



RAPPORT 2018 DE CISION SUR **LA SITUATION DES MÉDIAS** À L'ÉCHELLE MONDIALE

- 2** Résumé
 - 5** Des défis de taille pour les journalistes
 - 6** L'exactitude avant tout
 - 7** Gérer les changements technologiques
 - 8** Le besoin continu des RP
 - 10** Établir un lien de confiance
 - 11** Capter l'attention
-
- 12** Méthodologie
 - 13** Cision



RÉSUMÉ

Le moins que l'on puisse dire, c'est que l'année 2017 a été à la fois exceptionnelle et difficile au sein du secteur du journalisme. D'une part, la profession n'a jamais fait l'objet d'autant d'attaques. De constantes accusations de prolifération de fausses nouvelles, un sentiment anti-média propagé par de nombreux politiciens à travers le monde et un approvisionnement en apparence accablant de contenus concurrent compliquent beaucoup la tâche des journalistes et influenceurs professionnels qui veulent se faire entendre.

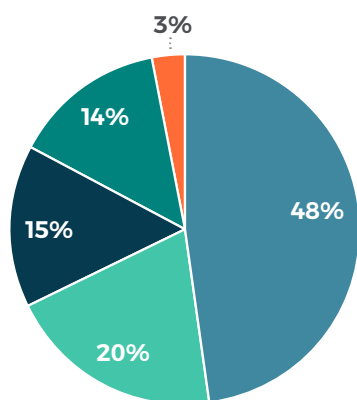
Au moment où les journalistes doivent composer avec ces réalités, il existe des signes montrant qu'une partie du public les soutient et renouvelle sa confiance à l'égard des institutions journalistiques. En février 2018, le *New York Times* a indiqué avoir connu une croissance de ses revenus sur douze mois de plus de 10 % au quatrième trimestre, et une croissance de 7,7 % pour l'exercice 2017 — ce qui a donné un coup de pouce à un secteur principalement en déclin. Selon Poynter, le *New York Times* compte aujourd'hui plus de 2,6 millions d'abonnés qui le sont uniquement au format numérique, et 3,6 millions d'abonnés en tenant compte de la version imprimée et des marchés verticaux. Selon AdWeek, les revenus publicitaires provenant des stations de télévision par câble ont augmenté de 25 % sur douze mois. Le principal point à retenir : les gens réalisent la place importante qu'occupe le journalisme en vue de

traiter de nombreuses nouvelles essentielles qui ont une incidence sur leur perception de la politique, du monde des affaires et de la culture.

La crédibilité du travail de journaliste a été mise à rude épreuve. Et la conclusion tirée de ce tumulte est que les journalistes ont besoin de partenaires dignes de confiance en matière de relations — et peut-être plus que jamais auparavant. Selon le Sondage 2018 de Cision sur la situation des médias à l'échelle mondiale, dans le cadre duquel l'entreprise a interrogé 1 355 journalistes provenant de six pays au sujet de leur perception à l'égard des secteurs des médias et des communications, il est essentiel de pouvoir compter sur des professionnels fiables qui sont en mesure de fournir des renseignements exacts et dignes de publication.

PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

- Il est plus important d'être **exact** que d'être premier.
- Les journalistes sont préoccupés par les **fausses nouvelles** et la **confiance du public** envers les médias.
- Les journalistes et rédacteurs font toujours davantage **confiance aux communiqués** qu'aux autres sources de renseignements.
- Les professionnels des RP doivent fournir des renseignements **exacts et dignes de publication**.



► Voici une répartition des répondants au sondage de cette année à l'échelle mondiale, selon les différents types de médias :

■ MÉDIAS IMPRIMÉS (JOURNAUX, MAGAZINES) 651 répondants

■ MÉDIAS D'INFORMATION EN LIGNE SEULEMENT 267 répondants

■ MÉDIAS DIFFUSÉS (TÉLÉVISION, RADIO, BALADODIFFUSION) 208 répondants

■ UTILISATEUR/BLOGUEUR PERSONNEL / JOURNALISTE INDÉPENDANT 194 répondants

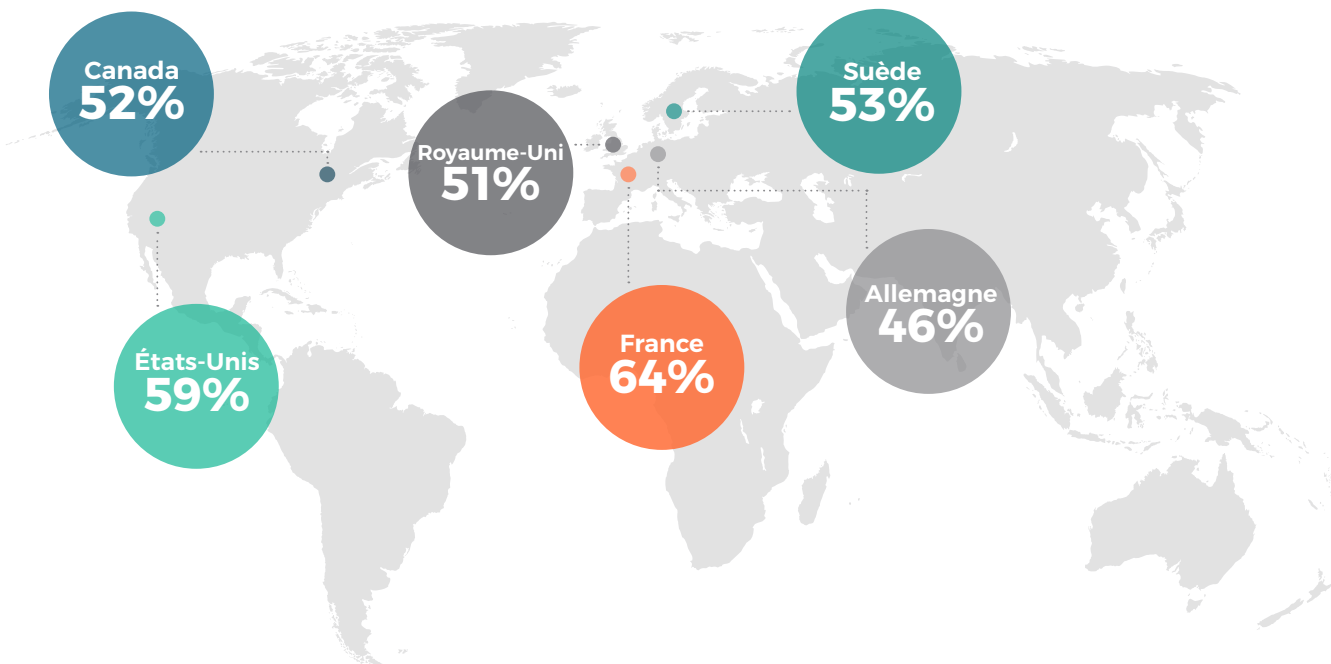
■ PLATEFORME DE MÉDIAS SOCIAUX 35 répondants

