

Rapport mondial sur l'état des médias

Un partenariat essentiel entre les
journalistes et les communicateurs
pour anticiper l'avenir de manière adéquate.

CANADA – Version française

CISION[®]

2
0
2
3

14th ed.

03/ *Résumé*

04/ *Section 1* **L'ACTIVITÉ DES MÉDIAS ET L'OBJECTIF DU JOURNALISME : LES PRIORITÉS PERÇUES PAR LES JOURNALISTES ET LEUR PLUS GRAND DÉFI**

11/ *Section 2* **LA VALEUR FINANCIÈRE DES DONNÉES ATTEINT DE NOUVEAUX SOMMETS**

15/ *Section 3* **DÉMONSTRATION: AUGMENTATION DES RÉCITS VISUELS ET INTERACTIFS**

19/ *Section 4* **DANSE MODERNE: COMPÉTENCE ET SOUPLESSE DES PLATEFORMES**

23/ *Section 5* **PARTENAIRES DANS LE PROGRÈS POUR UNE COMMUNICATION D'EXCELLENCE: CE QUE LES JOURNALISTES VEULENT ET ATTENDENT DES COMMUNICATEURS STRATÉGIQUES**

29/ *Section 6* **ENVISAGER ET RENFORCER L'AVENIR DE LA COMMUNICATION**

32/ *Section 7* **BÂTIR DES PARTENARIATS POUR LA CROISSANCE: L'IMPORTANCE INDÉFECTIBLE DU « R » DANS LES RP**

36/ *Méthodologie*

RÉSUMÉ

Pour le 14e rapport annuel sur l'état des médias, nous avons non seulement fourni des données sur la manière d'obtenir une meilleure couverture médiatique, mais nous avons également élargi notre approche pour aider les professionnels de la communication à mieux comprendre l'état des relations et **les personnes qui se cachent derrière les chiffres.**

En partageant des données sur les besoins et les défis des journalistes, les communicateurs seront plus à même d'établir des partenariats plus bénéfiques pour les deux parties dans une narration précise et authentique.

Nous avons interrogé des journalistes pour connaître leur perception actuelle de l'évolution accélérée des médias, des plateformes changeantes et des pressions économiques qui pèsent sur les salles de rédaction du monde entier. Nous avons également voulu reconnaître les journalistes non seulement en tant que représentants d'organisations médiatiques, mais aussi en tant qu'individus ayant leurs propres priorités (la précision de la narration étant la plus importante) et leurs propres défis (le plus important étant de maintenir leur crédibilité en tant que source d'information fiable). Les journalistes que nous avons interrogés ont également fait état d'une plus grande dépendance à l'égard des médias sociaux (pour promouvoir leur travail et dialoguer avec le public, entre autres raisons) et des multimédias (pour améliorer leurs récits). Autre constatation majeure : 40 % des journalistes déclarent s'appuyer davantage sur les données pour élaborer leurs stratégies éditoriales qu'ils ne l'avaient fait l'année précédente.

La réponse des journalistes à la question « la prochaine génération de journalistes devrait être plus... » est peut-être la plus révélatrice, et potentiellement annonciatrice. Nous les avons entendus exprimer leur inquiétude quant à la nature critique du maintien de la vérité et de l'exactitude de l'information, tout en partageant des perspectives optimistes quant au rôle transformationnel de la technologie et des données. Alors que le futur se heurte au présent, et avec la sortie de ChatGPT-4 deux mois seulement avant la publication de ce rapport, les journalistes et les professionnels de la communication sont confrontés à l'influence croissante de l'intelligence artificielle. Les résultats opportuns de notre rapport révèlent de nouvelles perspectives pour ceux qui

cherchent à évoluer et à réimaginer leur propre approche des relations avec les médias.

Nous sommes honorés de mettre en lumière les voix des journalistes représentées dans cette enquête et espérons que les résultats de ce rapport inspireront des conversations encore plus réfléchies.

Par exemple, les journalistes estiment que deux de leurs sources d'information les plus fiables sont les principales agences de presse et les communiqués de presse. Que nous apprennent ces données sur l'évolution du rôle que les professionnels de la communication peuvent et doivent jouer dans l'avenir des médias? Alors que les journalistes continuent de trouver leurs relations avec les professionnels de la communication de plus en plus bénéfiques, dans quelle mesure le «R» de RP jouera-t-il un rôle plus important après la généralisation de l'IA? Alors que la technologie et les plateformes évoluent et se dérèglent apparemment du jour au lendemain, quels sont les aspects du partenariat narratif qui continueront à se renforcer ou à s'éroder?

En cette période d'incertitude et d'occasions sans précédent, les conclusions de notre rapport peuvent éclairer des solutions plus innovantes. Grâce à un meilleur partenariat, les journalistes et les communicateurs peuvent se donner les moyens – tout en s'inspirant mutuellement – de remodeler l'état futur des médias et de créer un paysage médiatique plus précis, plus authentique et plus digne de confiance dès aujourd'hui.



3 132
JOURNALISTES INTERROGÉS

Section 1

L'activité des médias et l'objectif du journalisme:

Les priorités perçues par les journalistes et leur plus grand défi



Un partenariat solide apporte une compréhension à double sens, qui commence par la connaissance des différents facteurs qui influencent la façon dont les journalistes font leur travail et leurs principales priorités.

Nous avons voulu saisir et reconnaître à la fois les défis qu'ils rencontrent au niveau individuel et les défis auxquels, selon eux, le secteur dans son ensemble est confronté.



Quel a été, selon vous, le plus **grand défi pour le journalisme** au cours des 12 derniers mois?

1.1

Inévitablement, ces défis ont un impact sur la manière dont les journalistes travaillent avec les professionnels des relations avec les médias et de la communication. Pour presque chaque défi, il y a une occasion de forger une relation plus forte avec les journalistes. Plus vous contribuerez à atténuer ces difficultés, plus il y aura de place pour une véritable collaboration qui permettra de produire des articles plus précis, plus authentiques et plus significatifs pour tous les publics.

Les professionnels des relations publiques et de la communication qui prennent l'initiative de fournir aux journalistes le contenu qu'ils souhaitent et dont ils ont besoin – au moment où ils en ont besoin (voir section 5) – peuvent investir dans des relations moindres, mais de qualité et obtenir une couverture plus importante.

27%

Maintenir sa crédibilité

EN TANT QUE SOURCE D'INFORMATION FIABLE/COMBATTRE LES ACCUSATIONS RELATIVES AUX « FAUSSES NOUVELLES »

20%

Le manque de personnel

ET DE RESSOURCES

20%

La baisse des revenus publicitaires

ET DE DIFFUSION

19%

L'essor des réseaux sociaux

ET DES INFLUENCEURS COURT-CIRCUITANT LES MÉDIAS TRADITIONNELS

11%

Les frontières moins

NETTES ENTRE L'ÉDITORIAL ET LA PUBLICITÉ

Les professionnels de la communication sont soumis à des pressions similaires pour lier le rendement au profit, établir leur crédibilité et attirer l'attention dans un paysage médiatique de plus en plus saturé. Cela suffit à fournir une base solide pour que ceux qui font des annonces et partagent des histoires ne se contentent pas de « penser comme un journaliste », mais plutôt de « penser avec les journalistes » et ainsi établir de meilleurs liens pour résoudre ces défis communs.

Quel a été votre plus **grand défi en tant que journaliste** au cours des 12 derniers mois?

38%

Garder le rythme

DANS UN CONTEXTE DE RÉDUCTION DES EFFECTIFS ET DES RESSOURCES

22%

Trouver un équilibre entre les rapports

SUR LES SUJETS IMPORTANTS ET LES PRESSIONS EXERCÉES SUR LES ENTREPRISES

13%

Lutter contre la désinformation

11%

Autre (veuillez préciser)

10%

Politisation de la presse

À quoi renvoie «**Autre**»?

Nous avons demandé à des journalistes d'évoquer les autres défis qu'ils ont rencontrés et ressentis dans le secteur au cours de l'année écoulée, et voici une sélection de leurs réponses individuelles...

