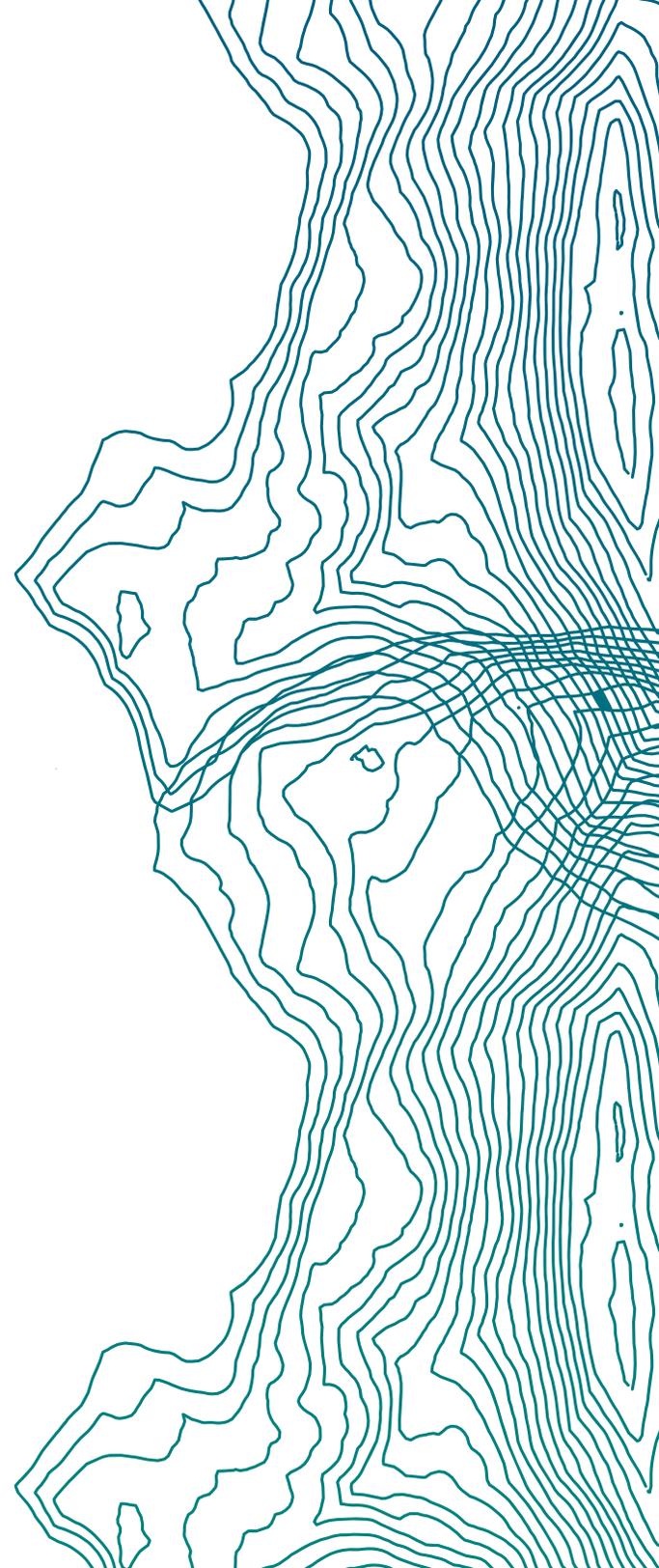


ÉDITION 2020

**ÉTAT DES
MÉDIAS**

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire Exécutif.....	1
Impact de la COVID-19 sur les médias : rapport spécial	2
1. Écosystème médiatique.....	7
2. Confiance et méfiance à l'égard des médias.....	9
3. Biais médiatique.....	10
4. Impact de la technologie au sein du paysage médiatique	12
5. Perfectionnez la présentation de vos idées de sujets d'articles.....	13
6. Analyse du public cible.....	18
7. Envoyez des courriels exemplaires pour obtenir une meilleure couverture	20
8. Rédigez des communiqués de presse pertinents.....	22
Conclusion.....	25
Méthodologie	26
À propos de Cision.....	27



SOMMAIRE EXÉCUTIF

Chaque nouvelle année amène son lot de défis pour les journalistes et le paysage médiatique ne cesse d'évoluer en un écosystème numérique de plus en plus fluide composé de multiples plateformes ainsi que de divers médias d'information concurrents. Ajoutez à cela une pandémie qui a soudainement transformé la réalité de chacun en un seul point de focalisation, le coronavirus, force est d'admettre que l'année 2020 est, déjà, une année exceptionnelle pour les journalistes et nous ne sommes qu'en avril.

Cision avait transmis son sondage avant que l'état de pandémie soit déclaré. Nous savions cependant que nous ne pouvions passer outre cette situation extraordinaire dans notre portrait des médias en 2020; elle a touché chacun d'entre nous et continuera de nous affecter dans un avenir prévisible. Dans cette optique, nous avons envoyé récemment des questions de suivi axées

exclusivement sur la COVID-19 et nous en ferons l'analyse dans une section réservée à ce sujet dans le présent rapport.

En cette année marquée par l'incertitude et plusieurs difficultés, certains éléments positifs sont tout de même à souligner : selon les journalistes, la méfiance à l'égard des médias continue de diminuer. Cependant, un plus grand nombre de journalistes doivent également composer avec les biais présents au sein de leur domaine, ce qui devrait les inciter à moduler leur démarche journalistique et ainsi profiter à tous.

Or, la relation entre les professionnels en relations publiques (RP) et les journalistes est plus importante que jamais, alors que les journalistes continuent d'être à court de ressources. C'est une relation qui exige un certain travail afin de maintenir la fiabilité et la confiance.

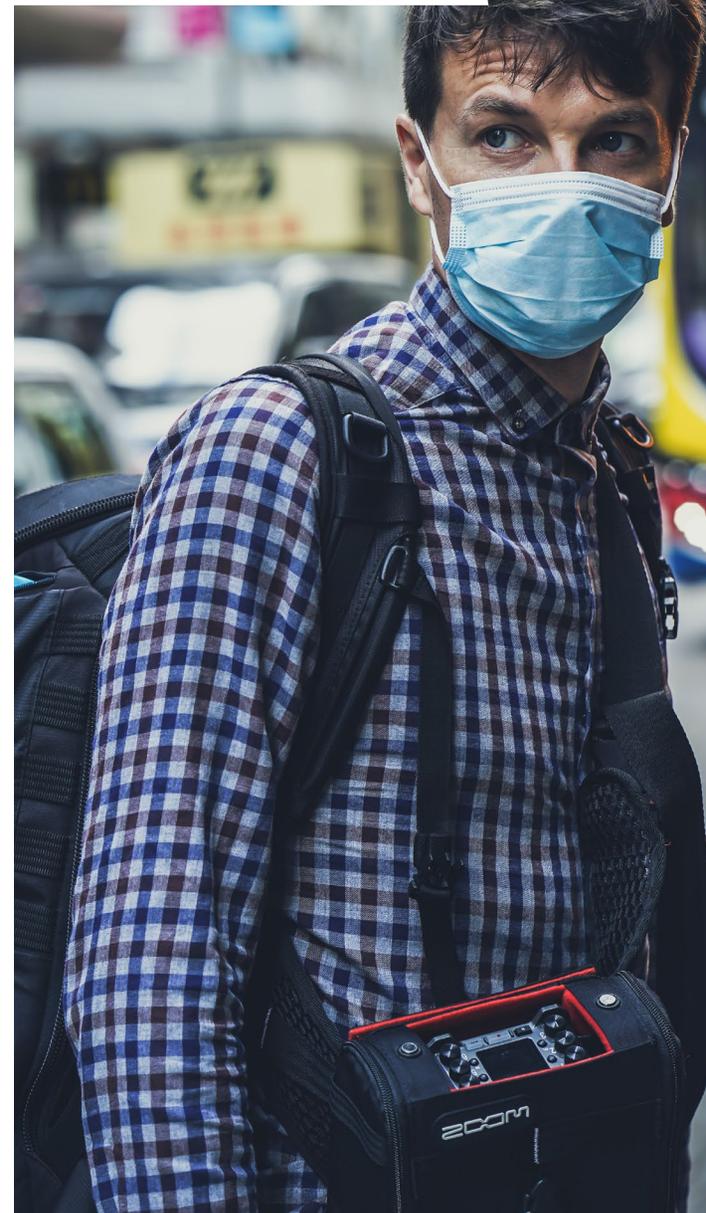
PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- Certes, la COVID-19 est à la source de nombreux changements, mais cette crise fait aussi ressortir tout ce qui n'a pas changé au sein des médias
- Même si la méfiance à l'égard des médias continue de diminuer selon les journalistes, il reste encore beaucoup de travail à effectuer sur ce front
- Les biais sont inévitables chez l'être humain et les journalistes ne font pas exception; nous examinons la relation entre les biais et les journalistes (et ce que cela signifie pour les professionnels en relations publiques)
- Les médias sociaux sont toujours aussi complexes alors que les possibilités si prometteuses de l'intelligence artificielle continuent de s'estomper
- Les efforts déployés par les spécialistes en relations publiques doivent être plus ciblés et pertinents que jamais s'ils souhaitent se démarquer

