



# 14 façons d'établir (ou de rompre) des relations avec les journalistes

Toutes les relations demandent de faire des efforts, mais certaines demandent plus de travail que d'autres. Prenons, par exemple, la relation entre les professionnels des relations publiques et les journalistes. Entre jongler avec plusieurs domaines et travailler dans des délais serrés, les journalistes n'ont pas le temps d'accorder à tous les professionnels des relations publiques l'attention qu'ils espèrent – c'est pourquoi il est si important d'établir de solides relations de travail.

Heureusement, nous savons exactement comment faire. Nous avons rassemblé des données de notre dernier Rapport sur l'état des médias pour vous emmener dans l'esprit des médias – allant de ce qu'ils attendent des professionnels des relations publiques à leurs plus grandes bêtes noires, en passant par les fameux briseurs de marché.

Utilisez les leçons de ce guide pour vous aider à comprendre l'envers du décor et à vous orienter dans vos relations les plus importantes avec les médias.

# 3 facteurs nuisant à la relation entre les journalistes et les professionnels des relations publiques

Avant de vous fournir des conseils pour travailler avec les journalistes, nous pensons qu'il pourrait vous être utile de comprendre en premier lieu d'où ils viennent (au cas où vous commenceriez à penser que c'est vous qui faites tout le travail dans la relation). Les facteurs suivants ont une influence directe sur la façon dont les journalistes travaillent avec les professionnels des relations publiques.

**1. Les journalistes sont sollicités de tous les bords.** La réduction des salles de rédaction fait que les journalistes jonglent avec plusieurs domaines, des charges de travail exigeantes et des délais serrés. Près de la moitié des journalistes (47 %) couvrent cinq domaines ou plus, et presque la même quantité de journalistes publient sept articles ou plus par semaine. Leurs horaires chargés ne laissent pas beaucoup de temps pour faire un suivi auprès des professionnels des relations publiques, et encore moins pour établir des relations avec eux.



**2. Les journalistes sont inondés de courriels.** Plus de la moitié des journalistes (53 %) disent recevoir plus de 50 présentations par semaine, et 28 % d'entre eux en reçoivent plus de 100. Le pire? La grande majorité de ces présentations ne sont pas du tout adaptées à leur public ou sont erronées par rapport aux sujets qu'elles couvrent. Avec toute cette cacophonie, il est plus difficile pour les professionnels des relations publiques de capter l'attention des journalistes, qui n'en peuvent plus d'être ensevelis sous les présentations.



**3. Les journalistes sont soucieux des mesures.** Ils subissent les mêmes pressions que les professionnels des relations publiques pour prouver les retombées de leur travail. Quatre journalistes sur cinq reconnaissent que la disponibilité de mesures d'audience détaillées (vues, engagement, démographie) a changé la façon dont ils évaluent les articles. Beaucoup se concentrent sur des articles qui généreront le plus de trafic et de parts possible dans l'ensemble des médias sociaux et autres canaux de distribution dans le but de percevoir de solides fonds publicitaires (et d'assurer la sécurité de leur emploi). Si les professionnels des relations publiques n'y sont pas attentifs (et ne font pas leur possible pour les aider), les journalistes ne seront peut-être pas prêts à leur accorder la moindre attention.



# 7 façons de gagner l'attention (et la faveur) des journalistes

Maintenant que vous comprenez les obstacles qui vous empêchent d'établir des relations avec les journalistes, voyons les moyens de les surmonter. Nous avons parlé avec des journalistes du monde entier pour comprendre comment les professionnels des relations publiques pouvaient entrer en contact avec eux et établir des relations qui profiteront aux deux parties pour les années à venir.

**1. Faites vos devoirs.** L'une des pires bêtes noires des journalistes est de recevoir des présentations qui n'ont rien à voir avec leur public, leur média ou leur domaine. Et ils en reçoivent beaucoup (comme indiqué ci-dessus). Avant d'envoyer votre présentation aux journalistes, prenez le temps de faire quelques recherches pour en savoir plus sur eux, les types d'articles qu'ils couvrent et leur public. Ensuite, demandez-vous : « Est-ce que ça les intéresserait? » Si la réponse est non, passez à autre chose.