« Maintenir un **bon équilibre entre les publicités et les copies** rédactionnelles sans que le magazine devienne trop volumineux et trop coûteux en raison de l'augmentation des frais postaux. »



« L'évolution des habitudes des consommateurs de nouvelles. Être là où se trouve notre public. »

AU SEIN DE L'INDUSTRIE

« S'adapter à l'évolution des intérêts du public. »

« L'instabilité des réseaux sociaux (notamment Twitter) et des moteurs de recherche (Google) qui font régulièrement pencher la balance positivement ou négativement par de simples changements d'algorithmes. »

« Déterminer les nouvelles les plus importantes à partager en fonction du temps et de l'espace disponibles. »

« Rester au courant des développements dans mon domaine. »

« Les questions de responsabilité, par exemple si un autre éditeur de presse publie un article contenant des faits inexacts et que nous l'utilisons, nous sommes également responsables. »

« La montée de ChatGPT et les licenciements en cours dans l'ensemble du secteur. »

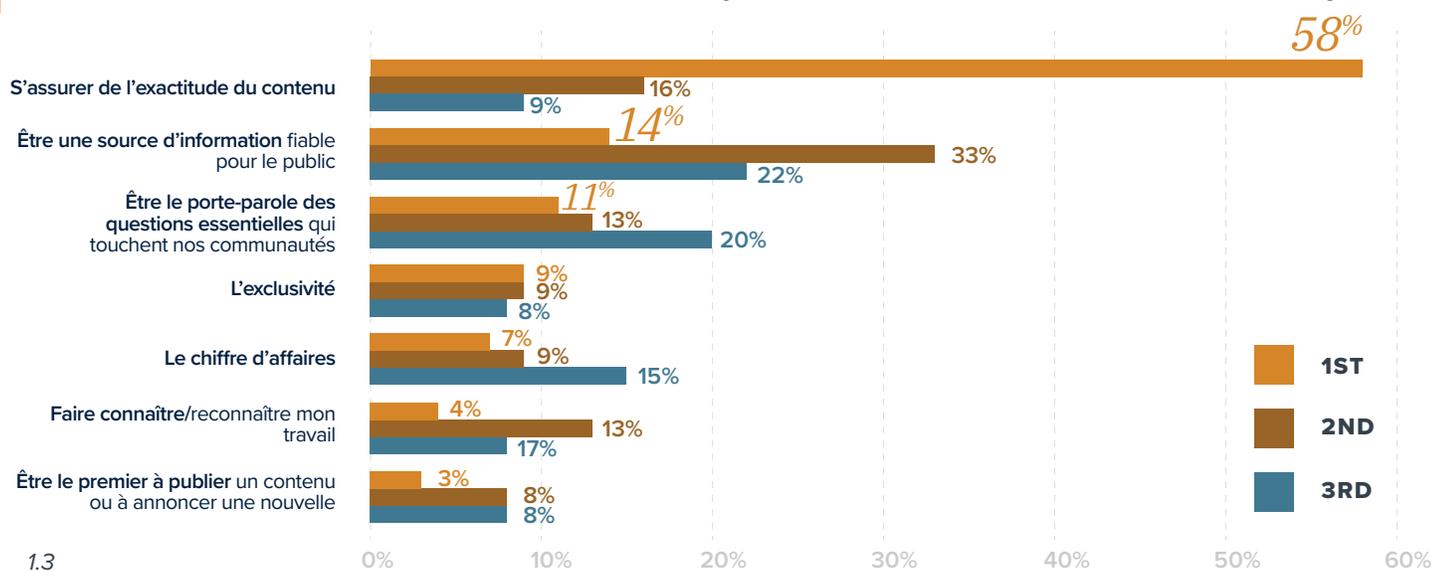
« Rester pertinent en tant que source d'information compétente au milieu des innovations et des technologies qui progressent rapidement dans l'industrie et le monde des affaires. »

« Les "fausses nouvelles", c'est-à-dire les articles publiés sans sources identifiées et crédibles. »

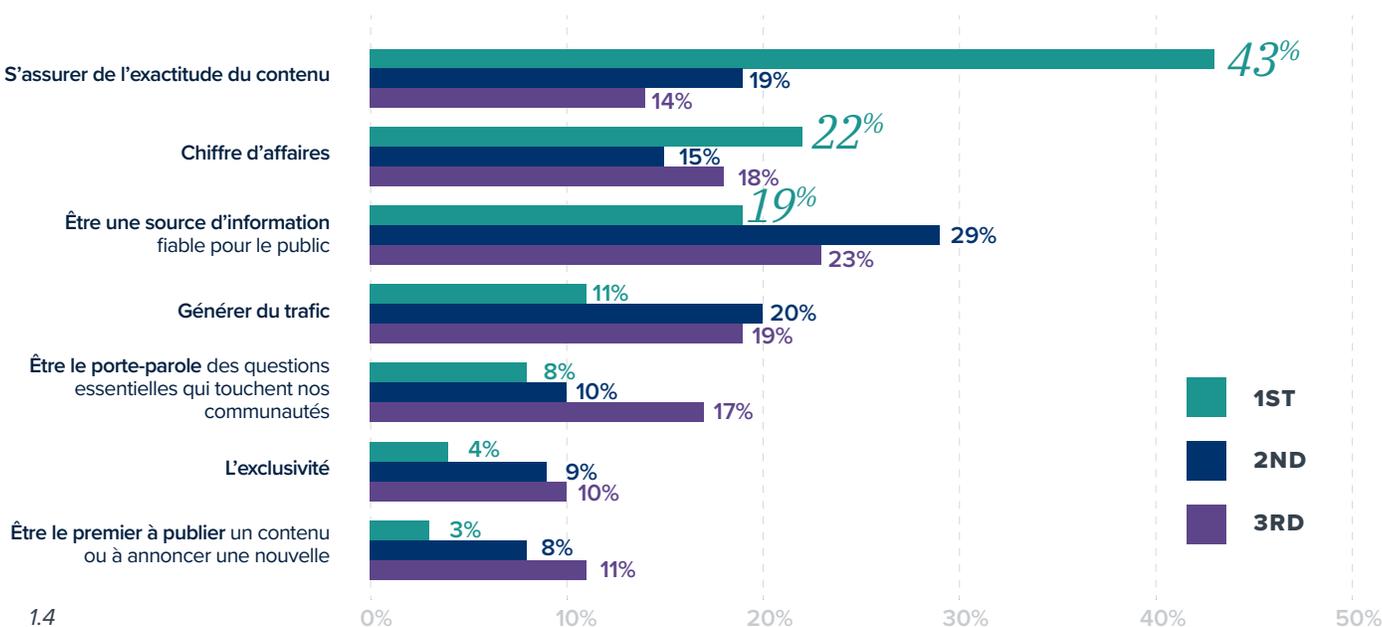
Priorités et valeurs

Les journalistes, soumis à des pressions de plus en plus fortes pour concilier journalisme et activité journalistique, ont exprimé la manière dont ils donnent la priorité à leur temps. Nous voulions également savoir quelles étaient, selon eux, les principales priorités des organisations pour lesquelles ils travaillent et voir si elles différaient et de quelle manière.

Dans la liste ci-dessous, **veuillez classer les trois principales priorités** pour vous en tant que *journaliste/rédacteur en chef*.



Dans la liste ci-dessous, **veuillez classer les trois principales priorités** de votre *organisation*.

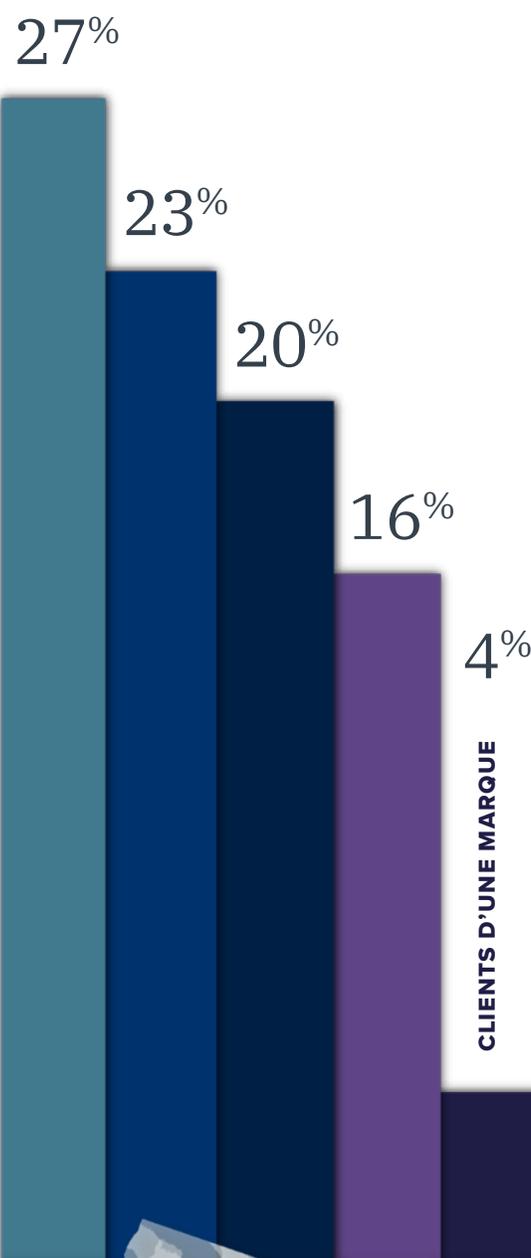


Les objectifs individuels des journalistes et les objectifs plus larges de leur organisation restent largement alignés sur leur volonté de fournir des informations avec précision (priorité de loin la plus importante dans les deux cas). Si