IMPACT DE LA COVID-19 SUR LES MÉDIAS : RAPPORT SPÉCIAL

Lorsque le coronavirus est devenu une pandémie et a bouleversé rapidement la vie quotidienne de tous, nous avons décidé de contacter à nouveau les journalistes pour savoir comment ils étaient touchés. Leurs réponses sont regroupées autour de plusieurs thèmes principaux, dont certains témoignent des aspects qui n'ont pas changé :

- **Courriel, courriel, courriel** : utilisez le courriel pour présenter vos idées d'articles aux journalistes; c'est un argument que nous entendons souvent de la part des journalistes, mais cette stratégie est encore plus importante quand la charge de travail s'alourdit en même temps que les ressources se raréfient.
- **Effectuez des entrevues vidéo avec des experts** est un atout en cette période durant laquelle les réunions se font maintenant en ligne et nous sommes sans cesse en train de regarder des vidéos sur nos appareils à la maison.
- **Priorisez les nouvelles locales** est d'une importance capitale lorsque vous présentez vos idées d'articles, car chaque province gère la crise différemment et bon nombre des répondants ne s'intéressent qu'aux nouvelles locales.
- **Abordez le sujet de la COVID-19 sous de nouveaux angles et partagez des nouvelles positives.** Comme l'a si bien affirmé un répondant, « nous avons tous besoin d'un peu de positif en cette période de crise ».
- **Les professionnels en RP doivent continuer de faire leurs recherches à propos des médias et des journalistes ciblés avant de présenter leur idée.** Certains médias ont affecté la totalité de leur personnel à la couverture de la COVID-19 et ont mis sur la glace tous les autres sujets. Assurez-vous de bien comprendre le secteur couvert par un journaliste.
- **Soyez patients.** Les journalistes sont débordés, alors il faudra peut-être plus de temps que d'habitude pour qu'ils vous répondent.



ILS L'ONT DIT

Nous avons posé aux journalistes trois questions au sujet des reportages et de la COVID-19 :

1. Quels types de sujets recherchez-vous?
2. Comment la pandémie a-t-elle influé sur vos préférences en matière de présentation de sujets d'articles?
3. Comment les professionnels en RP peuvent-ils être plus utiles à l'heure actuelle?



VOICI QUELQUES RÉPONSES À PROPOS DES TYPES DE SUJETS RECHERCHÉS :



« La pandémie a changé tous les aspects de la vie, de sorte que des sujets qui étaient en préparation ont été mis sur la glace. Jusqu'à ce que la crise soit terminée, les présentations portant sur la pandémie et ses effets sont les plus pertinentes. »



« Essentiellement, tous les sujets portant sur la COVID-19 et la nature particulière de cette pandémie présentent un intérêt; les projets ayant une dimension humaine qui abordent un angle plus personnel ou qui montrent que des gens s'unissent dans l'effort sont particulièrement importants maintenant. »



« Nous essayons de conserver la saveur locale, mais en tant qu'éditeur Web, j'aimerais voir plus de sujets locaux et actuels qui ne parlent PAS du virus. En fait, même un seul article par jour qui parle d'autre chose serait le bienvenu. »



Les journalistes demeurent réalistes face à la lassitude que le public commence à ressentir à propos de la COVID-19, mais comme il s'agit d'une situation instable, la majorité des gens souhaitent quand même avoir régulièrement accès à des mises à jour surtout à l'échelle locale. Un journaliste a mentionné que la popularité des articles qui ne concernent pas la COVID-19 augmente, alors si vous avez un sujet à saveur locale qui fait chaud au cœur, n'hésitez pas à le présenter.

QUELLE EST L'INFLUENCE DE LA SITUATION ACTUELLE SUR LEURS PRÉFÉRENCES DE PRÉSENTATION DE SUJETS D'ARTICLES:



« Le courriel demeure essentiel, mais une entrevue vidéo avec un invité ou un expert sur FaceTime ou Skype est plus utile que jamais. »



« Le courriel est l'option qui prend le moins de temps. (Brefs, sans détails ni paragraphes d'introduction.) »



« Je préfère encore les présentations par courriel; je suis plus susceptible de les ouvrir pendant la fin de semaine, moment durant lequel je reçois moins de courriels. »



Le courriel demeure le mode de présentation privilégié. Nombre de journalistes ont mentionné que le matin est un moment opportun, avant qu'ils ne soient emportés par le tourbillon de la journée.

FINALEMENT, COMMENT LES PROFESSIONNELS EN RP PEUVENT-ILS ÊTRE UTILES :



« Soyez encore plus proactifs que jamais lorsque vous communiquez avec les médias. L'ensemble de notre couverture est désormais traité sous l'angle de la COVID-19 et les sujets routiniers sont maintenant abordés de façon différente. Les possibilités sont infinies à l'heure actuelle. »



« Proposez des avis d'experts en lien avec les nouvelles du jour. N'essayez pas de tirer profit de la crise en présentant certains clients sous un mauvais jour. »



« Présentez des sujets concernant la COVID-19, assurez-vous que toutes les présentations soient pertinentes pour les médias ciblés, soyez compréhensifs envers les journalistes qui prennent plusieurs jours avant de vous répondre, faites un suivi si le délai de réponses est trop long : nous sommes complètement submergés



Les présentations réfléchies et ciblées sont toujours une bonne idée et un peu d'humanité et de patience supplémentaires font beaucoup dans le climat actuel. Au bout du compte, pendant cette période sans précédent, nous sommes tous dans le même bateau et comme l'a si bien dit un répondant :

« Soyez conscient que personne ne peut prédire l'avenir. »

1. ÉCOSYSTÈME MÉDIATIQUE

LE JOURNALISME FAIT FACE À UNE MULTITUDE DE DÉFIS EN 2020
(et ce, avant la COVID-19).



EN 2020, l'écosystème médiatique continue de poser un défi pour les journalistes, et ce, avant qu'une pandémie n'ait bouleversé la réalité de chacun. Bien que l'arrivée du virus ait indéniablement eu une incidence sur les journalistes à l'échelle mondiale, on ne parlait pas encore de pandémie lorsque nous avons envoyé notre sondage et compilé les résultats. L'analyse des résultats sous l'angle de la COVID-19 montre, à la fois, à quel point certains éléments sont différents en cette période de pandémie (l'accent est maintenant mis sur les nouvelles locales) et à quel point d'autres éléments demeurent inchangés (envoyez vos présentations par courriel s'il vous plaît).