Selon les trois quarts des répondants, fournir des renseignements exacts dans le cadre du processus journalistique est plus important qu'être le premier à couvrir une nouvelle, ou que la promesse d'une exclusivité. Ainsi, 56 % des journalistes ont indiqué que des accusations de prolifération de fausses nouvelles font

en sorte que le public se méfie davantage du contenu qui est produit. Nous avons posé la question suivante aux répondants : quelle est la plus grande conséquence des « fausses nouvelles » (faux contenu présenté à titre de véritable reportage d'actualités) sur le journalisme? Voici les différentes réponses à l'échelle mondiale :

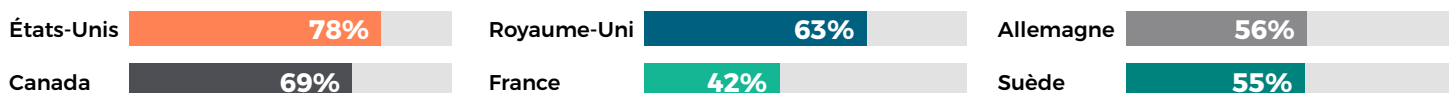
Les fausses nouvelles sont préoccupantes, et avec raison. Elles favorisent un scepticisme croissant du public à l'égard des contenus qu'il consomme. À l'échelle mondiale, 56 % des répondants ont affirmé que les fausses nouvelles rendent les lecteurs plus méfiants que jamais au sujet des contenus qu'ils lisent et visionnent.

► Voici dans quelles proportions le sentiment mentionné ci-dessus a été exprimé selon le pays :



La confiance est aussi une préoccupation. Les répondants ont indiqué qu'ils estimaient que le public ne fait plus confiance aux journalistes dans une proportion de 71 %. Il s'agit d'une baisse par rapport à l'année dernière, alors que cette proportion atteignait 91 %. Mais la proportion représente toujours un nombre important de répondants.

► Voici dans quelles proportions le sentiment mentionné ci-dessus a été exprimé selon le pays :



Les médias sociaux compliquent aussi le travail des journalistes, alors que certains d'entre eux craignent que les médias sociaux et les moteurs de recherche fassent en sorte que le public contourne les médias traditionnels.

Quelle est l'incidence de cette situation sur les marques et les professionnels des communications? Cela signifie qu'il est plus important que jamais de représenter une source fiable et un partenaire digne de confiance. Bien que les journalistes puissent obtenir des suggestions de nouvelles de n'importe quelle source,

ceux-ci affirment que l'élément de contenu de RP le plus précieux et fiable demeure le communiqué traditionnel.

La plupart des journalistes sont ravis de travailler avec les professionnels des relations publiques, pourvu que ces derniers fournissent des renseignements exacts, dignes de publication et pouvant être utilisés pour améliorer leur couverture.



AU CANADA : À LA RECHERCHE DE PORTE-PAROLE PLUS FIABLES

Considérant les nombreux débats au sujet des fausses nouvelles au cours de la dernière année, cette situation n'est pas aussi problématique pour les journalistes canadiens qu'elle peut l'être pour les médias des autres pays. Lorsque nous leur avons demandé quel a été le plus important défi pour le journalisme au cours des douze derniers mois, seulement 9,4 % d'entre eux ont mentionné les fausses nouvelles. La préoccupation la plus pressante concerne le personnel et les ressources, dans une proportion de 34,5 %. Encore une fois, 50 % des répondants ont indiqué que les fausses nouvelles favorisent le scepticisme croissant du public à l'égard de tous les contenus, tandis que 44 % d'entre eux n'étaient pas encore en mesure de déterminer l'incidence de celles-ci sur leur entreprise. En général, 71 % des journalistes canadiens estiment que le public n'a plus confiance aux médias.

Au Canada, comme c'est le cas ailleurs dans le monde, l'exactitude des renseignements est essentielle. Les journalistes canadiens ont indiqué dans une proportion de 72 % que fournir des renseignements exacts est plus important qu'être le premier à couvrir la nouvelle. Afin d'obtenir des renseignements exacts, les journalistes doivent pouvoir compter sur des sources de renseignements fiables, ce qu'ils sont en mesure d'obtenir d'une certaine façon, mais pas dans tous les cas. Le sondage a révélé que 52 % des journalistes font davantage confiance aux communiqués, alors qu'une proportion de 24 % d'entre eux fait davantage confiance aux porte-paroles. Le message? Offrir des représentants de la marque dignes de confiance et qui représentent des sources de renseignements exacts est essentiel au moment de renforcer la relation entre le journaliste et le professionnel des RP.