les journalistes placent la confiance du public en deuxième position, ils considèrent le chiffre d'affaires comme une priorité plus importante pour leur organisation. La réponse « Être le porte-parole des questions essentielles qui touchent nos communautés » vient juste après les trois principales priorités des journalistes – autant d'informations précieuses pour les communicateurs et les professionnels des relations publiques qui tentent d'évaluer si le contenu qu'ils proposent mérite que les journalistes s'y attardent.

Sachant que la perception d'une source d'information fiable est une priorité, nous leur avons demandé quelles étaient les sources auxquelles ils faisaient le plus confiance lorsqu'il s'agissait de valider des informations. Les principales agences de presse (AP, Bloomberg, PR Newswire, etc.), les experts du secteur, les communiqués de presse et les porte-parole internes arrivent en tête de liste. Les chaînes de réseaux sociaux, les propositions envoyées par courriel et les blogs d'entreprise sont les moins bien classés, ce qui indique que les journalistes sont plus sceptiques à l'égard des « propositions » ou des canaux qui sont plus susceptibles de s'appuyer sur un discours marketing qui tente de leur « vendre quelque chose » plutôt que de les informer, souvent avec la validation par un tiers.

Quelles sont les sources que vous considérez comme les **plus fiables** pour la *collecte/ validation* d'informations?



CLIENTS D'UNE MARQUE

1.5

	La 2e la plus digne de confiance	La 3e la plus digne de confiance
Principales agences de presse	14%	10%
Experts du secteur	23%	15%
Communiqués de presse	17%	17%
Porte-parole interne	14%	13%
Clients d'une marque	7%	10%

Ces résultats *ne renforcent pas seulement la nécessité* pour les professionnels des relations publiques et de la communication *d'être plus diligents que jamais* pour fournir un contenu **fiable, précis et pertinent** aux journalistes;

Ils soulignent également l'équilibre délicat et nuancé que les journalistes doivent trouver entre le contenu qu'ils veulent publier et ce qui est nécessaire pour maintenir l'organisation en activité – et la nécessité pour les professionnels des relations publiques et de la communication de s'y retrouver dans les deux cas.

Section 2

La valeur financière croissante des données atteint de nouveaux sommets



40%

La dépendance des journalistes à l'égard des données ne cesse de croître à **de multiples niveaux**, qu'il s'agisse de déterminer le contenu à produire, de soutenir et d'enrichir le contenu, de mesurer le succès et de décider de ce qu'il faut couvrir.

40 % des journalistes déclarent s'appuyer davantage sur les données (vues, engagement, données démographiques, etc.) pour élaborer leur stratégie éditoriale que les années précédentes. Un peu plus de la moitié d'entre eux (54 %) affirment qu'ils y ont recours dans la même mesure, tandis qu'à peine 6 % disent qu'ils y ont moins eu recours.

Non seulement ils s'appuient sur des données, mais la majorité des **journalistes s'en remettent aux professionnels** des relations publiques avec lesquels ils s'associent pour les leur fournir.

68%

Interrogés sur le type de contenu ou d'information qu'ils souhaitent recevoir de la part des communicateurs stratégiques, 68% des journalistes ont répondu qu'ils voulaient des données sous la forme de recherches originales, telles que des tendances et des données de marché.

À la question de savoir ce que les professionnels de la communication peuvent faire pour faciliter leur travail, 66% des journalistes ont répondu : « fournir des données et des sources expertes ». Plus les professionnels de la communication comprendront comment et pourquoi les journalistes utilisent des éléments de données dans leurs articles – et plus ils pourront leur donner accès aux données qu'ils souhaitent – plus ils seront en mesure de se positionner comme des partenaires indispensables et demandés.

66%

Examinez les résultats suivants sur la manière
dont les journalistes utilisent les données
dans leurs rapports et leurs récits :

34%

DES JOURNALISTES ONT

inclus des sondages ou des enquêtes en ligne

(une autre technique de collecte de données) dans leur contenu au cours de l'année écoulée — **soit deux fois plus** que l'année précédente (16 %).

37%

DES JOURNALISTES

n'envisagent pas de couvrir un produit

si la proposition ne comprend pas des « données montrant les tendances et les avantages du produit pour les lecteurs ».

43%

DES JOURNALISTES DÉCLARENT AVOIR

utilisé la visualisation de données dans leur travail

au cours de l'année écoulée.

2.1

Utiliser les données pour mesurer le succès :

La grande majorité des journalistes considèrent le lectorat comme le premier critère de réussite des médias, 55 % d'entre eux le citant comme le premier critère de réussite. 88 % d'entre eux l'ont placé dans leurs trois premières places. L'engagement en tant que point de données est également un indicateur important de réussite, 60 % des personnes interrogées le plaçant parmi les trois premiers.

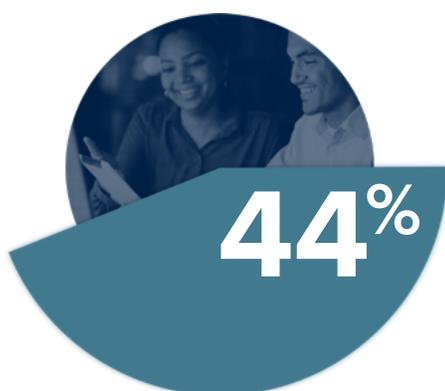


des journalistes estiment que le lectorat est le principal critère de réussite des médias.

2.2

Collecte de données par l'écoute des médias sociaux :

Lorsqu'on leur demande comment ils utilisent les médias sociaux dans le cadre de leur travail, 44 % des journalistes déclarent s'en servir pour repérer les sujets d'actualité, et plus de la moitié (52 %) pour surveiller des éléments tels que les nouvelles, les mots-clés et les médias concurrents. Les professionnels de la communication ne doivent pas seulement considérer les médias sociaux comme un moyen d'entrer en contact avec les journalistes et d'en apprendre davantage sur eux, mais aussi comme une plateforme permettant de recueillir des données et de leur fournir des informations précieuses pour leurs articles.



des journalistes déclarent avoir utilisé les médias sociaux pour s'informer sur les sujets d'actualité.

2.3

Il est évident que la *valeur des données* augmente

Les données – structurées, pertinentes et vérifiées – peuvent faire ressortir 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 fait des recherches sur le public, des rapports sur les tendances pour montrer que votre article est d'actualité ou une recherche unique que votre client ou votre organisation a créée et qui interpellera l'auditoire du journaliste, les occasions ne manquent pas de fournir des données d'une manière significative qui sert votre objectif commun de raconter une histoire convaincante et précise.