En comparaison avec 2019, le nombre de journalistes qui se qualifient eux-mêmes comme des influenceurs ou des pigistes a diminué en 2020. Dans le contexte médiatique houleux actuel, cela pourrait s'inscrire dans un mouvement plus large parmi les journalistes qui souhaitent, dans la mesure du possible, accéder à la sécurité que pourrait leur assurer un emploi au sein d'un grand média d'information ou ce n'est peut-être qu'une tendance parmi les journalistes que nous avons sondés.

Les indicateurs utilisés pour mesurer le succès ont également changé par rapport à l'année dernière : un plus grand nombre d'organisations cherchent davantage des liens directs pour connaître l'incidence sur les revenus afin de mesurer le succès du contenu, par exemple, les abonnements ou la publicité sont priorisés comparativement à la rapidité de publier un article ou de son partage et de sa promotion par de tierces parties. En effet, la vitesse est une arme à double tranchant lorsqu'elle est privilégiée au détriment de la rigueur. Par ailleurs, les tierces parties ont la réputation de partager du contenu qu'elles n'ont pas toujours consulté. Si un(e) journaliste est en mesure de démontrer qu'il a contribué à faire augmenter le nombre d'abonnements en cette ère de verrou d'accès payant, il aura un atout précieux à ajouter à son curriculum vitæ.

« **Quel est le plus grand défi en journalisme?** » est une question importante à décortiquer. Les fausses nouvelles et les atteintes à la liberté de presse constituent un aspect moins problématique cette année. Cependant, la dotation en personnel et l'accès aux ressources représentent un enjeu de plus en plus complexe. Pour la première fois, cette année, cette question était ouverte.

RÉPONDANTS À L'ÉCHELLE MONDIALE, PAR MÉDIA



QUESTION

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

- Dotation en personnel et ressources (22 %)
- Réseaux sociaux et influenceurs qui contournent les médias traditionnels (18 %)
- Discussions en cours à propos des « fausses nouvelles » (16 %)
- Atteinte à la liberté de la presse (13 %)
- Distinction floue entre les articles éditoriaux et les publicités (13 %)
- Adaptation aux nouvelles technologies (8 %)
- Préoccupations liées à la sécurité personnelle dans le cadre des fonctions (1 %)
- Autre (veuillez préciser – 9 %)

AUTRES RÉPONSES

« Toutes ces réponses. Toutes ces situations sont présentes en même temps et complexifient la problématique. »

« Vieillesse du lectorat; attirer un public plus jeune. »

« Les professionnels en relations publiques se concentrent sur les visiteurs uniques par mois (VUPM), plutôt que sur le contenu de qualité et le bon public cible. »

La charge de travail des journalistes s'ajoute à tous ces enjeux : beaucoup ont répondu rédiger plus de 10 articles par semaine, une hausse par rapport à l'an dernier. Les professionnels en relations publiques doivent tenir compte de cette charge de travail accrue lorsqu'ils présentent des sujets d'articles auprès des journalistes et respecter toutes les pratiques exemplaires le plus souvent citées par les journalistes (présentations concises par courriel contenant des éléments qui n'expirent pas et se restreindre à un suivi limité).

Quel est le moment opportun? Au total, 36 % des journalistes que nous avons interrogés planifient leurs sujets d'articles quotidiennement ou plus fréquemment, tandis que 42 % les planifient entre une semaine et un mois à l'avance. Ayez en tête ces échéanciers lorsque vous préparez des présentations, surtout si vous prévoyez faire un suivi (une fois suffit).



des journalistes que nous avons interrogés planifient leurs sujets d'articles quotidiennement ou plus fréquemment



planifient leurs sujets d'articles entre une semaine et un mois à l'avance

2. CONFIANCE ET MÉFIANCE À L'ÉGARD DES MÉDIAS



Selon nos données mondiales de 2020, **59 % des journalistes** estiment que le public a perdu confiance en les médias au cours de la dernière année. Si l'on considère la situation au fil des quatre dernières années, force est de constater qu'une nouvelle tendance se maintient, et que, d'une année à l'autre, les journalistes estiment que la méfiance à l'égard des médias diminue.

Dans le rapport de 2019, la confiance était devenue un modèle d'affaires pour les médias et les résultats de 2020 sont à peu près les mêmes : 51 % des journalistes indiquent encore une fois que le fait de garantir un contenu exact est plus important que les revenus, l'exclusivité ou la publication d'une nouvelle en primeur. Au temps de la COVID-19, ce principe est désormais un fondement de base.

Le [Baromètre de confiance Edelman 2020 : la confiance envers les marques durant la pandémie de coronavirus](#) indique que les grands médias d'information sont considérés comme la source d'information sur le virus la plus consultée, tandis que les employeurs étaient considérés comme la d'information la plus fiable.

La confiance, une fois perdue, n'est pas facile à rebâtir, mais cette diminution lente et constante de la méfiance à l'égard des médias démontre une progression encourageante. Les conclusions du rapport spécial correspondent aux conclusions du [Baromètre de confiance Edelman 2020](#). En effet, 61 % du public informé (selon l'âge, l'éducation et le revenu) font confiance aux médias, tandis que 47 % seulement de la majorité de la population (soit l'ensemble de la population, à l'exclusion du public informé) font confiance aux médias.

LA MÉFIANCE À L'ÉGARD DES MÉDIAS DIMINUE



Lorsque Cision a demandé aux journalistes si la confiance du public à l'égard des médias avait diminué ou augmenté au cours de la dernière année, 63 % d'entre eux ont indiqué que celle-ci avait diminué. Même si ce nombre est encore élevé, il s'agit du niveau le plus bas depuis des années.

3. BIAIS MÉDIATIQUE



Le biais fait partie intégrante de l'être humain et touche tout autant les journalistes que le reste d'entre nous. Lorsque nous avons analysé les réponses du sondage de cette année, nous avons remarqué que le biais médiatique constituait un thème récurrent et nous avons voulu approfondir un peu plus la question. Que pensent les journalistes du biais dans les médias? Nous avons communiqué avec eux pour obtenir des réponses plus détaillées et nous avons reçu un éventail complet de réponses, notamment de certains œuvrant dans des domaines si spécialisés qu'ils estimaient que le biais n'avait pas d'incidence sur eux ou sur leur travail.

D'autres ont exprimé très franchement l'influence du biais sur eux, leurs collègues et leur industrie dans son ensemble.

QUESTION

L'un des thèmes récurrents de notre sondage jusqu'à maintenant est le biais médiatique. Le biais médiatique vous semble-t-il problématique? Si oui, de quelle façon?