LES DÉFIS DE TAILLE DES JOURNALISTES

Ce n'est un secret pour personne, le secteur du journalisme subit des changements majeurs. Les effectifs des salles de nouvelles diminuent, ou modifient les objectifs associés aux sujets qu'ils couvrent. Les données contenues dans le présent sondage nous ont permis de mesurer la portée de ces changements.

Parmi tous les problèmes auxquels le secteur est confronté, 28 % des répondants ont indiqué que le recrutement de personnel et les ressources ont été les plus importants défis associés au journalisme au cours des 12 derniers mois. Les médias sociaux et les moteurs de recherche qui font en sorte que le public délaisse les médias traditionnels se classent en troisième position, dans une proportion de 25 %. L'attention constante portée aux fausses nouvelles, la distinction floue entre les éditoriaux et les publicités et les préoccupations au sujet de la liberté de la presse complètent la liste des défis.

La prolifération de fausses nouvelles, habituellement créées par des « usines de trolls », et ceux qui se trouvent aux extrémités de l'échiquier politique, représentait le second défi en importance au cours des 12 derniers mois – il s'agit toujours d'une préoccupation importante pour de nombreux journalistes. Plus de la moitié des répondants ont affirmé que les « fausses nouvelles » suscitent le scepticisme croissant des lecteurs à l'égard des contenus qu'ils lisent, y compris les nouvelles produites par de vrais journalistes, alors que 46 % d'entre eux ont encore des doutes sur les répercussions de ces fausses nouvelles sur leur entreprise dans le futur.

Il existe possiblement un côté positif au phénomène des fausses nouvelles : 21 % des répondants ont indiqué que celles-ci accentuent l'importance des normes journalistiques, alors que 9 % d'entre eux ont affirmé qu'elles augmentent la popularité des marques médiatiques dignes de confiance et établies.

Comment les journalistes gèrent-ils les plus importants défis de l'industrie?

► Voici les réponses des journalistes :



« Nous nous soucions de l'exactitude des faits et de l'attention portée à ceux-ci dans tout ce que nous faisons, en évitant les techniques de production qui pourraient fausser la réalité de quelque façon que ce soit. »

« Compiler des contenus originaux et créatifs qui intéressent le public. Partager le contenu électronique sur des plateformes de médias sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram. Mettre l'accent sur les nouvelles à dimension humaine et cibler un jeune public qui consomme des nouvelles au moyen des plateformes de médias sociaux. »

« Je continue de rédiger des nouvelles pour des chaînes d'information, mais je fais aussi la promotion de mon travail, dans la mesure du possible, sur les plateformes sociales. Maîtriser cet aspect de mon travail est le plus important défi auquel je suis confronté, alors qu'autrefois il suffisait de rédiger une nouvelle, de s'assurer de l'exactitude des faits et de la publier rapidement. »

« C'est difficile. »

« Créer du contenu original, trouver nos propres nouvelles, élaborer un produit que les gens auront envie de consulter en fonction de ses caractéristiques propres. »



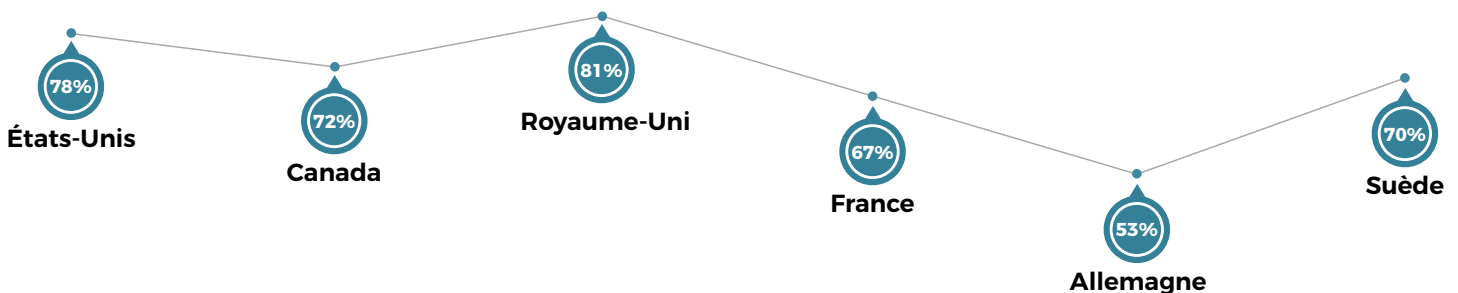
L'EXACTITUDE AVANT TOUT

En raison de toute l'attention portée sur les médias d'information de nos jours, être le premier à couvrir la nouvelle, que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur le site Web de leur média, n'est plus la priorité pour la plupart des journalistes. Comme ce fut le cas l'an dernier, s'assurer de l'exactitude du contenu est primordial, alors

que 75 % des répondants à l'échelle mondiale affirment que s'assurer de l'exactitude des faits est l'élément le plus important pour leur entreprise. Seulement 10 % d'entre eux croient que l'élément le plus important est la publication de contenu en primeur, alors qu'en 2017 cette proportion atteignait 13 %.

À l'échelle mondiale, 75 % des journalistes affirment que s'assurer de l'exactitude de leur contenu est l'élément le plus important pour leur entreprise.