Section 3

Démonstration : augmentation des récits visuels et interactifs



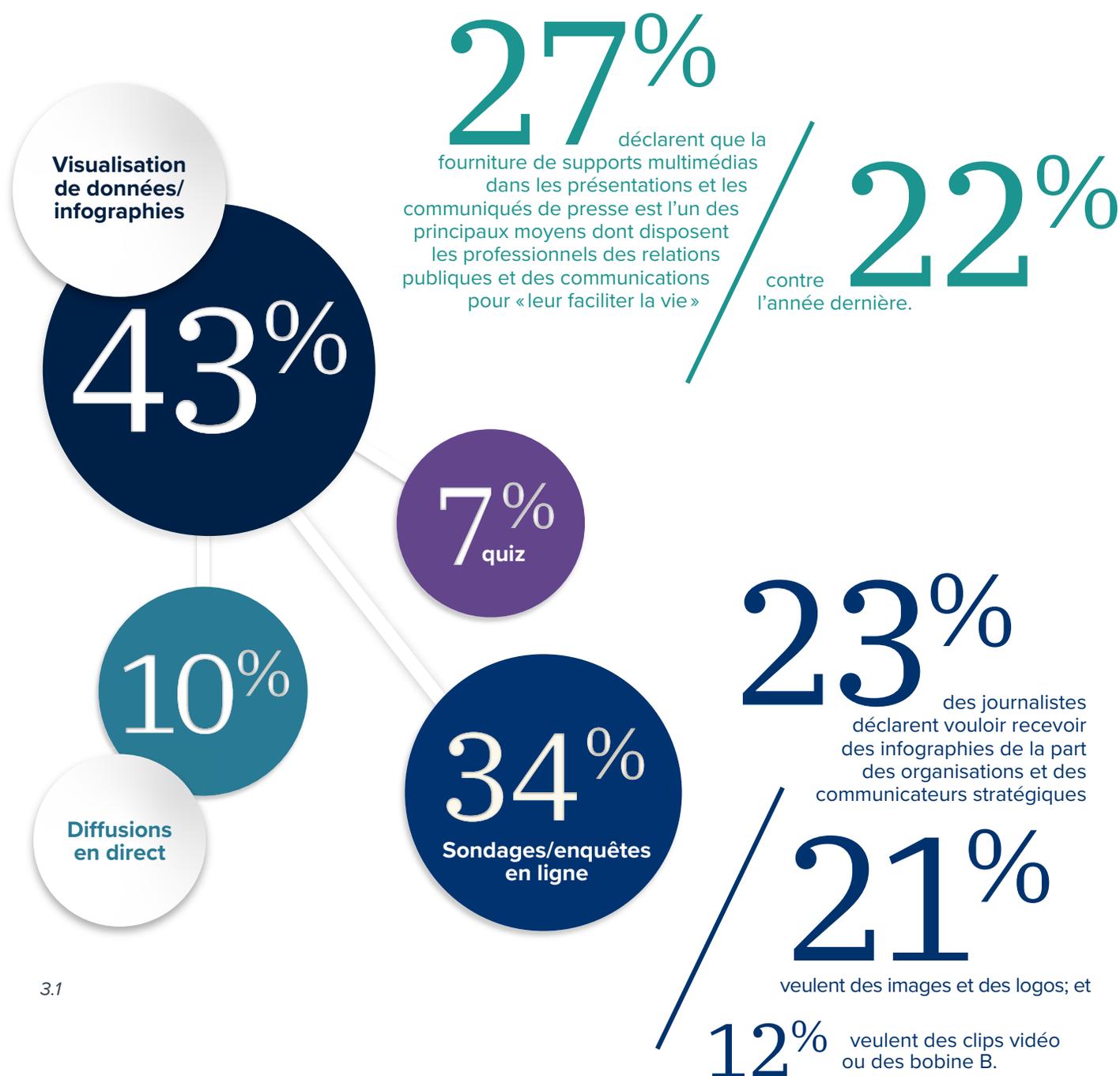
6x

Peut-être dans le cadre d'un effort concerté pour augmenter l'audience et l'engagement, les journalistes s'appuient davantage sur des éléments multimédias pour *enrichir leur contenu*.

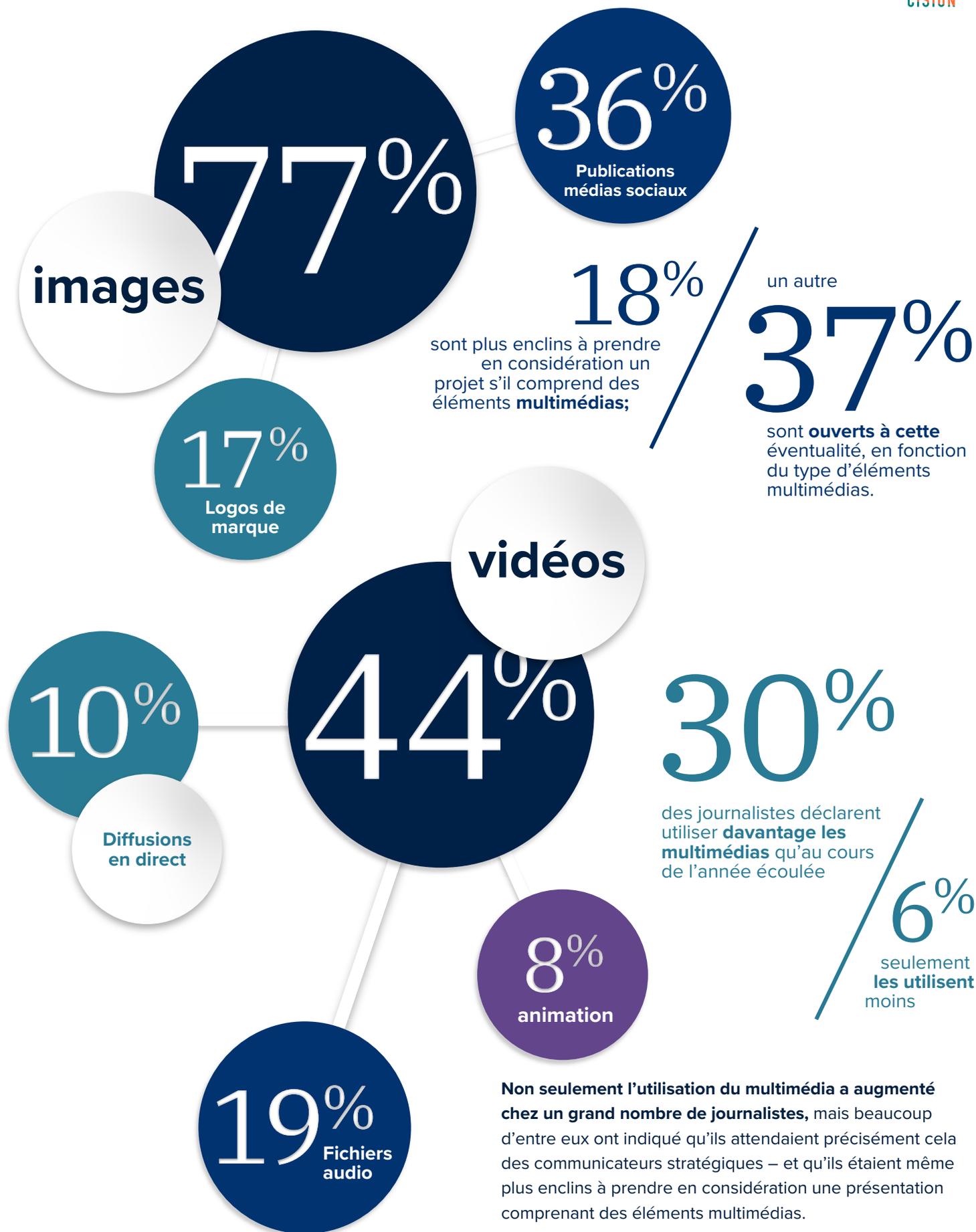
(Une tactique qui a bien servi les professionnels des relations publiques : des données internes de Cision PR Newswire montrent que les communiqués de presse comprenant des éléments multimédias suscitent jusqu'à **six fois plus d'intérêt** que les communiqués de presse ne contenant que du texte.)

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

Si cette répartition est cohérente avec les résultats de l'année dernière, un changement notable est l'augmentation de l'utilisation des sondages et des enquêtes en ligne (comme indiqué dans la section précédente). **Le nombre de journalistes ayant indiqué avoir utilisé des sondages et des enquêtes en ligne a plus que doublé, passant de 16 % à 34 %, ce qui souligne les efforts accrus des journalistes de s'engager auprès de leur public et le comprendre.**



3.1



CONSEIL DE PRO

Lorsque vous souhaitez fournir des éléments multimédias, pensez à ne pas envoyer de pièce jointe, mais plutôt un lien, que ce soit vers votre page multimédia ou vers un espace de stockage tel que Dropbox ou WeTransfer. Non seulement les journalistes peuvent ainsi accéder plus facilement à votre fichier, mais il y a moins de risques qu'un serveur de messagerie voie la pièce jointe et marque votre courriel comme indésirable. C'est aussi une façon intelligente de s'assurer que votre fichier multimédia n'occupe pas d'espace de stockage dans votre propre boîte d'envoi et dans les boîtes de réception des destinataires.

Alors que les journalistes utilisent de plus en plus la narration visuelle pour capter l'attention de leur public, les professionnels des relations publiques et de la communication ont de *plus en plus l'occasion* de faire de même.