RÉPONSES

« Peut-on affirmer qu'il y a un biais au sein des médias? Bien sûr, mais une bonne partie du problème vient du fait que les gens ne savent pas la différence entre les journalistes, les chroniqueurs et les éditorialistes. Ils supposent que quiconque travaille pour un média, surtout un journal, est placé sous une direction centrale qui reflète le biais de son propriétaire et conçoit ce qui est écrit à travers ce prisme déformant. On considère que je suis, et je le suis probablement, un peu plus à droite que les positions éditoriales de [mon journal], mais les éditorialistes ont fait leur travail, j'ai fait le mien et nous n'avons presque jamais communiqué. »

— Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

« Le biais médiatique est un problème réel. Je constate que mes collègues journalistes ne voient pas le biais dans leurs propos tant qu'une plainte n'est pas déposée. Lorsque je leur conseille d'aborder l'autre côté de la médaille, ils affirment qu'ils donneraient ainsi une « tribune » à l'autre partie et que, comme leur version des faits est la bonne, ils ne devraient pas en présenter une autre. C'est un sujet difficile à aborder. »

— Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

« Peut-être. Je constate ce biais surtout des gens qui viennent d'ailleurs pour faire un reportage sur nos collectivités locales. Tous les stéréotypes et les clichés ressortent, ce qui se traduit souvent par des biais. Je pense que l'embauche à l'échelle nationale d'un plus grand nombre de journalistes provenant de ces petites collectivités permettrait de donner un visage plus fidèle de la réalité. En effet, les journalistes locaux pourront généralement percevoir les complexités qu'un journaliste national ne peut discerner. Selon moi, une vision journalistique bien au fait de la complexité d'une situation est un bon moyen pour évincer toute forme de biais. »

— Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

Le hic est que même avec une formation, les êtres humains sont généralement horribles pour identifier leurs propres biais.

Une question tout à fait distincte, mais connexe, est la désinformation, tant intentionnelle qu'involontaire. Lorsque des journalistes ou des médias peu scrupuleux publient délibérément de fausses informations dans le but d'obtenir des clics ou des impressions, cela nuit à tout l'écosystème et gruge la confiance du public. La situation est alors bien plus difficile pour les autres journalistes ou médias qui commettent des erreurs de bonne foi corrigées en temps opportun. Or, les erreurs se produisent plus facilement quand on doit rédiger plus de 10 articles par semaine tout en respectant des échéances serrées.

Toute la question autour du biais médiatique est exprimée de façon claire et précise par ce répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020:

« Tous les médias sont biaisés parce qu'ils sont dirigés par des humains. »

Que peuvent faire les professionnels en RP contre le biais médiatique? C'est une autre question difficile qui n'est pas facile à répondre, mais la première étape consiste à reconnaître que personne n'est à l'abri d'une quelconque forme de biais, y compris les professionnels en RP et en communication. Il est important de vous distancier du point de vue de n'importe quelle entreprise pour laquelle vous travaillez et de vous demander si une personne qui n'en aurait jamais entendu parler serait intéressée par l'histoire que vous présentez par exemple. Essayez de lire votre présentation en vous mettant à la place du journaliste.



4. IMPACT DE LA TECHNOLOGIE AU SEIN DU PAYSAGE MÉDIATIQUE



Les algorithmes complexes des médias sociaux demeurent les nouvelles technologies les plus importantes pour les journalistes d'aujourd'hui. Dans le rapport de 2019 sur l'état des médias, **38 % des journalistes** avaient convenu que les algorithmes des médias sociaux constituaient le facteur ayant la plus grande influence sur leur façon de travailler. Aujourd'hui, en 2020, **41 % des journalistes** croient que c'est le cas.

Les journalistes sont maintenant en concurrence avec un flux beaucoup plus généralisé de contenu et d'information sur les plateformes sociales. Pour faire face à cette concurrence, ils doivent comprendre le fonctionnement des médias sociaux et de leurs algorithmes. Ainsi, le journaliste d'aujourd'hui devra souvent composer avec des intérêts divergents, c'est-à-dire qu'il doit relater les faits et la réalité tout en cherchant à accroître le lectorat et l'engagement de son public cible souvent par l'entremise des canaux sociaux.

Une disparité fondamentale existe donc entre ces deux systèmes : les plateformes de médias sociaux reposent sur des algorithmes (qui possèdent également une forme de biais, en ce sens qu'ils sont construits et « entraînés » par des humains) et la rapidité, tandis que les journalistes affirment de plus en plus privilégier l'exactitude des faits plutôt que la vitesse et doivent détecter le rôle que leur propre biais pourrait jouer dans leur travail.

« La création et la diffusion de contenu utile sont maintenant beaucoup plus faciles à effectuer. La technologie équilibre les règles du jeu et permet au public d'entendre de nouvelles opinions et perspectives. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

Bien que les algorithmes des médias sociaux représentent un facteur de plus en plus présent dans la vie des journalistes, la pertinence de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage machine semble être moins significative. Selon les journalistes en 2020, seuls **15 % d'entre eux considèrent l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique comme la technologie la plus importante pour l'industrie**. C'est moins que les 19 % de l'année dernière.

La technologie ne cesse de s'améliorer et elle a des conséquences énormes sur l'ensemble de l'industrie. Cependant, les employés doivent en payer le prix, car, désormais, les salles de rédaction sont obligées de réduire leurs effectifs. Pourtant, technologie et effectifs vont de pair. Vous ne pouvez pas utiliser efficacement les logiciels et les algorithmes si vous n'avez pas les bonnes personnes en place pour faire le travail.

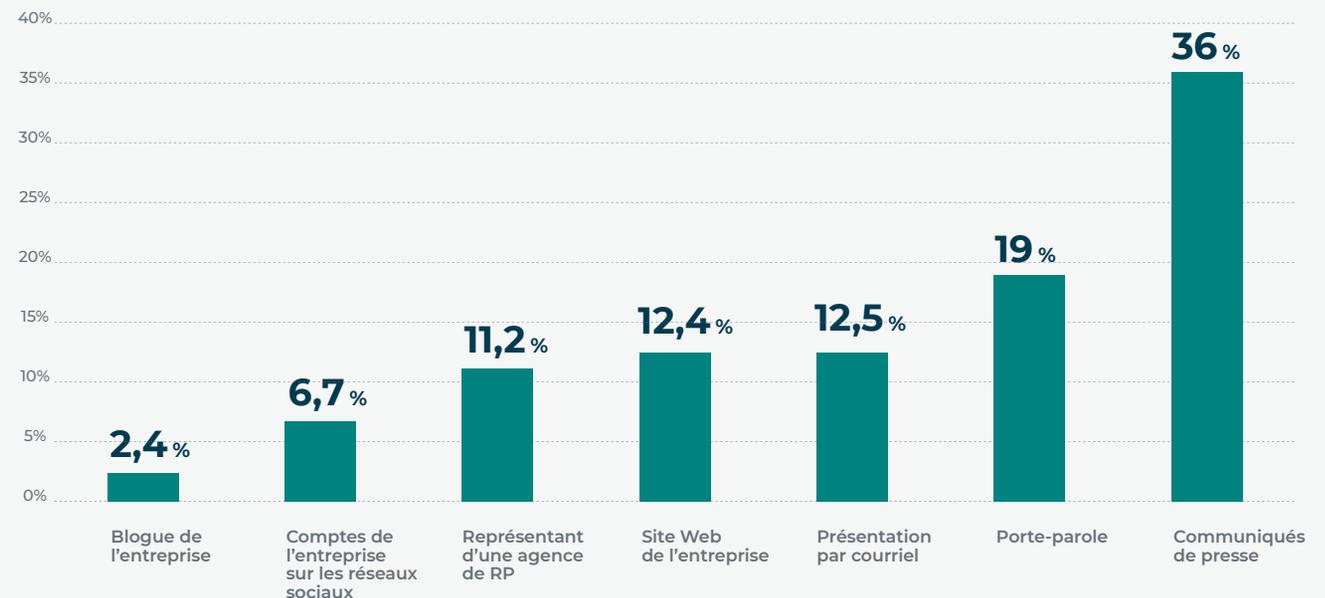
Au fur et à mesure que la technologie deviendra plus accessible, nous aurons toujours besoin de l'analyse et de la mise en contexte d'un humain pour transposer ces données et ces chiffres en une synthèse compréhensible. (Après tout, les robots ne sont pas encore très habiles pour maîtriser le sarcasme.)