**2. Observez les tendances.** Comme nous l'avons mentionné précédemment, les journalistes sont à la recherche d'articles qui parlent de ce qui se passe dans le monde en ce moment. Ainsi, plus vous serez à même de fournir des articles comprenant des histoires d'actualité, plus vous aurez de chances de retenir leur attention. Commencez par mettre en place des alertes de nouvelles pour comprendre les tendances et les sujets les plus prisés de la journée. Ensuite, travaillez avec des outils de surveillance des médias et d'écoute sociale pour rester en avance sur ces sujets – et être en mesure de repérer les tendances émergentes.



**3. Trouvez le bon moment.** Tenez compte des moments où les journalistes sont les plus disposés à recevoir des présentations. La majorité (60 %) préfère le lundi, tandis que le mardi est bon pour 43 % d'entre eux. Un nombre important, cependant, préfère recevoir des présentations le vendredi (28 %) ou durant la fin de semaine, probablement pour la couverture de fin de semaine ou pour planifier la semaine à venir.



**4. Laissez-leur du temps avant de les recontacter.** Ce qui rebute le plus les journalistes est de se faire relancer sans arrêt par des professionnels des relations publiques. Près de trois journalistes sur dix disent ne jamais vouloir faire de suivi du tout, tandis que bon nombre d'entre eux veulent au moins deux jours pour d'abord passer en revue la présentation. Si vous avez l'intention de faire un suivi, essayez de le faire entre 8 h et 12 h, car il s'agit du meilleur moment pour la majorité des journalistes.



**5. Laissez-les participer.** Connaissez-vous déjà les histoires que vous prévoyez raconter dans un avenir proche? N'ayez pas peur de les transmettre. Trente-cinq pour cent des journalistes disent que l'un des meilleurs moyens de les aider est de leur fournir à l'avance une liste d'histoires que vous prévoyez raconter. Cela les aide à anticiper ce qui va se produire, à planifier leur travail et à mieux gérer leurs horaires déjà bien remplis (et leurs niveaux de stress)..



**6. Optez pour les visuels.** Le fait d'ajouter des photos, une vidéo ou d'autres éléments visuels à votre communiqué de presse peut vous faire gagner des points auprès des journalistes friands d'éléments multimédias, lesquels contribuent à donner vie à leurs histoires et à stimuler l'engagement (c'est-à-dire ces chiffres indispensables pour justifier leur retour sur investissement). Rien qu'en 2020, l'écrasante majorité des journalistes (80 %) ont ajouté des images dans leurs articles, suivies des vidéos (45 %), des infographies (43 %) et des publications sur les médias sociaux (39 %). Et si cela ne suffit pas à vous prouver que vous devriez inclure du contenu multimédia dans vos communiqués de presse, un journaliste sur cinq (22 %) a explicitement indiqué vouloir que les professionnels des relations publiques le fassent.



**7. Donnez-leur ce qu'ils veulent (ce qu'ils veulent vraiment).** Comme nous l'avons déjà indiqué, les journalistes ont des délais serrés, ils n'ont donc pas le temps (ou la patience) de courir après les détails importants. En leur donnant toutes les informations dont ils ont besoin (données et citations pertinentes, images d'accompagnement), vous leur faites non seulement gagner du temps, mais en plus vous leur éliminez quelques obstacles, ce qui les rendra plus susceptibles de parler de votre sujet. Cela vous mettra également dans leurs bonnes grâces pour les interactions futures. Tout le monde y gagne.



**Résultat :** Plus vous facilitez la tâche des journalistes, plus vous y gagnez.

Quel type de contenu les journalistes veulent-ils voir de la part des marques et des professionnels des relations publiques?\*



