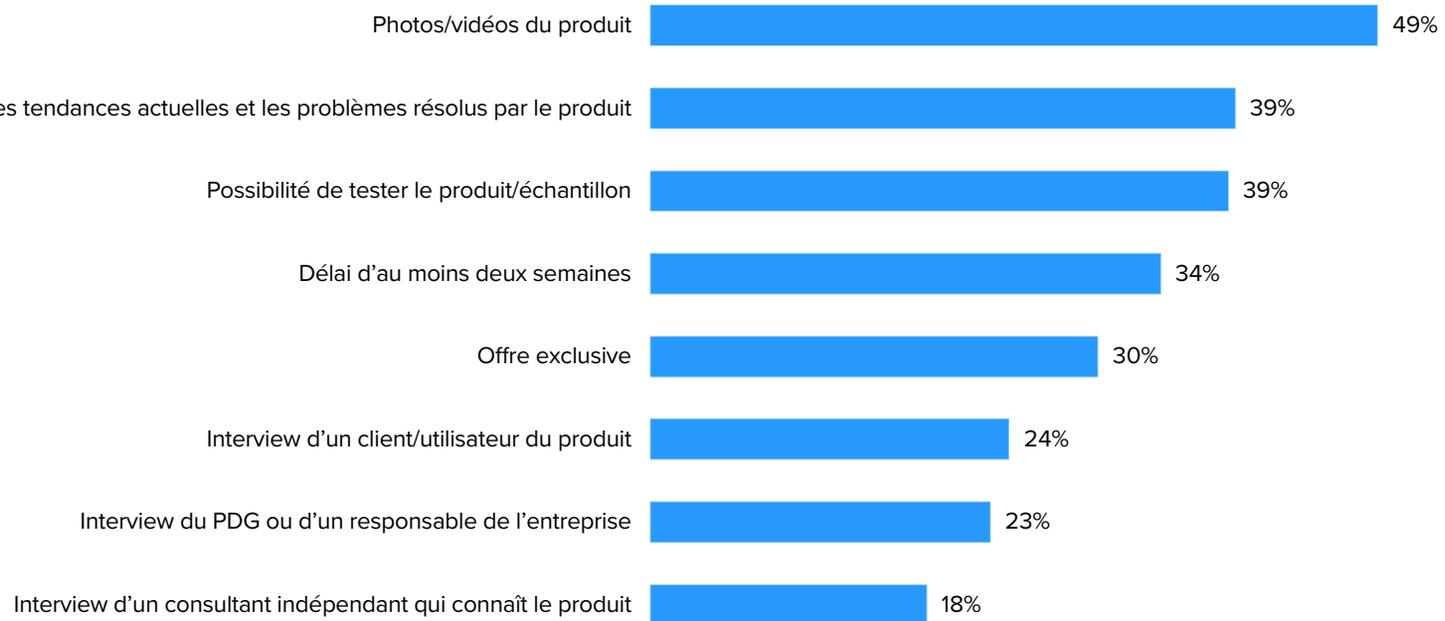
« Le premier pitch doit être simple et aller droit au but. Assurez-vous de bien mentionner de quoi vous parlez dès le titre au lieu de poser une question ou d'espérer susciter l'intérêt. »





Comment bien présenter un produit ? Voici les éléments essentiels

Nous avons demandé aux journalistes quels étaient les éléments incontournables à ajouter dans la présentation d'un produit ? Cochez ce qui s'applique.