Si les images statiques restent la norme, envisagez d'explorer des options plus dynamiques et moins utilisées (si elles sont pertinentes pour l'histoire que vous essayez de raconter) : ce n'est pas parce que les journalistes les utilisent moins souvent qu'ils ne veulent pas le faire – il peut s'agir d'un manque de disponibilité ou d'un manque de qualité. L'inclusion de ressources multimédias plus nuancées – mais toujours pertinentes – peut vous permettre de vous démarquer.

Section 4

Danse moderne : compétence et souplesse des plateformes



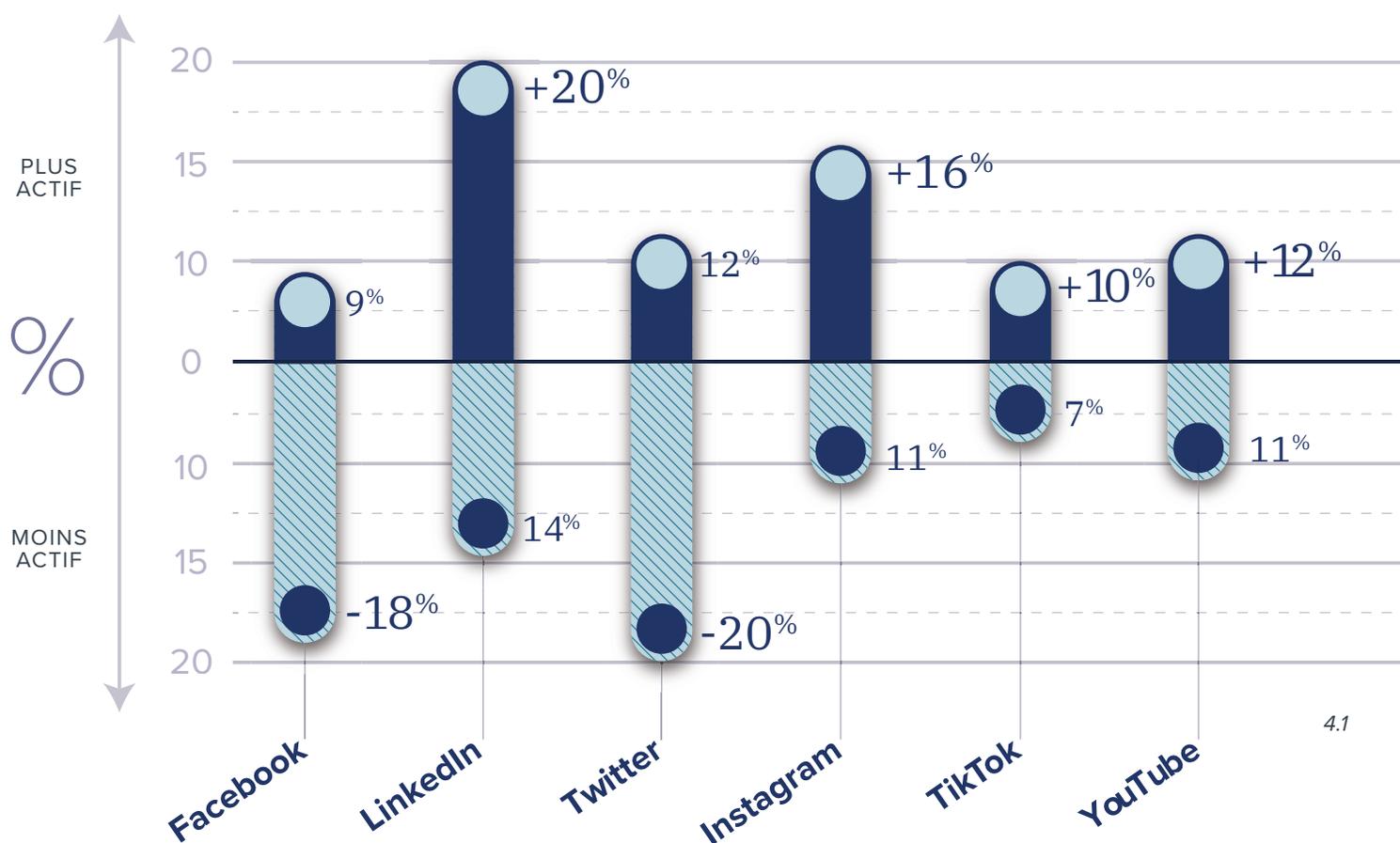
96%

La grande majorité des journalistes (96 %) utilisent les médias sociaux pour des raisons professionnelles, telles que la promotion de contenu et l'interaction avec le public.

LinkedIn est la plateforme de médias sociaux sur laquelle les journalistes prévoient augmenter le plus leur utilisation au cours de l'année à venir, suivie de près par Instagram. Twitter est la plateforme que les journalistes prévoient utiliser de moins en moins, suivi de près par Facebook.

Bien que l'utilisation de YouTube reste largement stable, la plateforme vidéo TikTok gagne du terrain auprès des journalistes. La projection d'une utilisation accrue d'Instagram et de TikTok est logique, étant donné la popularité croissante de ces plateformes parmi les consommateurs et le *désir d'être là où se trouve leur public.*

Au cours de l'année à venir, sur quelles **plateformes de médias sociaux** prévoyez-vous être plus ou moins actif?



4.1

L'engagement des consommateurs évolue à mesure que de nouvelles plateformes remettent en question les canaux établis et que les règles et les algorithmes changent. Au cours du premier semestre 2023, TikTok a été critiqué aux États-Unis pour son manque de transparence en matière d'utilisation des données, et de nombreux utilisateurs fidèles de Twitter envisagent de fermer leur compte en réaction aux mesures controversées prises par la nouvelle direction.

Il convient de noter que ces résultats sont globaux, les plateformes telles que WhatsApp et WeChat étant davantage utilisées dans les pays asiatiques; toutefois, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube et Instagram restent parmi les cinq premières dans le monde entier.

Il est tout aussi important de savoir sur quelles plateformes les journalistes sont les plus actifs que de comprendre comment *ils les utilisent* et la valeur que les médias sociaux apportent à leur travail.

La principale raison pour laquelle les journalistes utilisent les médias sociaux est la publication ou la promotion de contenu, citée par 70 % des journalistes. La recherche d'informations (66 %) et l'interaction avec leur public (62 %) viennent à la suite des trois principales raisons pour lesquelles ils sont présents sur les médias sociaux dans le cadre de leur travail.

Comment les journalistes utilisent les **médias sociaux**

Nous avons demandé aux journalistes : « Parmi les listes déroulantes ci-dessous, quelles sont les sources que vous considérez comme les plus fiables pour la collecte/validation d'informations? Choisissez les trois principales. »

70%

Pour publier ou promouvoir
du contenu

Pour obtenir des informations

66%

62%

Pour interagir avec son public

Options supplémentaires

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

Les médias sociaux peuvent être un outil puissant pour entrer en contact avec les journalistes, en particulier si vous comprenez pourquoi ils sont présents, sur quoi ils publient, et si vous pouvez *les aider à atteindre cet objectif.*

Mais soyez prudent lorsque vous approchez un journaliste.

Seuls 4 % des journalistes souhaitent recevoir des propositions via les médias sociaux, et 19 % d'entre eux bloqueront un professionnel des communications pour avoir pris contact avec eux de manière non sollicitée.

Section 5

Partenaires dans le progrès pour une communication d'excellence :

Ce que les journalistes veulent et attendent des communicateurs stratégiques



18%

L'état actuel des relations entre les médias et les communicateurs stratégiques *est nuancé et variable.*

La bonne nouvelle : **18 % des journalistes déclarent que leur relation s'est enrichie au cours de l'année écoulée**, ce qui est encourageant, même si des améliorations sont possibles.

La mauvaise nouvelle : 16 % ont déclaré que leur relation s'était détériorée, soit une légère augmentation par rapport à l'année dernière (14 %), ce qui indique que de nombreuses améliorations sont possibles. (Heureusement, nous avons recueilli des informations permettant d'améliorer ces chiffres.)

Nous avons demandé aux journalistes ce qu'ils veulent, ce dont ils ont besoin et ce qu'ils attendent de leurs partenaires en communication. Les réponses permettent de mieux comprendre comment établir de meilleures relations avec les médias.