► Voici dans quelles proportions le sentiment mentionné ci-dessus a été exprimé selon le pays :



Le souci d'exactitude a toujours été important pour les journalistes. Par contre, mettre davantage l'accent sur cet élément peut permettre à un journaliste d'élargir son auditoire. Lorsqu'il a été demandé aux journalistes si la confiance du public à l'égard des médias avait diminué ou augmenté au cours de la dernière année, 71 % d'entre eux ont indiqué que celle-ci avait diminué, alors que seulement 5 % des répondants estimaient que celle-ci avait augmenté. Bien qu'il s'agisse toujours d'une statistique préoccupante, cette proportion a baissé par rapport à 91 % lors du sondage de l'année dernière. Qu'est-ce qui explique cette baisse? En raison des attaques constantes envers le secteur des médias, le public accorde davantage d'attention au travail des journalistes et à la valeur qu'ils offrent. Si vous ajoutez à cela la publication de plusieurs nouvelles révolutionnaires, davantage de gens réalisent aujourd'hui qu'en fait, les journalistes accomplissent un travail important et honnête. Le public est à la recherche de sources

traditionnellement fiables afin d'obtenir une couverture pertinente de l'actualité qui repose sur des faits.

Les mouvements #MeToo (#MoiAussi) et #TimesUp (#Etmaintenant) ont permis de réaffirmer l'importance du journalisme. Ces mouvements ont pris naissance à la suite de la publication d'articles provenant de journalistes concernant des cas de harcèlement sexuel à Hollywood et au sein de la communauté journalistique. Nous avons voulu savoir si ces mouvements contribuent à la perception positive du journalisme, ou nuisent à celle-ci, étant donné que de nombreux cas de harcèlement impliquaient des personnalités des médias. Les avis étaient partagés, alors que 36 % des répondants ont affirmé que cette situation a permis de renforcer nettement le rôle du journaliste, 35 % d'entre eux ont indiqué que cela ne faisait aucune différence, et que 29 % d'entre eux ont indiqué que cela avait terni l'image du journalisme.

GÉRER LES CHANGEMENTS TECHNOLOGIQUES : IA ET TECHNOLOGIE INTELLIGENTE

Technologies et tendances sur les médias sociaux émergentes

Mises à jour des algorithmes des médias sociaux

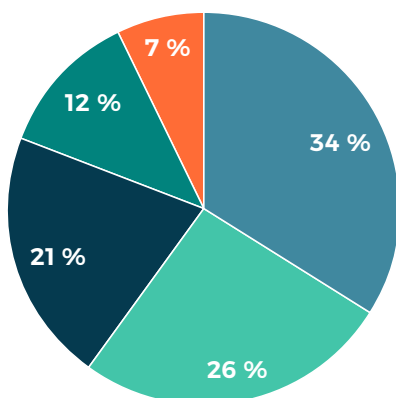
Depuis de nombreuses années, les médias sociaux ont représenté un important perturbateur dans le domaine du journalisme. Mais, il s'agit toujours d'un élément auquel de nombreux journalistes sont confrontés dans le cadre de leurs activités quotidiennes. Lorsque nous leur avons demandé quelle est la nouvelle technologie qui aura une plus grande incidence sur la manière de travailler des journalistes, 34 % des répondants ont indiqué « les nouveaux algorithmes de médias sociaux ». Plus précisément, ceux-ci ont mentionné que les récentes mises à jour concernant le fil de nouvelles et les algorithmes de Facebook auront la plus grande incidence sur leur travail. Plus du quart des répondants ont indiqué qu'une technologie de production vidéo plus abordable et de meilleure qualité aurait des répercussions sur leur travail, alors que 21 % d'entre eux estiment que l'IA et l'apprentissage machine permettraient d'améliorer leur capacité à analyser les données sur l'achalandage et le rendement, et à prévoir les tendances des lecteurs.

Appareils intelligents et technologie de reconnaissance vocale

Quant aux autres technologies, le sondage a indiqué que les assistants résidentiels comme le service Alexa d'Amazon ou Google Home pourraient être intégrés au processus de création de contenu dans le futur. Jusqu'à 38 % des répondants ont indiqué que ces appareils auront une incidence sur leur travail, mais qu'ils ne représentent pas encore une priorité à court terme. Les répondants ont aussi affirmé, dans une proportion de 32 %, que ces appareils n'auront aucune incidence majeure sur la consommation de médias, alors que 22 % d'entre eux ont indiqué que ceux-ci peuvent accroître l'attention que les gens portent aux nouveaux canaux de diffusion de contenu. Une faible proportion des répondants (8 %) ont affirmé que cette technologie obligerait les journalistes à repenser entièrement les modèles de publication tels que nous les connaissons.



Lorsque nous leur avons demandé quelle est la nouvelle technologie qui révolutionnera la manière de travailler des journalistes, 34 % d'entre eux ont mentionné les algorithmes de médias sociaux.



► Les journalistes nous ont fait part des technologies qui, selon eux, auront la plus grande incidence sur leur manière de travailler :

- ALGORITHMES DE MÉDIAS SOCIAUX MIS À JOUR (p. ex. : mises à jour de Facebook)
- TECHNOLOGIE DE PRODUCTION VIDÉO PLUS ABORDABLE ET DE MEILLEURE QUALITÉ (drones, caméras, etc.)
- IA/APPRENTISSAGE MACHINE DANS L'APPLICATION DORSALE (p. ex., pour mesurer l'achalandage et le rendement du contenu, et prévoir les tendances relatives aux lecteurs et à l'auditoire)

- IA/APPRENTISSAGE MACHINE DANS L'APPLICATION FRONTALE (p. ex., pour automatiser la création d'articles et de vidéos à l'aide de séquences filmées d'entrevue, entre autres)
- TECHNOLOGIE ET ASSISTANTS DE RECONNAISSANCE VOCALE ET À COMMANDE VOCALE

LE BESOIN CONTINU EN MATIÈRE DE RP

Le secteur du journalisme subit actuellement de multiples changements, mais le Sondage sur la situation des médias a révélé que la dépendance des journalistes envers les professionnels des relations publiques ne s'est jamais démentie. Nous avons voulu savoir si les relations que les journalistes entretiennent avec les professionnels des RP sont plus ou moins précieuses aujourd'hui. 70 % des répondants ont indiqué que leurs relations sont demeurées les mêmes, alors que 20 % d'entre eux ont indiqué que ces relations sont encore plus précieuses aujourd'hui.