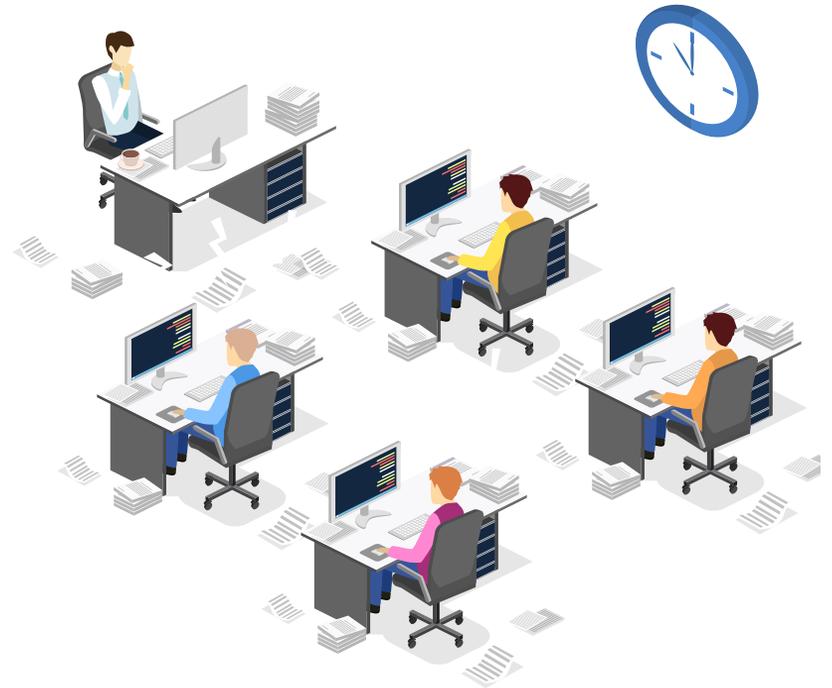
Conclusion et principaux enseignements

Dans cette étude, nous avons examiné les nouvelles manières de travailler des journalistes, les difficultés auxquelles ils sont confrontés et les frustrations qui peuvent en naître. S'ils apprécient les relations qu'ils entretiennent avec les professionnels des RP, ces derniers peuvent cependant mieux répondre à leurs besoins et se révéler encore plus utiles.

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

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

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



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

Les réseaux sociaux constituent de nouveaux moyens d'entrer en contact avec les journalistes, à condition de respecter les mêmes règles que pour les approches plus « traditionnelles » : tous les journalistes ne souhaitent pas être abordés de la même manière et ils sont tous capables de repérer facilement un message générique, copié/collé.

Une image vaut mille mots.

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

Longue vie au communiqué de presse

Malgré tous les changements survenus dans le monde des médias, le communiqué de presse reste le moyen le plus sûr pour parler d'un produit, d'un évènement, d'une histoire ou d'une actualité à des journalistes. Et les aider à rédiger les articles qui en parleront.



La personnalisation est la clé.

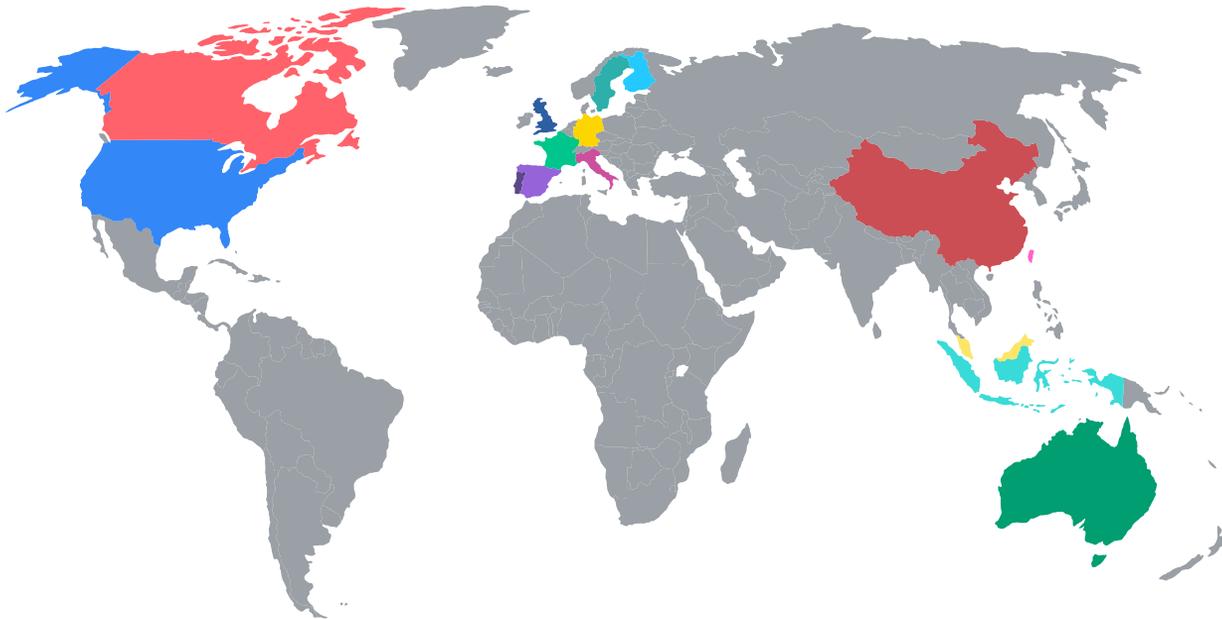
Les journalistes demandent plus de contenus personnalisés. Et s'ils ne sont pas fermés aux échanges sur les réseaux sociaux, encore faut-il adopter la bonne approche. Les contenus multimédias sont toujours appréciés mais seulement s'ils sont adaptés à l'organe de presse pour lequel ils travaillent. Souvenez-vous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

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



Méthodologie

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



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

Cette année, nous avons reçu des questionnaires de la part de 3 890 répondants provenant de 17 pays différents : Allemagne, Australie, Canada, Chine, Espagne, États-Unis, Finlande, France, Hong Kong, Indonésie, Italie, Malaisie, Portugal, Royaume-Uni, Singapour, Suède et Taiwan.