(SELON LES JOURNALISTES)

Établir des relations avec les médias :

Feu Vert vs. **Sonnette D'alarme**

2 sur 3

Non seulement le fait d'être « informé des événements à venir » a été cité comme le meilleur moyen pour les communicateurs d'apporter de la valeur ajoutée, mais deux journalistes sur trois déclarent que, lorsqu'ils ont le choix, ils **préfèrent assister à un événement en personne plutôt que de manière virtuelle**. (Les inviter à des événements en personne offre également une meilleure occasion de nouer ces relations si essentielles à un tout autre niveau.)

#1

Les communiqués de presse sont la première source de contenu ou d'idées, suivis de près par les experts du secteur et les principales agences de presse.

À FAIRE 5.1

Continuer à apporter de la valeur et à chercher de nouveaux moyens de le faire.

À FAIRE 5.2

Saisir toutes les occasions d'entrer en contact avec les médias **EN PERSONNE**.

À FAIRE 5.3

Fournir un contenu qu'ils trouvent utile (et pertinent pour leur public, leur média et leur plateforme).

À FAIRE 5.4

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

À FAIRE 5.5

Faire tout votre possible pour leur faciliter la vie.

À FAIRE

Investir dans une meilleure compréhension afin de créer des messages personnalisés et de fournir un contenu pertinent qui attirera réellement l'attention des médias.

CONSEIL DE PRO

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

Conseil supplémentaire : Toutes les ressources susmentionnées font partie d'une approche diversifiée et multicanal qui, lorsqu'elles fonctionnent en tandem, contribuent à amplifier votre message auprès d'un public plus large, au-delà même des médias que vous ciblez.

À NE PAS FAIRE 5.8, 5.9, 5.11

Exagérer dans votre démarche de sensibilisation et de suivi.

À NE PAS FAIRE 5.7, 5.12

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

À NE PAS FAIRE 5.10

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

À NE PAS FAIRE

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

7%

Seuls 7 % des journalistes affirment que la majorité des propositions qu'ils **reçoivent sont pertinentes pour leur public.**

3 sur 4

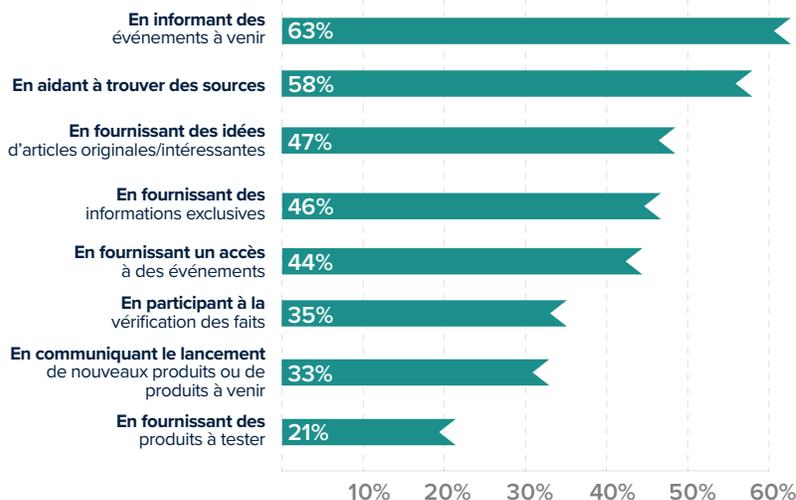
Trois journalistes sur quatre **bloqueront un professionnel des relations** avec les médias qui les harcèle de propositions non pertinentes.

57%

La plupart des journalistes (57 %) déclarent qu'ils **bloqueront un professionnel de la communication qui leur enverra des propositions ressemblant à des brochures de marketing.** Cette année, nous les avons interrogés sur les mots et les expressions qu'ils voient dans les communiqués de presse et les propositions et qui les poussent immédiatement à cliquer sur « supprimer ». En plus des « pièges à clics évidents » et du « jargon marketing », les journalistes ont fait référence à ces mots et expressions à de multiples reprises : Urgent, à la pointe de l'industrie, dernières nouvelles (« quand ce n'est pas le cas »), Révolutionnaire, Innovant.