5. PERFECTIONNEZ LA PRÉSENTATION DE VOS IDÉES DE SUJETS D'ARTICLES



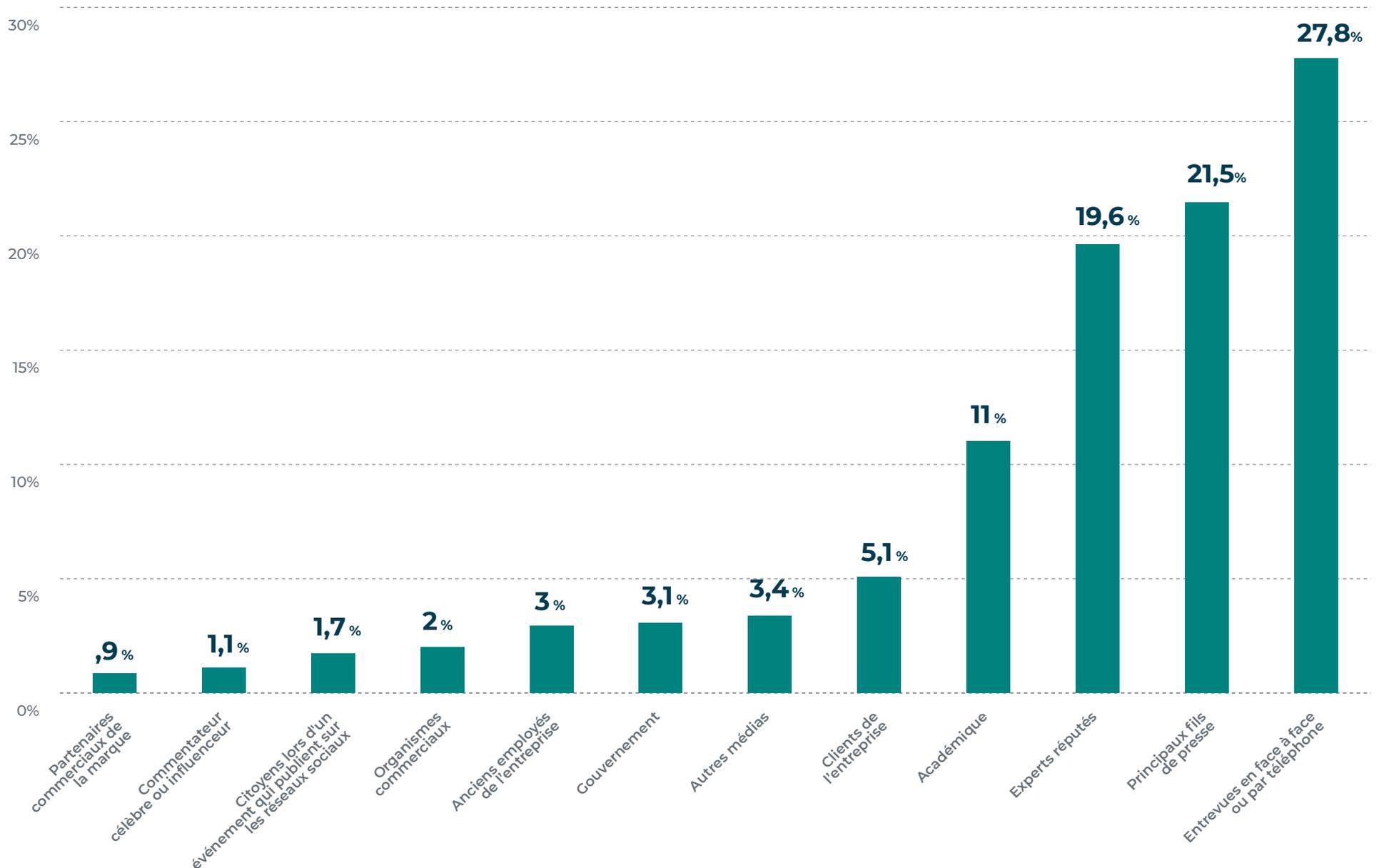
POUR QU'ELLES SOIENT PERTINENTES

Comme les professionnels en relations publiques le savent, la qualité de votre présentation peut engendrer le succès ou l'échec de vos efforts en matière de médias acquis. Si vous n'avez pas la bonne stratégie médiatique, un élément jugé intéressant ou digne de mention passera totalement inaperçu dans la boîte de réception d'un journaliste submergé par les courriels. Alors, comment cibler le moment opportun pour joindre un journaliste et que devez-vous inclure dans votre présentation pour améliorer vos chances que l'article soit publié? Nous constatons que ce genre de question revient année après année, comme l'importance d'être pertinent et de fournir un contexte adéquat. Les professionnels en relations publiques doivent comprendre ce que recherchent réellement les journalistes comme information. Comment préfèrent-ils recevoir les informations et quel type d'information considèrent-ils comme digne de confiance?



Pertinence de la source - Quelle source relative à une entreprise considérez-vous comme la plus utile?

Quelle source non relative à une entreprise considérez-vous comme la plus utile?



Qu'est-ce que les professionnels en RP devraient envoyer aux journalistes et comment peuvent-ils améliorer leurs présentations?

- **Les journalistes souhaitent obtenir davantage de renseignements.** Pouvez-vous offrir une entrevue téléphonique ou un expert externe pour parler plus en détail du sujet que vous proposez? 28 % des répondants ont affirmé que les entrevues étaient la source non relative à une entreprise la plus fiable et 19 % ont affirmé que les porte-paroles étaient la source de renseignements relative à une entreprise la plus utile. Sélectionnez vos employés qui sont des experts dans le domaine. (Astuce : selon le sujet à l'étude, le PDG n'est pas toujours le meilleur choix.)
- **Vos présentations doivent être courtes et simples.** Comme l'a partagé un répondant, assurez-vous que votre message « ne soit pas identifié comme étant un pourriel ». Les journalistes sont incroyablement occupés et il est essentiel de présenter votre point rapidement et de façon concise.
- **Souligner le contexte qui explique pourquoi un journaliste devrait s'arrêter à votre sujet/présentation.** Quelle est la pertinence de votre sujet pour le journaliste et le contexte dans lequel il évolue? Faites-en sorte que votre nouvelle ou votre article présentent un intérêt pour votre destinataire et, au besoin, repositionnez votre stratégie et vos angles de présentation pour vous assurer que vous proposez le sujet le plus pertinent possible pour le public de ce média.
- **Faites vos recherches.** Le journaliste et le média d'information auxquels vous destinez votre présentation sont-ils réellement le meilleur véhicule pour diffuser votre sujet auprès du public de votre entreprise?

Voici les conseils que les journalistes ont partagés sur la façon d'améliorer vos présentations:

« Inclure des données ou des ressources qu'un rédacteur peut utiliser pour bien comprendre le contexte ainsi qu'un angle unique qui propose une idée d'ensemble. Ne vous contentez pas de me décrire votre client. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

« Ne lancez pas des 'idées' qui servent manifestement les intérêts de vos clients. Présentez plutôt une tendance dont ils font partie intégrante ou offrez leur expertise sur une question d'actualité au sujet de laquelle je pourrais écrire. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

« Dites-moi directement en une ou deux phrases pourquoi il est important que le public soit au courant de votre nouvelle, pas seulement pourquoi c'est important pour l'entreprise ou le client. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