\* Rapport 2021 sur l'état des médias de Cision

# 7 relations vouées à l'échec avec les journalistes

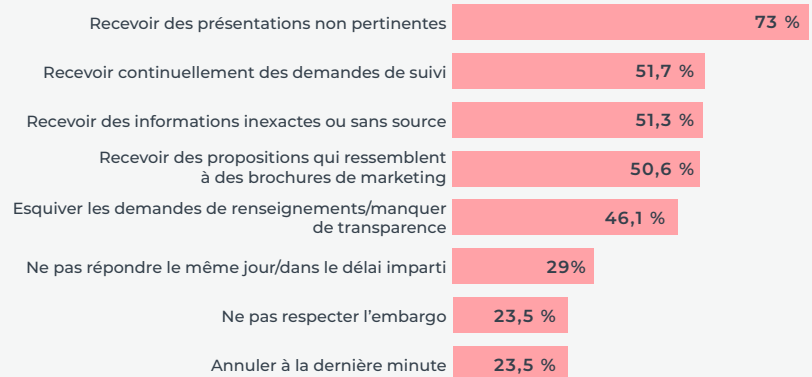
Établir des relations avec les journalistes est difficile. Mettre fin à ces relations avant même qu'elles ne commencent est (malheureusement) beaucoup trop facile. Évitez les faux pas suivants qui, selon les journalistes, les obligeront à y réfléchir à deux fois avant de travailler de nouveau avec vous – et peut-être simplement à vous bloquer de leur boîte de réception pour toujours.

- 1. J'envoie des pommes aux journalistes qui parlent d'oranges.** La grande majorité des journalistes (73 %) n'hésiteront pas à bloquer un professionnel des relations publiques qui les « pourriellent » avec des présentations non pertinentes.
- 2. Faire un suivi. Encore.** Et encore. Bien que les préférences des journalistes en matière de suivi varient largement, la plupart conviennent qu'un professionnel des relations publiques qui les harcèle constamment est le PIRE.
- 3. Fournir des informations suspectes.** Plus de la moitié des journalistes s'accordent à dire que fournir des informations inexactes ou sans source est impardonnable.
- 4. Sonner comme une brochure marketing.** Si vos présentations ressemblent davantage à des pubs télé plutôt qu'à ce que dirait une vraie personne, un journaliste sur deux ne voudra pas faire affaire avec vous – et il ne cherchera plus à savoir ce que vous avez à dire.
- 5. Faire de la manipulation psychologique (ou simplement disparaître).** Si vous évitez les demandes ou que vous n'êtes pas transparents, vous risquez de nuire à votre image et augmenterez la probabilité que les journalistes vous fassent faux bond plus tard.
- 6. Prendre tout votre temps pour répondre.** La plupart des journalistes ont des délais très serrés pour finir leurs articles. Un professionnel des relations publiques qui ne respecte pas cet aspect et qui n'est pas disponible pour fournir les détails nécessaires n'est pas un professionnel des relations publiques avec qui les journalistes veulent travailler.
- 7. Manquer de fiabilité.** Les journalistes ont besoin d'un partenaire des relations publiques sur lequel ils peuvent compter, donc annuler une entrevue à la dernière minute ou ne pas respecter un embargo est suffisant pour qu'un journaliste sur quatre vous dise : « Adieu!



Lorsqu'on les a interrogés sur ce qui les pousserait à bloquer une personne chargée des relations publiques ou à les inscrire sur leur liste noire, les journalistes ont cité ce qui suit :

\* Rapport 2021 sur l'état des médias de Cision



Découvrez comment Cision simplifie l'adoption des directives énoncées ci-dessus et aide les journalistes à vous aider. Nos solutions vous permettent d'identifier les bons journalistes pour présenter votre histoire, créer une couverture plus pertinente et personnalisée et comprendre les messages qui auront un impact maximal.

## About Cision

Cision est une plateforme de communication complète permettant à plus de 100 000 professionnels des relations publiques et du marketing du monde entier de comprendre, d'influencer et d'étendre la portée de leurs histoires.

En tant que leader du marché, Cision permet à la prochaine génération de professionnels des communications d'opérer de manière stratégique dans le paysage médiatique moderne, où la réussite de l'entreprise est directement influencée par l'opinion publique.

Cision a des bureaux dans 24 pays à travers les Amériques, L'EMOA et l'APAC, et offre une suite de solutions de pointe, y compris [Newswire](#), [MultiVu](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) et [Cision Insights](#).

Pour en savoir plus, visitez [www.cision.ca/fr](http://www.cision.ca/fr) et suivez [@CisionCa](https://twitter.com/CisionCa) sur Twitter.

**CISION®**