En ce qui concerne ce que les journalistes souhaitent obtenir de leurs relations avec les professionnels des RP, 63 % d'entre eux ont mentionné les bulletins de nouvelles et les communiqués, ce qui indique que la plupart des journalistes souhaitent continuer à interagir avec les professionnels des RP de la façon habituelle. Toutefois, 22 % des répondants ont indiqué que les rapports originaux de recherche concernant les tendances et les données sur le marché sont également importants pour eux, ce qui offre aux professionnels des RP et des communications la possibilité d'agir comme source.

De plus, les journalistes font toujours davantage confiance aux communiqués qu'aux autres sources de renseignements, alors que 44 % d'entre eux ont indiqué qu'il s'agit de la source la plus fiable de renseignements relatifs à une marque. Seulement 30 % d'entre eux estiment que la source de renseignements la plus fiable à cet égard est le porte-parole d'entreprise : il y a de toute évidence du travail à accomplir en

► **Les communiqués se classent au premier rang des contenus les plus utiles.**

63%

En ce qui concerne ce que les journalistes souhaitent obtenir des professionnels des RP, 63 % d'entre eux ont mentionné les bulletins de nouvelles et les communiqués.

► **Les communiqués se classent au premier rang des sources de renseignements relatifs à une marque les plus dignes de confiance.**

44%

Les journalistes font aussi davantage confiance aux communiqués qu'aux autres sources de renseignements, alors que 44 % d'entre eux ont indiqué qu'il s'agit de la source la plus fiable de renseignements relatifs à une marque.

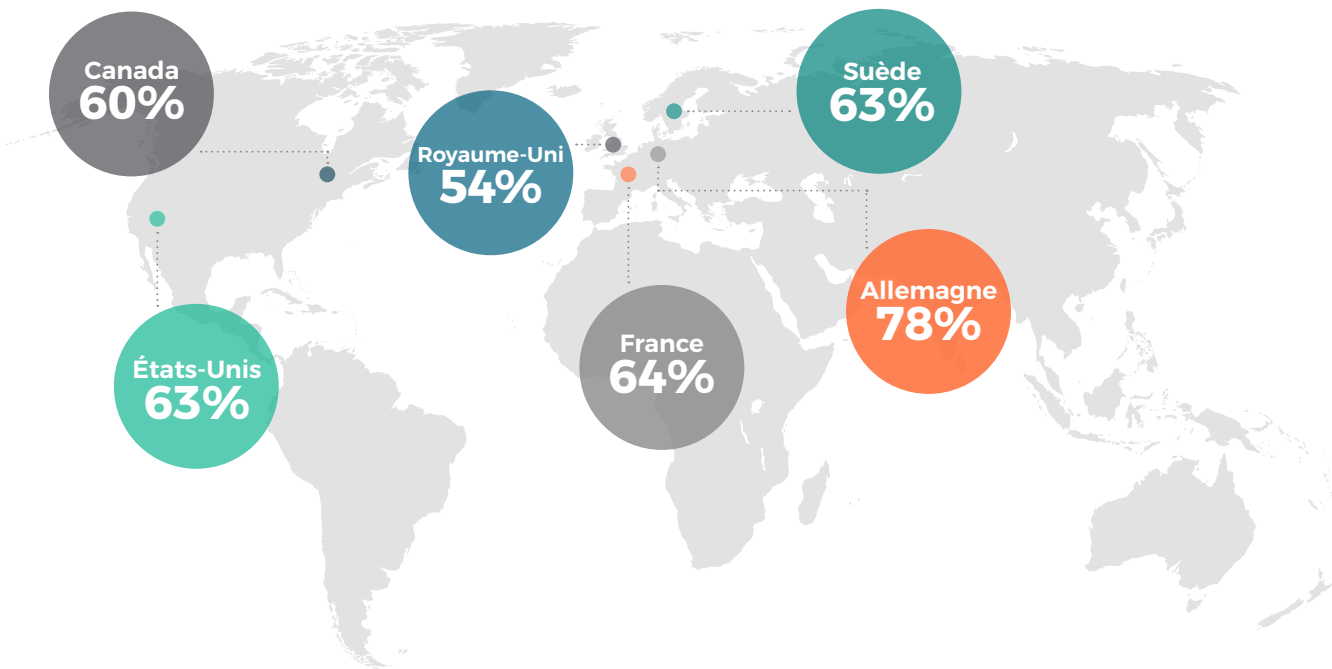
ce qui concerne les porte-paroles offerts par les professionnels des RP, alors que 20 % des répondants ont indiqué qu'ils font davantage confiance au site Web d'une entreprise. Malgré le temps qu'ils consacrent aux médias sociaux, seulement trois pour cent des journalistes ont affirmé qu'ils font confiance aux blogues et aux canaux de médias sociaux.

NOUS FAISONS CONFIANCE AUX COMMUNIQUÉS.