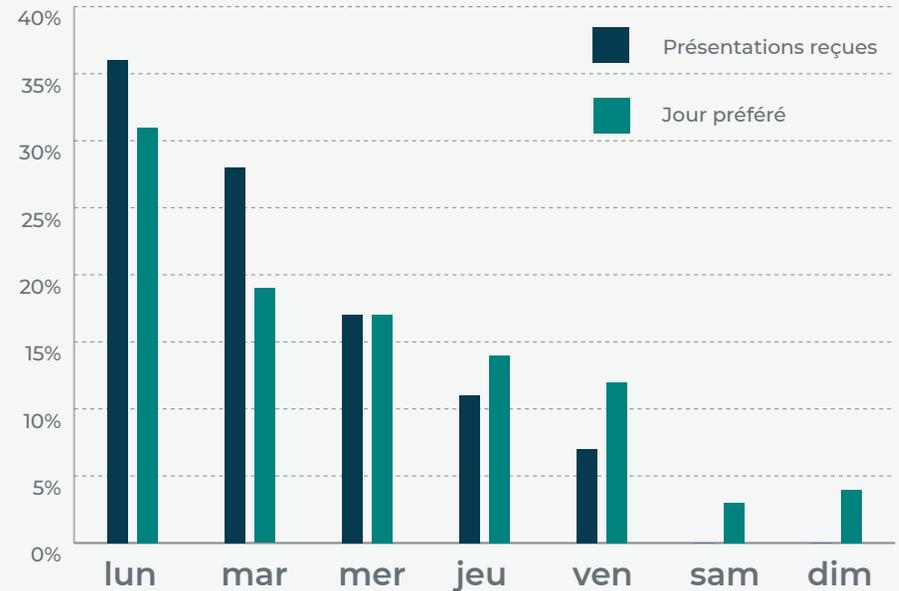
« Avant tout, renseignez-vous sur moi, mon média d'information, mes lecteurs et proposez des solutions pour nous aider à créer du contenu engageant qui nous permettra d'augmenter le nombre d'impressions. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

TOUT EST DANS LE CHOIX DU MOMENT

Certes, il est important d'améliorer votre technique de présentation, mais il est aussi essentiel de réfléchir au moment où vous ferez votre présentation. Il faut tout simplement choisir le bon moment.

Pour la première fois dans l'histoire du rapport de Cision sur l'état des médias, nous avons demandé aux journalistes de nous indiquer les jours où ils reçoivent le plus de présentations et les jours où ils préfèrent les recevoir. Comme beaucoup d'entre nous s'y attendaient, le lundi s'est avéré le jour préféré pour les journalistes et c'est aussi la journée où ils reçoivent le plus de présentations. Cependant, de nombreux journalistes ont indiqué qu'ils étaient ouverts à recevoir des présentations jusqu'au vendredi (un bon nombre même le samedi et le dimanche). À mesure que la semaine se déroule, le nombre de présentations qu'ils reçoivent diminue. Bien que leur intérêt à l'égard des présentations ait légèrement diminué, les données n'étaient pas significatives au point d'empêcher les publicistes de communiquer avec eux.



**Les répondants ont mentionné tous les jours qui s'appliquent.*

Quel jour de la semaine préférez-vous recevoir des présentations vs jours où vous recevez des présentations?

CONSEIL DE RP

Ne limitez pas vos présentations aux jours ouvrables. Étant donné que les journalistes reçoivent moins de messages à mesure que la semaine se déroule, la probabilité que votre courriel soit lu pourrait augmenter.

FRÉQUENCE DES REPORTAGES

Avec la diminution de personnel et de ressources et les journalistes sont plus occupés que jamais. La relation que les professionnels en relations publiques entretiennent avec les journalistes est totalement symbiotique, il est donc important qu'ils comprennent à quoi ressemble la journée d'un journaliste. Combien de présentations reçoivent-ils réellement? À quelle fréquence publient-ils des articles et de combien de temps de planification ont-ils besoin? En fin de compte, ces renseignements aideront les professionnels en relations publiques à adapter plus stratégiquement leurs présentations aux médias.

En ce qui concerne la quantité de présentations que reçoivent les journalistes, ce n'est un secret pour personne qu'ils en reçoivent beaucoup particulièrement dans le contexte actuel. 51 % des répondants ont affirmé recevoir de 1 à 50 présentations par semaine, 25 % ont indiqué en recevoir de 51 à 100 par semaine, 10 % reçoivent de 101 à 151 présentations par semaine et 14 % plus de 151. C'est pourquoi les professionnels en RP doivent travailler encore plus fort pour se démarquer et faire valoir leurs arguments.

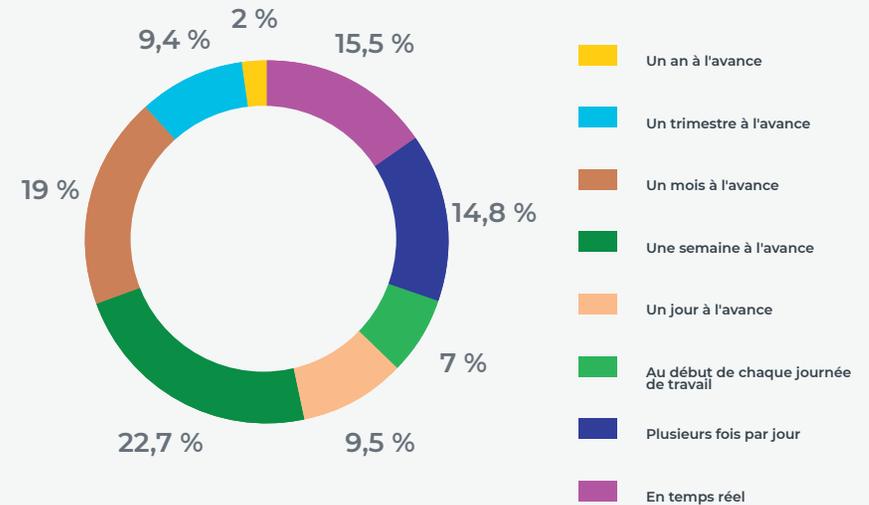


des journalistes reçoivent de 51 à 100 présentations par semaine

Faire le tri des présentations ne représente qu'une partie de leur travail. La plupart des journalistes passent leur temps à écrire les articles après avoir sélectionné les présentations. La fréquence des reportages varie pour chaque journaliste et les professionnels en relations publiques pourront facilement évaluer cette fréquence lorsqu'ils font leurs recherches avant de partager leur présentation. Le journaliste ciblé publie-t-il des articles

substantiels quelques fois par année ou voyez-vous ses articles publiés dans un média plusieurs fois par semaine? 33 % des journalistes produisent de 1 à 3 articles par semaine, 31 % en produisent plus de 10 par semaine et 24 % en produisent de 4 à 6 par semaine.

Effectuer ce type de recherche vous permettra de facilement saisir l'ampleur du travail alloué par un journaliste avant de publier un article. Par exemple, si vous constatez que ses articles sont publiés plusieurs fois par semaine, vous ne vous tromperez pas en communiquant avec lui une semaine ou même un jour à l'avance.



Combien de temps à l'avance planifiez-vous vos articles?

C'est essentiellement votre travail de soutenir les journalistes dans leur rôle. La meilleure façon de le faire est de préparer des présentations réfléchies et pertinentes ainsi que de tenir compte de leur emploi du temps avec un échéancier approprié.

6. ANALYSE DU PUBLIC CIBLE



Nous connaissons tous l'importance du principe « connaître son public cible », mais nous souhaitons insister sur la variante « connaître le public cible de votre journaliste (ou de son média d'information) ». Il n'y a pas d'élément plus important pour une présentation que de savoir avec certitude que ce que vous envoyez à un journaliste trouvera écho auprès de son public cible. Autrement, tout le monde est en train de perdre son temps.