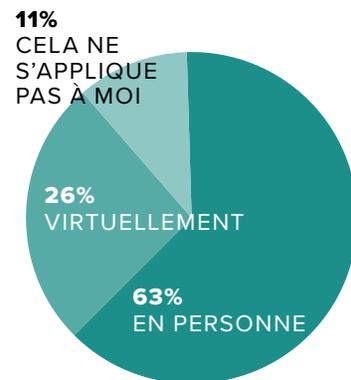
5.1

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



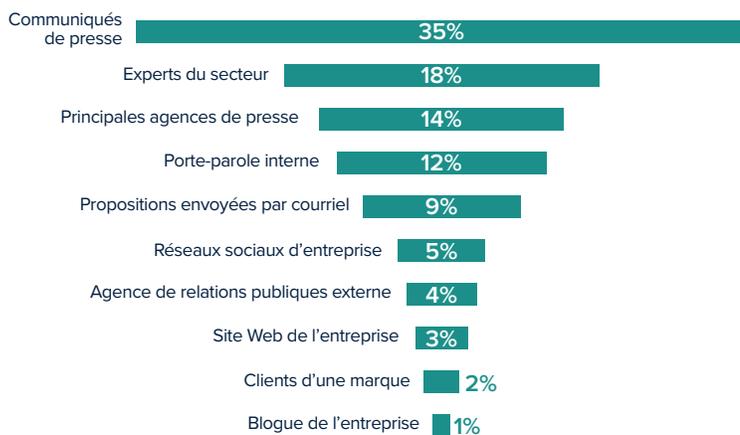
5.2

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



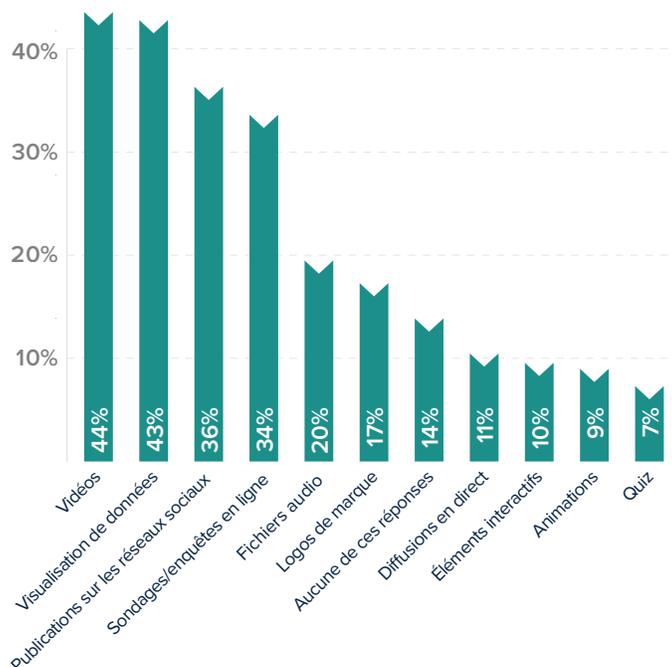
5.3

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



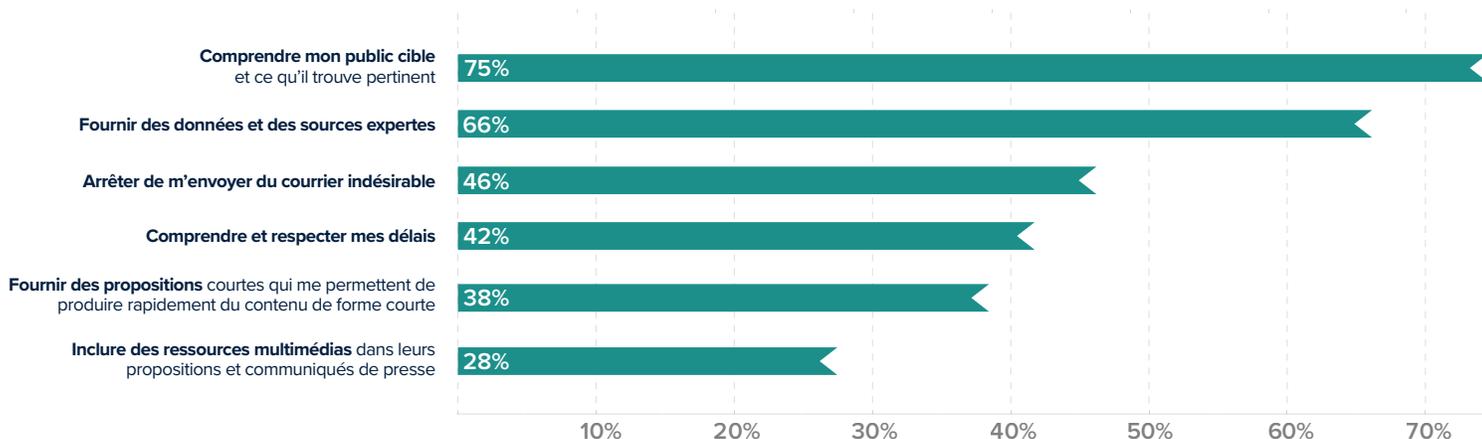
5.4

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



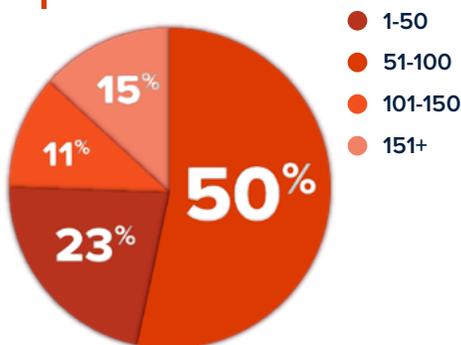
5.5

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



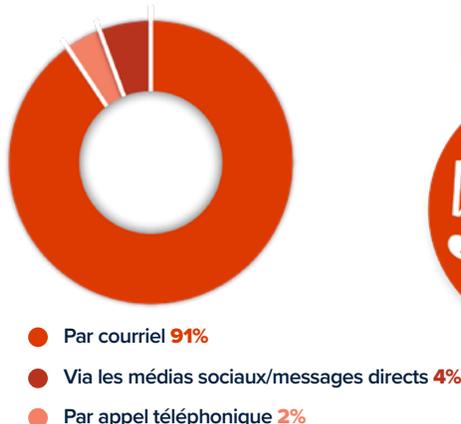
5.7

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



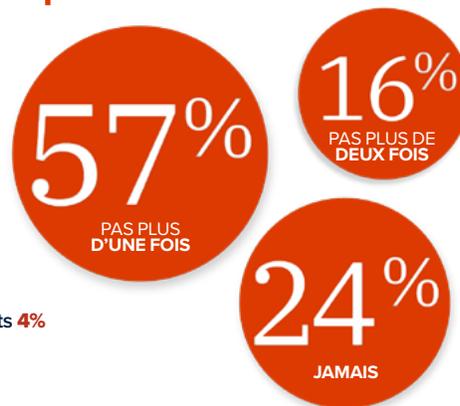
5.8

Comment préférez-vous recevoir des propositions?



5.9

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



5.10

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



5.11

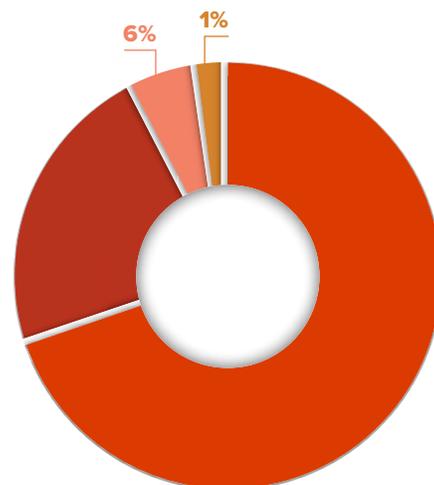
Quand un professionnel de la communication doit-il vous relancer après l'envoi d'une proposition?



5.12

Quel pourcentage des propositions reçues considérez-vous comme pertinent?

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



Majoritairement, les **méthodes de sensibilisation qui impressionnent le plus les journalistes** sont celles où les équipes de relations publiques ont manifestement *pris le temps de comprendre* le journaliste, son public et le contenu qu'il jugerait pertinent.

Encore plus impressionnant : La sensibilisation n'a rien à voir avec la proposition, mais avec la personne. **Nous avons demandé aux journalistes de nous raconter la dernière fois qu'un professionnel de la communication leur a fait une impression positive.** Voici quelques-unes de leurs réponses :

- « Quelqu'un qui m'a contacté et s'est présenté à moi bien avant qu'il ne veuille quelque chose de moi. »
- « C'est formidable lorsque des responsables des relations publiques vous contactent en vous disant : "Je n'ai pas de proposition à vous faire, mais je voulais m'assurer que notre équipe vous apporte ce dont vous avez besoin, au moment où vous en avez besoin". »
- « Je suis impressionné lorsque quelqu'un semble vraiment comprendre ce que je couvre et m'envoie une proposition en conséquence. »
- « Une récente professionnelle de la communication nous a contactés avec une proposition, mais elle a montré dans son courriel qu'elle avait fait ses devoirs, en mentionnant clairement les sujets que nous avons traités et qui correspondaient à son client. »
- « Une professionnelle de la communication a récemment anticipé nos besoins en consultant notre calendrier éditorial et nous a proposé un sujet d'article issu de l'une de ses entreprises clientes. »
- « Il y a deux jours, une proposition inattendue m'a donné une idée connexe pour une histoire que j'étais sur le point de publier, et le publicitaire est rapidement allé chercher les informations et la citation nécessaires pour que je puisse les ajouter à mon article à la dernière minute. »

Section 6

Envisager et renforcer l'avenir de la communication

« La prochaine
génération de
journalistes doit
être... »

Nous avons demandé à des journalistes de compléter cette phrase, afin d'obtenir des informations précieuses sur la manière dont ils voient évoluer les besoins du secteur. **Leurs réponses ont révélé des défis émergents ainsi que des occasions à saisir.**

Mention de la nécessité d'être « **exact** » ou de garantir « **l'exactitude** »; souvent mentionnée en même temps que la « vérité » et la nécessité d'être « véridique ».

“ ... *compétente et précise dans sa narration en recueillant des informations et des faits véridiques.* »

“ ... *axée sur la vérité, l'exactitude, la recherche de l'équité et de l'équilibre et sur la promotion de la compréhension des problèmes.* »

“ ... *axée sur la vérité et se méfier de la désinformation.* »

“ ... *consciente de l'importance pour les médias de dire la vérité.* »

Dans le même ordre d'idées, la question de la « **partialité** » a été abordée à plusieurs reprises :

“ «... *moins partiale. Nous voyons/ entendons régulièrement des journalistes qui ne rapportent pas les faits sous un angle très précis. D'autres ne couvriront pas du tout un sujet si celui-ci ne correspond pas à leurs convictions.* » »

“ «... *passionnée par le sujet qu'elle traite, capable de faire preuve d'esprit critique et d'aborder les sujets d'un point de vue impartial.* » »

“ «... *consciente des préjugés et de la subjectivité des gens afin d'être en mesure de fournir des nouvelles, des informations et des analyses objectives, tout en appliquant une pensée critique sur les différents aspects d'un contenu et de points de vue présentés.* » »

Dans le même ordre d'idées, la nécessité d'être « **formé** » ou d'avoir une « **formation** » est une autre expression couramment utilisée, notamment en ce qui concerne les règles classiques du journalisme et l'objectivité des faits :

“ «... *formée pour comprendre la différence entre les faits et les opinions.* » »

“ ... *correctement formée aux principes de base de la collecte d'informations, de la vérification de leur exactitude et de leur présentation sous une forme facile à lire et informative. Comme les journalistes l'étaient autrefois...* »

“ «... *formée aux bases du journalisme et aux pratiques de communications, et bien au fait de la déontologie journalistique.* » »

Ces réponses suggèrent que les journalistes sont à la fois optimistes quant au maintien de la tradition et préoccupés par le déclin de l'intégrité dans les articles.

Plusieurs autres répondants ont utilisé des mots tels que «**technologie**» ou «**numérique**» ou «**données**» dans le contexte de la nécessité de s'adapter et de se préparer à un secteur de plus en plus dépendant de la technologie et des données; **les «médias sociaux» ont également été mentionnés à plusieurs reprises dans un contexte similaire.**

Enfin et surtout, **L'IA** a été un thème récurrent dans les réponses, avec des sentiments qui varient entre la nécessité de s'y intéresser et la nécessité de s'en méfier...

“... des utilisateurs avertis de la technologie. Les innovations telles que ChatGPT ne cesseront pas, mais les journalistes qui s'y soustraient sont désavantagés.