Les journalistes continuent de privilégier le communiqué. Pour la troisième année consécutive, les professionnels des médias ont classé les communiqués et les bulletins de nouvelles comme les types de contenus les plus utiles qu'ils reçoivent des professionnels des RP. Ceux-ci ont aussi de nouveau choisi le communiqué comme source de renseignements relatifs à une marque la plus digne de confiance. Il s'agit d'un choix presque unanime, alors que les journalistes de partout dans le monde mentionnent le communiqué comme source la plus fiable de renseignements relatifs à une entreprise.



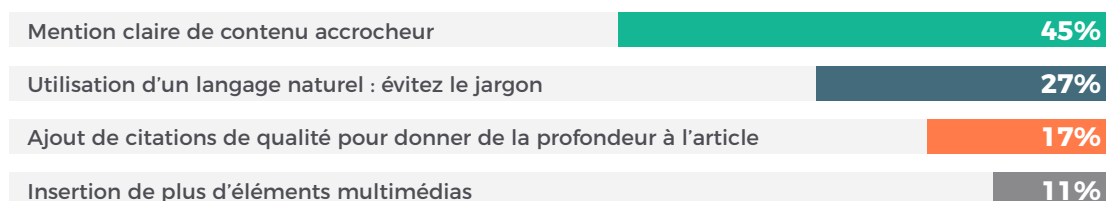
► Voici le pourcentage de journalistes qui ont indiqué que le communiqué est la source la plus fiable, selon le pays :



► Voici ce que les journalistes souhaitent obtenir des professionnels des RP :

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Communiqués de presse | 4. Marketing de contenu et communiqués engagés |
| 2. Rapports de recherche originaux | 5. Extraits vidéo, rouleau B et diffusions en direct |
| 3. Communiqués de suivi | 6. Billets de blogue |

► Comment augmenter l'efficacité d'un communiqué (statistiques à l'échelle mondiale) :



De nos jours, les journalistes sont en mesure d'obtenir des idées d'articles d'une variété de sources, c'est la raison pour laquelle les professionnels des RP ne peuvent se permettre de se reposer sur leurs lauriers. Si ceux-ci ne

sont pas en mesure de répondre aux besoins des journalistes, ces derniers peuvent changer d'idée par rapport au communiqué et trouver d'autres manières d'obtenir les renseignements dont ils ont besoin.

ÉTABLIR UN LIEN DE CONFIANCE

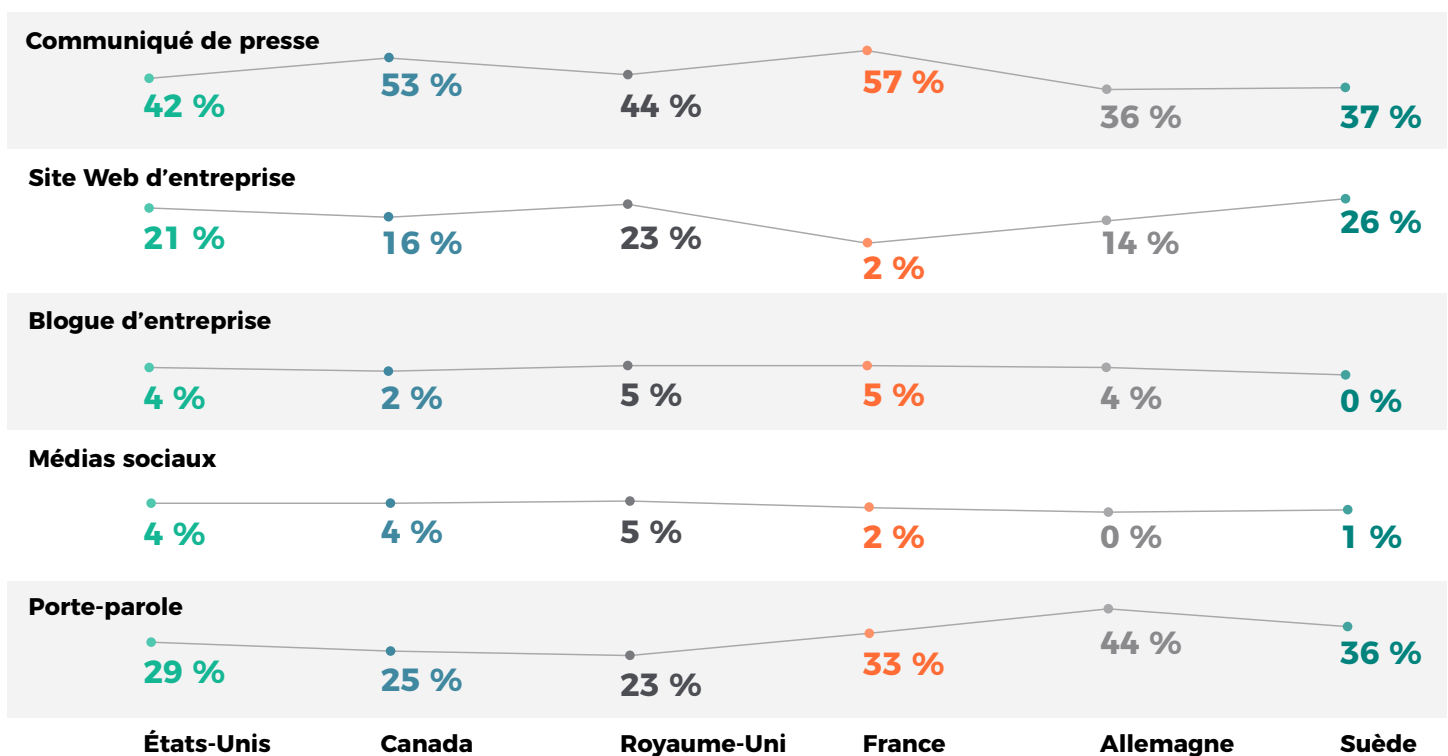
Aujourd'hui, compte tenu de la confiance peu élevée du public envers les journalistes, et des préoccupations concernant les possibles répercussions des fausses nouvelles sur le secteur du journalisme, il est primordial d'agir à titre de partenaire digne de confiance auprès des journalistes. Mais comment les entreprises peuvent-elles aider à établir ce lien de confiance? Commencez par fournir aux professionnels des médias des recherches et des renseignements pertinents de façon honnête au moyen de communiqués et de présentations de nouvelles. Offrez également aux porte-paroles de la marque, y compris aux chefs de la direction, des nouvelles authentiques et intéressantes à raconter.