Lorsque nous avons demandé aux journalistes quelle était la chose par excellence que les professionnels en relations publiques devraient faire pour les aider, **37 % ont répondu « comprendre mon public cible et ce qui lui est pertinent ».**

Comme l'ont dit les journalistes :

« Analysez bien votre public cible ainsi que le nôtre et assurez-vous que votre présentation soit adaptée à la démographie, à la zone de couverture et aux matières traitées par notre média d'information. Les communiqués de presse aléatoires et les présentations générales qui ne sont pas adaptés à notre publication sont inutiles et agaçants. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

Et n'oubliez jamais l'importance de la personnalisation :

« Veuillez s'il vous plaît vous adresser à moi par mon nom. J'en ai assez de recevoir des courriels qui commencent par « Madame, Monsieur ». Commencez votre courriel par « J'ai remarqué que dans votre article sur XXX... »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

Ces questions concernant le public cible sont faciles à formuler: **qui sont ces personnes? Qu'est-ce qui les intéresse? Que veulent-elles savoir ou de quelle information ont-elles besoin?**

La partie difficile est en fait d'analyser un public cible. Comment, exactement, arrivez-vous à le définir? De quelles données avez-vous besoin et comment les obtenez-vous?

Si un journaliste écrit pour un média d'information en particulier, il est à peu près certain que les données démographiques de base sur son public cible soient disponibles. Vous pouvez apprendre beaucoup en regardant les profils des personnes abonnées aux comptes d'un journaliste sur les réseaux sociaux, même si le public cible du média d'information peut être différent. Si un journaliste écrit pour plusieurs médias d'information, il est probable que ses publics cibles se chevauchent, mais certains peuvent être plus spécialisés. Le meilleur point de départ est de passer en revue une grande partie du travail de ce journaliste et de comprendre le public qui consulte ses publications, de savoir qui commente, qui partage quoi, ce qu'ils disent et qui ils sont. Est-ce que ce public correspond à celui que vous essayez de joindre?

La compréhension d'un public cible exige un certain travail et, selon vos ressources, vous pourriez être en mesure d'investir dans des outils qui vous faciliteront la tâche.

Si vous ne retenez rien d'autre de la présente section, retenez au moins ce qui suit : **ne faites pas un envoi massif de votre présentation à une liste de courriels. Personnalisez vos présentations et prenez le temps d'envoyer des courriels personnalisés.**



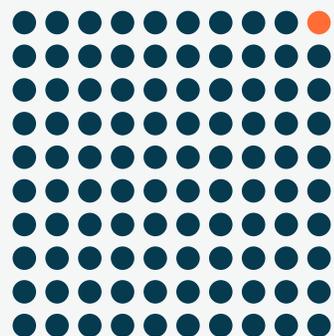
**Comprendre mon public
cible et ce qu'il juge
pertinent.**



7. ENVOYEZ DES COURRIELS EXEMPLAIRES POUR OBTENIR UNE MEILLEURE COUVERTURE



Professionnels en RP, les données quantitatives et qualitatives pointent toutes dans la même direction : les journalistes veulent recevoir de meilleures présentations. À part le communiqué de presse, un moyen efficace à votre disposition pour améliorer vos présentations est de peaufiner les courriels que vous envoyez aux journalistes que vous ciblez. Plus votre courriel sera bien rédigé, plus le journaliste sera ouvert et attentif et meilleure sera la couverture. C'est une situation gagnante pour les deux parties qui aidera à renforcer le lien entre le journaliste et le professionnel en RP.



Seulement

1%

des répondants considèrent que 75 % à 100 % des présentations qu'ils reçoivent sont pertinentes.

Le travail du journaliste consiste à relater les faits véritables et les journalistes que nous avons sondés n'ont certainement pas hésité à formuler des critiques honnêtes et des conseils à l'intention des professionnels en relations publiques pour qu'ils rédigent de meilleurs courriels.

« Allez droit au but dans les cinq premiers mots. Évitez toutes flatteries. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

« Ne me dérangez pas avec des sujets qui n'ont rien à voir avec ce que je fais – je vais les envoyer directement dans les courriels indésirables afin de réduire la taille de ma boîte de réception. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

« Adaptez vos présentations aux organisations auxquelles vous les envoyez. Un courriel général n'attirera l'attention de personne. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

« Nous devons être informés du sujet et de l'endroit au tout début. Vous perdez immédiatement votre place de choix si la première ligne ne fait qu'annoncer « Pour diffusion immédiate » ou encore, « j'espère que vous vous portez bien ». Il faut que nous puissions savoir immédiatement le sujet du courriel sans avoir à l'ouvrir. »

– Répondant au Sondage sur l'état des médias en 2020

CONSEILS UTILES POUR AMÉLIORER VOTRE PRÉSENTATION PAR COURRIEL

- Gardez vos courtes et concis et **ALLEZ DROIT AU BUT**.
- Le sujet de votre courriel est crucial, **soyez bref**.
- Fournissez tous les documents nécessaires à votre article, y compris les images et les liens. N'attendez pas une réponse. Le journaliste rédigera un article en fonction de tous les renseignements fournis dans votre courriel.
- **Incluez le communiqué de presse** dans le courriel pour ajouter un contexte.
- Pensez stratégie lorsque vous incluez des liens.
- Précisez un échéancier. Cette nouvelle est-elle sous embargo? Assurez-vous d'indiquer clairement si la nouvelle n'a pas encore été partagée avec le public.
- Si vous êtes en mesure d'offrir une entrevue, dites-le clairement.
- **Assurez-vous que les liens fonctionnent** à l'extérieur de votre organisation.



8. RÉDIGEZ DES COMMUNIQUÉS DE PRESSE PERTINENTS



Les difficultés auxquelles sont confrontés les journalistes et les professionnels en relations publiques quant aux présentations traditionnelles sont de plus en plus similaires en ce qui concerne la diffusion des communiqués de presse. La demande pour les communiqués de presse demeure incroyablement élevée (**72 % des journalistes ont déclaré que les communiqués de presse et les nouvelles sont exactement le genre de contenu qu'ils veulent recevoir**). Les professionnels en RP doivent toutefois veiller à ce que les communiqués de presse soient clairs et bien ciblés.

La majorité des journalistes (45 %) ont déclaré que les communiqués de presse pourraient être plus efficaces s'ils contenaient des informations pertinentes pour leur public cible. Tout de suite après, 17 % des journalistes affirment que les communiqués de presse seraient plus efficaces s'il y avait une mention claire de contenu accrocheur.



36 % des journalistes considèrent les communiqués de presse comme étant la source de renseignements relative à une entreprise la plus utile

Alors que les journalistes continuent d'être submergés de nouvelles, il est crucial que les professionnels en relations publiques distribuent des communiqués de presse afin qu'ils trouvent écho dans les médias. C'est dans cet objectif qu'entrent en jeu les services de diffusion comme PR Newswire, qui s'efforcent de respecter des normes élevées en ce qui concerne les communiqués de presse et qui sont ainsi une source fiable pour les médias. Toutefois, si les professionnels en relations publiques choisissent d'envoyer des communiqués de presse directement aux journalistes, ils doivent fournir un contexte supplémentaire lorsqu'ils communiquent avec eux et ils doivent éviter les envois en masse de courriels.

Comme l'a mentionné un répondant, « Dites-moi directement en une ou deux phrases pourquoi il est important que le public soit au courant de votre nouvelle, pas seulement pourquoi c'est important pour l'entreprise ou le client. »

L'envoi d'un communiqué de presse sans explication ne fera que réduire la probabilité que votre sujet soit couvert. Les publicistes doivent rédiger une explication claire et concise des nouvelles qui se trouvent dans le communiqué de presse, en laissant de côté toute forme de jargon de l'industrie et de marketing (15 % des journalistes sont d'avis que les communiqués seraient ainsi plus efficaces). Les publicistes devraient également définir quelle est la valeur de la nouvelle qu'ils transmettent pour le public cible du média d'information en plus de bien établir l'angle du sujet présenté.