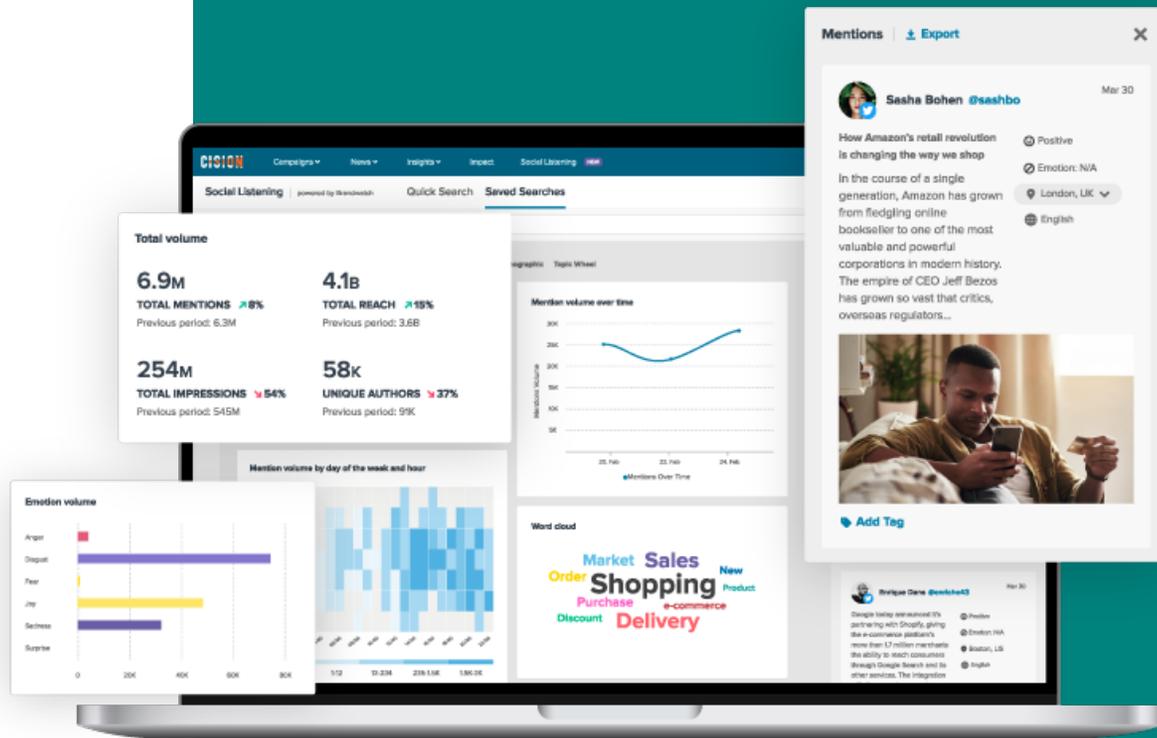
Le questionnaire a été traduit et adapté à chaque pays puis les résultats ont été rassemblés dans ce rapport global.



Cision est un Eclairer 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



Nous vous remercions d'avoir lu ce rapport annuel sur l'État des Médias dans le Monde

Prochaines étapes :



Diffusez votre communiqué de presse aux bons journalistes grâce au circuit de diffusion médias le plus fiable du marché, [Cision PR Newswire](#).



Mesurez les résultats obtenus suite à vos efforts et déterminez les points sur lesquels vous devez vous concentrer avec les solutions [Cision de veille et d'analyse des médias](#).



Contactez les journalistes adéquats et nouez des liens avec eux. [Cision RP Connect](#) est bien plus qu'une base de données médias : il s'agit d'une solution de gestion complète des relations presse.



Modernisez toute votre stratégie RP avec notre plate-forme primée qui couvre l'intégralité du cycle des relations de presse sur une interface unique, le logiciel d'avant-garde [Cision Comms Cloud](#).

Vous souhaitez comprendre comment Cision peut vous aider ?

Prenez rendez-vous avec l'un de nos experts.