De plus, il est important de continuer d'accorder la priorité aux médias acquis. L'utilisation de canaux détenus, comme le site Web ou le blogue d'une entreprise, peut fournir un certain contexte et vous permettre d'obtenir des renseignements utiles. Par

contre, ces canaux s'avèrent inutiles au moment de couvrir une nouvelle. En fait, seulement 3 % des répondants à l'échelle mondiale ont indiqué que le blogue d'une entreprise est une source de renseignements fiable au moment de couvrir une nouvelle. Il est toujours important aujourd'hui d'offrir aux journalistes une source avec laquelle ils peuvent communiquer directement, au lieu de simplement les orienter vers votre site.

Par contre, peu importe les éléments qui composent leur stratégie en matière de communications destinées aux médias, que ce soit un billet de blogue, un communiqué ou un chef de la direction qui accorde une entrevue, les professionnels des RP doivent présenter des contenus qui ne contiennent pas de jargon lié au secteur du marketing, qui permettent d'expliquer clairement le fonctionnement de quelque chose, et qui en démontrent la pertinence.

► Voici comment les journalistes ont classé les différents canaux de médias acquis et de médias détenus en fonction de la confiance que ceux-ci leur inspirent :



Même en tenant compte de tous les changements apportés aux types de médias (réseaux sociaux, sites, blogues, etc.), le communiqué a fait ses preuves et règne toujours en maître, suivi de près par le porte-parole d'entreprise. Tout semble indiquer que « plus ça change, plus c'est pareil ». Les données montrent que les journalistes continuent de s'appuyer sur les sources de contenu de la marque traditionnelles et dignes de confiance.

CAPTER L'ATTENTION

S'il y a une chose que les professionnels des RP sont en mesure de faire pour aider les journalistes à mieux faire leur travail, c'est de s'assurer que tous les communiqués qu'ils envoient contiennent une mention claire de contenu accrocheur. Les répondants ont fourni cette réponse dans une proportion de 45 %, lorsque nous leur avons demandé « de quelle manière l'efficacité des communiqués peut être améliorée ». Assurez-vous aussi d'écrire sur le ton de la conversation – 27 % des journalistes ont affirmé ne pas apprécier les communiqués qui donnent l'impression d'être créés à partir de modèles et qui comprennent du jargon. Il serait également utile d'inclure davantage de citations et d'éléments multimédias.

Aussi solide que puisse paraître une relation entre un journaliste et un professionnel des RP, il existe des façons d'améliorer cette relation. Selon notre sondage, 28 % des répondants ont l'impression que les professionnels des RP peuvent s'améliorer en effectuant des recherches et en s'efforçant de comprendre les journalistes et leurs médias avant de leur présenter une nouvelle, alors que 24 % d'entre eux ont indiqué qu'ils aimeraient que les présentations qu'ils reçoivent soient plus adaptées à leur domaine de spécialité. Les répondants ont aussi affirmé, dans une proportion de 27 %, que les professionnels des RP devraient compter sur des données et des sources spécialisées accessibles au moment où le journaliste en fait la demande. Seulement 15 % des journalistes ont mentionné que leur principale demande à l'intention des professionnels des RP concernait une diminution du nombre de pourriels.

De nos jours, le secteur du journalisme doit faire face à de nombreux défis. Par contre, le secteur des RP peut

aider les médias d'information à naviguer dans ces eaux troubles. Une narration accrocheuse fondée sur des faits est toujours primordiale, peu importe ce qui se passe au sein du secteur. Les professionnels des RP qui sont en mesure d'aider les journalistes et les rédacteurs à faire leur travail, en offrant des communiqués qui contiennent des renseignements exacts et utiles, et en fournissant aux journalistes un accès aux sources, seront ceux qui connaîtront le plus de succès.



Les répondants à travers le monde ont accordé à leurs professionnels des RP une note moyenne de **3,38** sur une échelle de 5. Ce résultat est situé entre neutre et satisfait.

Bâtir de meilleures relations avec les journalistes

► Selon les journalistes, voici les principales choses que vous devez faire lorsque vous collaborez avec eux :

1. Vous renseigner sur mon média et le comprendre.
2. Me fournir des données et des sources spécialisées au moment où j'en ai besoin.
3. Adapter votre présentation pour qu'elle convienne aux sujets ou aux domaines que je couvre.
4. Cesser de m'envoyer des pourriels.
5. Inclure des éléments multimédias dans votre présentation.



CONSEIL DE JOURNALISTES :

Pour la troisième année de suite, la principale demande des journalistes à l'intention des professionnels des RP consiste à faire des recherches à leur sujet, afin de comprendre qui ils sont et quels sont les sujets qu'ils couvrent. Ils souhaitent aussi que les entreprises fournissent des données originales et des sources spécialisées au moment opportun. Une bonne pratique exemplaire consiste à compter sur une stratégie efficace en matière de présentation pour les professionnels des RP et de communiqués, ainsi que sur un éventail de porte-paroles accessibles sur demande.