CONSEIL DE RP

Ne vous contentez pas d'envoyer votre communiqué de presse en masse par courriel. Fournissez aux journalistes des idées d'articles pertinentes avec votre communiqué de presse.

« Les communiqués de presse doivent énoncer des objectifs clairs afin que les journalistes aient une bonne idée de la meilleure façon de les exploiter. »





Les communiqués de presse doivent énoncer des objectifs clairs afin que les journalistes aient une bonne idée de la meilleure façon de les exploiter.



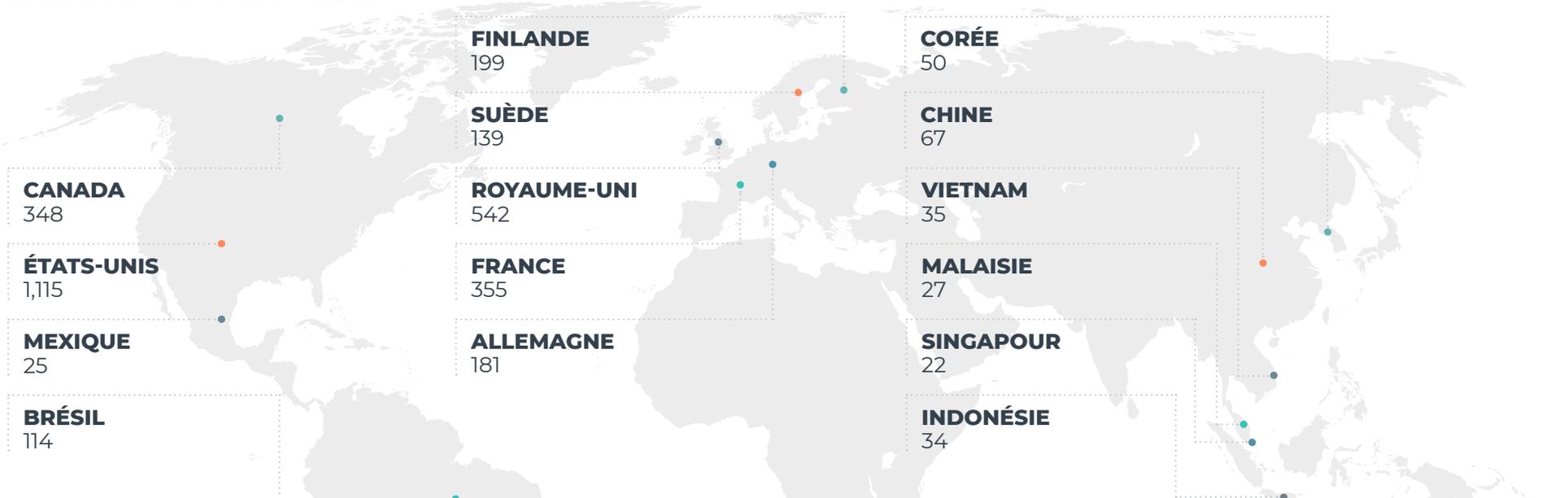
CONCLUSION

Personne ne s'étonne du fait que le milieu journalistique demeure un secteur tumultueux, surtout en cette année de pandémie. En cette période d'incertitude, nous avons constaté que la confiance du public que les médias cherchent à regagner joue un rôle important dans son choix quant à la source d'information privilégiée pour se tenir au courant à propos du virus.

Pendant ce temps, des enjeux comme le manque de personnel et de ressources dans les salles de rédaction ont davantage été éprouvés lorsque l'attention de presque tout le monde s'est soudainement tournée vers la crise de la COVID-19. Or, les journalistes devaient également composer avec les défis habituels que posent les algorithmes compliqués et en constante évolution des médias sociaux. Les journalistes continuent également d'être confrontés à d'autres enjeux comme le rôle que joue leur propre biais au sein de leurs reportages.

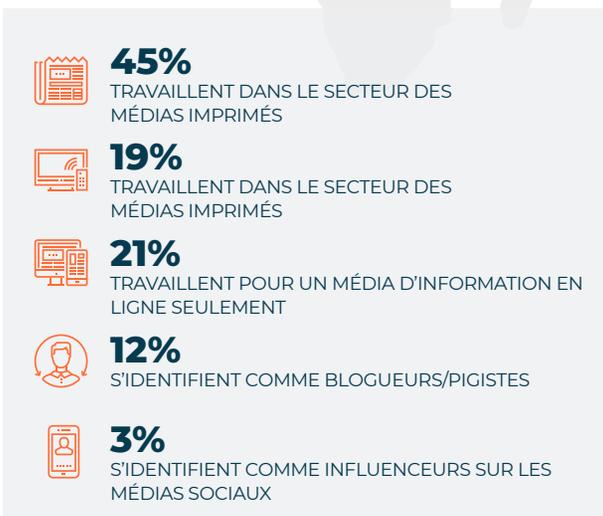
2020 a été une année remarquable à tous les égards... et elle vient à peine de commencer.

MÉTHODOLOGIE



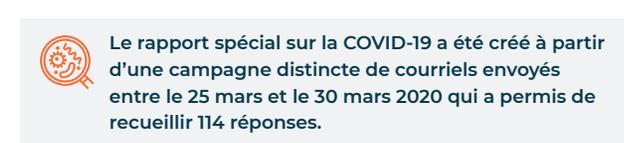
Cision a mené son Sondage sur l'état des médias en 2020 du 28 janvier au 20 février 2020. Les formulaires du sondage ont été envoyés par courriel aux membres la base de données de contacts médiatiques et d'influenceurs de Cision dont les fonctions en tant que professionnels des médias, influenceurs et blogueurs sont vérifiées par l'équipe de recherche de médias de l'entreprise. Les professionnels des médias pouvaient aussi accéder au sondage à partir de la base de données PR Newswire pour Journalistes.

Cette année, le sondage a permis de collecter des réponses au sein du secteur journalistique mondial :



Globalement, 1 115 répondants étaient des États-Unis, 542 du Royaume-Uni, 355 de la France, 348 du Canada, 199 de la Finlande, 181 de l'Allemagne, 139 de la Suède, 114 du Brésil, 67 de la Chine, 50 de la Corée, 35 du Vietnam, 34 de l'Indonésie, 27 de Malaisie, 25 du Mexique et 22 de Singapour. Le sondage a été traduit dans la langue de chaque pays et marché et les résultats ont été comptabilisés pour créer ce rapport mondial. Sauf si indication contraire, les résultats de ce rapport reflètent les totaux mondiaux.

Avertissement : la représentation graphique du sondage montre une variation de +/- 0,2 %, avec une marge d'erreur de 2 % et un niveau de confiance de 98%.



À PROPOS DE CISION

Cision est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de logiciels et de services de médias acquis pour les professionnels en relations publiques, communication et marketing. Les logiciels de Cision permettent aux utilisateurs d'identifier les influenceurs et experts clés, de rédiger et de distribuer du contenu stratégique et de mesurer adéquatement son impact.

Cision compte plus de 4 000 employés ainsi que des bureaux dans 24 pays en Amérique, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique et dans la région Asie-Pacifique. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ses produits et services primés, y compris sur Cision Communications CloudMC, visitez www.cision.ca et suivez Cision sur Twitter [@CisionCA](https://twitter.com/CisionCA).

Dans le but de soutenir les professionnels en relations publiques et en communication en ces temps incertains, Cision a rassemblé ses [ressources de RP suivantes sur la COVID-19](#) gratuites pour vous guider.

Cision est de tout cœur avec les personnes touchées par cette pandémie. Nous souhaitons un prompt rétablissement à tous ceux qui sont malades ou dont les proches sont malades.

CISION®

2000, avenue McGill College 3e étage,
Montréal, QC H3A 3H3 | 877-269-7890