“... des communicateurs compétents et empathiques à la fois (c'est-à-dire orientés vers les personnes ET vers les processus).

“... concentrée sur la recherche de données et de points de vue originaux. L'IA se chargeant de plus en plus de la rédaction, les journalistes qui réussiront seront ceux qui seront capables de raconter des histoires personnelles et de trouver des conclusions originales dans des ensembles de données et des tendances.

“... consciente des possibilités et des pièges de l'IA.

“... capable d'utiliser l'IA générative pour améliorer son travail et rester pertinente.

Il est certain que les préoccupations liées à l'intelligence artificielle ne sont pas l'apanage des journalistes et qu'il s'agit d'un domaine dans lequel les communicateurs peuvent certainement faire preuve d'empathie.

Section 7

Bâtir des partenariats pour la croissance : L'importance Indéfectible du « R » dans les RP

Pourquoi les professionnels des relations publiques et de la communication devraient-ils se préoccuper de l'état des médias?

Pour le rapport de cette année, nous avons voulu aller au-delà des tactiques de présentation et des bonnes stratégies de suivi auprès des journalistes. Si ces comportements ont certainement une grande importance, il y a beaucoup plus de complexités et de nuances en jeu lorsqu'il s'agit de forger des relations significatives et productives avec les médias.

En mettant en lumière les défis auxquels les journalistes sont confrontés, ainsi que leurs espoirs et leurs inquiétudes quant à l'avenir, les communicateurs peuvent mieux comprendre et anticiper les besoins des journalistes afin d'aller à leur rencontre, de la première prise de contact jusqu'à la longue durée de la relation.

Les équipes de relations publiques, quelle que soit leur taille, peuvent améliorer efficacement leurs propres stratégies de communication et de relations avec les médias et obtenir ainsi de meilleurs résultats si elles savent :

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

Faire preuve d'une empathie authentique : Les journalistes d'aujourd'hui s'efforcent de gérer leur charge de travail à mesure que les médias se réduisent, que les revenus diminuent et que les ressources se raréfient. Ils s'inquiètent également de l'exactitude du journalisme, de la lutte contre la désinformation et de la confiance envers les médias.

Nombreux sont ceux qui estiment que le journalisme actuel est trop biaisé et pas assez objectif, et d'autres s'inquiètent ou doutent de la capacité à concurrencer l'IA (alors que de plus en plus de médias se tournent vers cette dernière) ou à maintenir la vérité et l'objectivité dans la couverture des événements. Face à ces défis, ils demandent aux professionnels de la communication de comprendre et de respecter leurs délais, de connaître leurs publics cibles et ce qu'ils jugent pertinent, et de cesser de les inonder de messages non pertinents.

Devenir de plus grands défenseurs de l'exactitude, de la vérité et de l'impartialité : L'un des principaux objectifs des journalistes est de conserver la confiance de leur public, et leur principale priorité est l'exactitude de leurs récits. Les professionnels de la communication doivent non seulement reconnaître le rôle qu'ils jouent dans le renforcement de la confiance envers les médias, mais aussi le faire savoir aux journalistes avec lesquels ils tentent d'établir des relations.

En plus de fournir des informations pertinentes et exactes pour aider à élaborer des articles convaincants et informatifs et de s'assurer que toutes les sources qu'ils fournissent sont dignes de confiance et crédibles, ils peuvent également être transparents sur les sources des données qu'ils fournissent et aider à la vérification des faits.

Anticiper et préparer activement l'avenir du journalisme : Alors que les journalistes s'adaptent aux nouvelles technologies, à l'évolution constante des médias sociaux et aux nouveaux comportements des consommateurs, les professionnels de la publicité et de la communication doivent réfléchir de manière plus stratégique à la façon dont ils peuvent être une ressource pour leurs partenaires médiatiques.

Cela peut aller de la présentation de données et de multimédias bien sourcés à l'accès à des experts et à des échantillons de produits, en passant par l'investissement de leur propre temps et de leur énergie pour établir des relations respectueuses avec les journalistes et les rédacteurs en chef. Pour chaque nouveau défi qui se présente, les professionnels de la communication ont l'occasion d'apporter une valeur ajoutée. Il s'agit d'abord de rester à l'affût de ces défis et de travailler de manière proactive.

○ **Comprendre le rôle des nouvelles technologies dans le journalisme et l'impact qu'elles ont sur les communicateurs :**

Alors que l'IA devient de plus en plus répandue dans l'industrie des médias, avec une prise de conscience accrue de son potentiel et quelques expérimentations pour rédiger des articles de base et analyser des données, les professionnels de la communication devront adapter leurs présentations et leurs communications pour qu'elles soient davantage axées 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 spécialisées, telles que les balados et les blogues, ce qui oblige les professionnels de la communication à penser au-delà des salles de rédaction traditionnelles pour repérer de nouveaux débouchés et adapter leurs présentations à leurs publics donnés.

○ **Raconter des récits multisensoriels :** Les médias traditionnels intégrant de plus en plus de contenus multimédias dans leurs offres, les professionnels des relations publiques devront fournir davantage de contenus visuels et interactifs aux journalistes. Pensez à votre histoire de manière globale : que disent vos mots? Quels sont les éléments visuels qui peuvent soutenir cette démarche? Et comment les journalistes peuvent-ils transmettre ces informations à leur public?

○ **Consulter délibérément les données :** Commencez par rechercher les bons médias et les bons journalistes avant de vous lancer dans votre couverture médiatique. Ensuite, apportez de la valeur et illustrez vos propres messages de marque avec ce dont les journalistes ont besoin et ce qu'ils veulent grâce à des données qualitatives et quantitatives. Utilisez également les outils numériques à votre disposition pour repérer les tendances et les occasions dans les médias.

Ces informations profiteront en fin de compte aux deux parties de la relation, chacune pouvant atteindre ses objectifs.

DERNIÈRES OBSERVATIONS

Les professionnels de la communication sont confrontés à la difficulté unique de trouver un équilibre entre la volonté de façonner l'histoire de leur marque ou de leur client et la capacité et la volonté de céder le contrôle.

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

Le maintien de cet équilibre commence par l'établissement de relations. Depuis des années, les journalistes réclament une approche plus personnalisée de la part des professionnels de la communication. Ils ont peu de tolérance pour les pièges à clics évidents et le jargon marketing. Ils recherchent la vérité et l'exactitude dans les récits.

Plus vous investissez dans l'établissement de relations avec les journalistes, plus vous pouvez être sûr qu'ils vous aideront à raconter l'histoire de votre marque d'une manière pertinente pour leur public, tout en soutenant l'image de marque que vous souhaitez renforcer. Ceux qui ont pris le temps d'investir dans leurs relations avec les médias et qui continuent à le faire en retirent les plus grands bénéfices professionnels.

Méthodologie

Cision a mené son enquête 2023 sur l'état des médias en février et mars 2023. Les sondages ont été envoyés par courriel aux membres de la base de données des médias de Cision, qui sont contrôlés par l'équipe de recherche sur les médias de l'entreprise afin de vérifier leur position en tant que professionnels des médias, influenceurs et blogueurs. Nous avons également interrogé les membres de notre base de données HARO (Help a Reporter Out) et avons fait passer l'enquête aux professionnels des médias dans la base de données PR Newswire for Journalists. Grâce à l'enquête de cette année, nous avons recueilli les réponses de 3 132 personnes œuvrant dans 17 marchés dans le monde : États-Unis, Canada, Royaume-Uni, France, Allemagne, Finlande, Suède, Italie, Espagne, Portugal, Chine, Australie, Singapour, Malaisie, Indonésie, Taiwan et Hong Kong.

L'enquête a été traduite et localisée pour chaque marché, puis les résultats ont été combinés pour former ce rapport mondial.

À PROPOS DE CISION

Cision est une plateforme complète de communication et de renseignements sur les consommateurs et les médias qui permet aux professionnels des relations publiques, du marketing et des communications du monde entier de comprendre, d'influencer et d'étendre la portée de leurs histoires. En tant que chef de file du marché, Cision permet à la prochaine génération de leaders 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 [PR Newswire](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) et [Cision Insights](#). Pour en savoir plus, visitez www.cision.ca et suivez [@CisionCA](https://twitter.com/CisionCA) sur Twitter.



Pour en savoir plus sur la façon d'intégrer les idées et les conclusions du rapport de cette année dans votre propre stratégie de communication, **planifiez une consultation avec un expert de Cision dès aujourd'hui.**