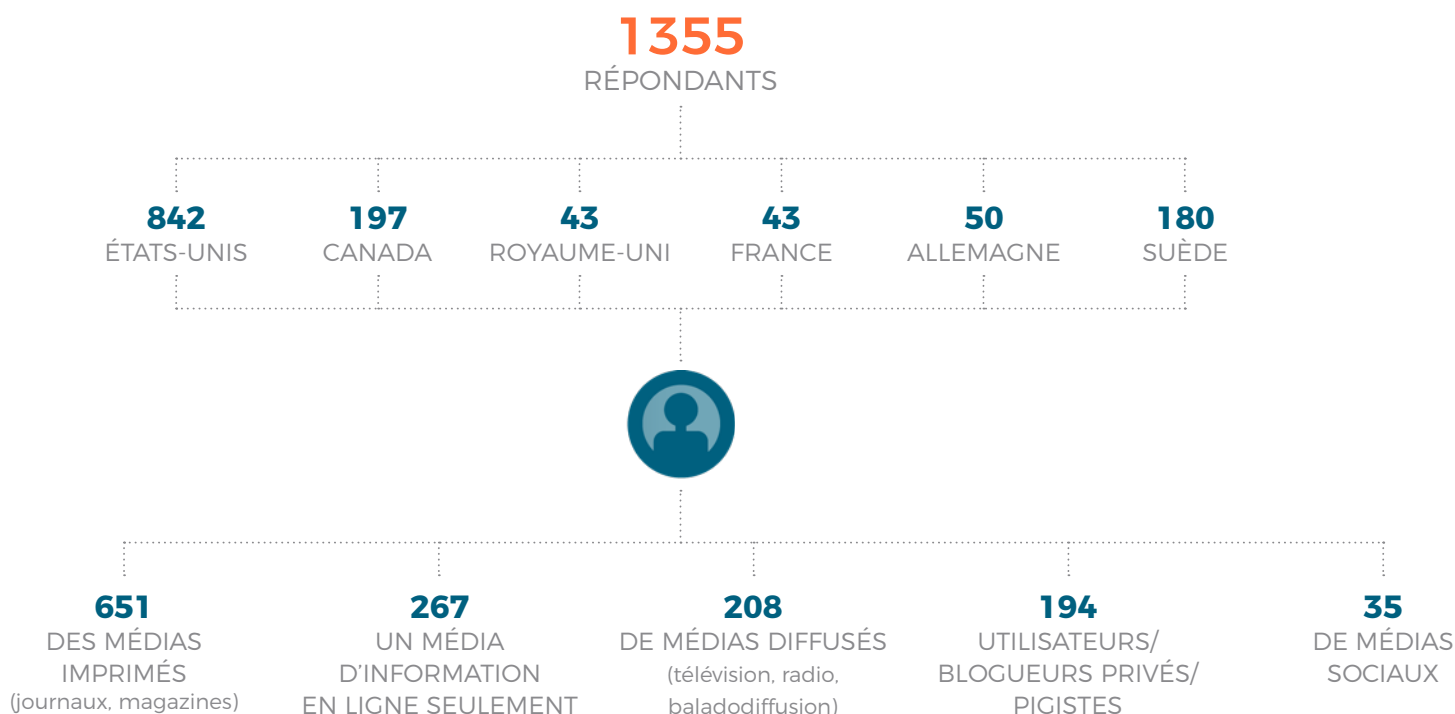
Effectuez des recherches au sujet des journalistes afin de comprendre qui ils sont avant de leur présenter votre nouvelle.

MÉTHODOLOGIE

Cision a mené son Sondage 2018 sur la situation des médias du 1er au 28 février 2018. Les formulaires du sondage ont été envoyés par courriel aux membres de la base de données sur les médias de Cision, dont les fonctions en tant que professionnels des médias, influenceurs et blogueurs sont vérifiées par l'équipe de recherche média de l'entreprise. Les professionnels des médias pouvaient aussi accéder au sondage à partir de la base de données PR Newswire pour Journalistes.

Dans le cadre de l'enquête de cette année, 1 355 réponses ont été recueillies au sein du secteur du journalisme. De ce nombre, 842 répondants provenaient des États-Unis, 197 répondants provenaient du Canada, 43 répondants provenaient

du Royaume-Uni, 43 répondants provenaient de France, 50 répondants provenaient de l'Allemagne et 180 répondants provenaient de la Suède. À l'échelle mondiale, 651 répondants travaillent dans le secteur des médias imprimés (journaux, magazines), 208 répondants travaillent au sein de médias diffusés (télévision, radio, baladodiffusion), 267 répondants travaillent pour un média d'information en ligne seulement, 194 répondants s'identifient comme utilisateurs/blogueurs privés/pigistes, et 35 répondants travaillent pour une plateforme de médias sociaux. La langue du sondage a été traduite et localisée pour chaque pays et marché. Les résultats ont par la suite été comptabilisés afin de produire cette étude mondiale.





CISION

Cision Ltée (NYSE: CISN) est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de logiciels et de services de médias acquis pour les professionnels des relations publiques, du marketing et des communications. Les logiciels de Cision^{MD} permettent aux utilisateurs de repérer les influenceurs clés et de communiquer avec eux, de rédiger et de distribuer du contenu stratégique et de mesurer l'incidence financière. Cision compte plus de 4 000 employés et des bureaux dans 15 pays dans les Amériques, en Europe, au Moyen-Orient, en Afrique et dans la région Asie Pacifique. Apprenez à communiquer comme jamais auparavant avec le Cision Communications Cloud^{MC}.

DEMANDEZ UNE DÉMO

Suivez Cision sur **Twitter**, **Facebook**, **LinkedIn**, et le **blogue de l'entreprise**.