



CISION®

2024

Rapport sur l'État des Médias

Insights de niveau supérieur pour les professionnels des RP

Sommaire

À propos du **Rapport sur l'État** des **Médias**



15 ans d'insights

Depuis plus d'une décennie, les professionnels des relations médias du monde entier font confiance au rapport sur l'État des Médias de Cision pour représenter l'industrie auprès des professionnels des RP et de la communication d'entreprise. Considéré comme la référence du secteur pour identifier les tendances dans le domaine du journalisme, le rapport sur l'État des Médias a débuté en 2009 par une étude relativement modeste et menée conjointement avec l'université George Washington afin de comprendre comment les journalistes utilisaient cette nouvelle technologie fascinante que sont les « réseaux sociaux » et interagissaient avec les professionnels des relations publiques.

Hier Vs Aujourd'hui

À l'époque, seuls 56 % des journalistes déclaraient que les réseaux sociaux jouaient un rôle « important » ou « assez important » dans la réalisation de reportages et la rédaction d'articles. Aujourd'hui, 97 % des journalistes utilisent les réseaux sociaux pour différentes raisons professionnelles, que ce soit pour identifier des sujets à traiter ou pour rechercher des sources. Au commencement des réseaux sociaux, les blogs, Facebook et Twitter (aujourd'hui X et autrefois considéré comme un site de « microblog ») se développaient à peine, suscitant le plus d'attention de la part des médias. Quinze ans plus tard, l'écosystème médiatique est radicalement différent. Instagram, qui n'existait pas encore, est aujourd'hui l'une des plateformes les plus utilisées par les journalistes.

En revanche, ce qui n'a pas changé en 15 ans, c'est la relation essentielle que les médias entretiennent avec les professionnels des RP. Pourtant, le changement du paysage médiatique, s'est accompagné d'une évolution des défis des médias et par voie de conséquence a opéré un changement sur les attentes des journalistes envers les professionnels des RP. Pour constater cette évolution, prenons l'exemple d'une réflexion issue de notre premier rapport :

En 2009, nous avons demandé quels étaient les services les plus pertinents que les professionnels des relations publiques proposaient aux journalistes. Les réponses les plus fréquentes étaient « des entretiens et l'accès à des sources ou des experts », suivies par « des informations/réponses ciblées apportées aux questions ». Alors que les journalistes apprécient toujours cela des RP pour leur faciliter leur quotidien, ils attendent bien davantage aujourd'hui que les professionnels des RP : « comprennent leur audience et ce qu'elle trouve pertinent ».

Où en sommes-nous aujourd'hui

Tout comme le paysage médiatique, ce rapport a considérablement évolué au cours des 15 dernières années, pour devenir une étude mondiale dix fois plus importante qu'à l'origine. Il va au-delà de l'utilisation des réseaux sociaux pour comprendre les nuances du travail des journalistes, les défis auxquels ils sont confrontés et les conséquences pour les relations publiques. Dans le cadre du rapport 2024, nous avons interrogé plus de 3 000 journalistes dans le monde entier afin de comprendre les défis engendrés par des facteurs tels que l'évolution des comportements d'audience, la réduction des effectifs dans les rédactions et, surtout, la croissance rapide de l'intelligence artificielle. Nous avons étudié les conséquences de ces défis pour le secteur des relations presse, ainsi que les opportunités potentielles. Nos participants ont fourni des insights sincères sur ce qu'ils attendent et ce dont ils ont besoin de la part des professionnels des RP, sur la façon d'attirer leur attention et de renforcer les relations entre attachés de presse et journalistes, tout en établissant de nouvelles.

La synthèse de ces données associée à des décennies d'expérience dans l'élaboration de relations solides entre médias et professionnels des relations publiques nous permet de présenter le rapport sur l'État des Médias 2024.

Méthodologie

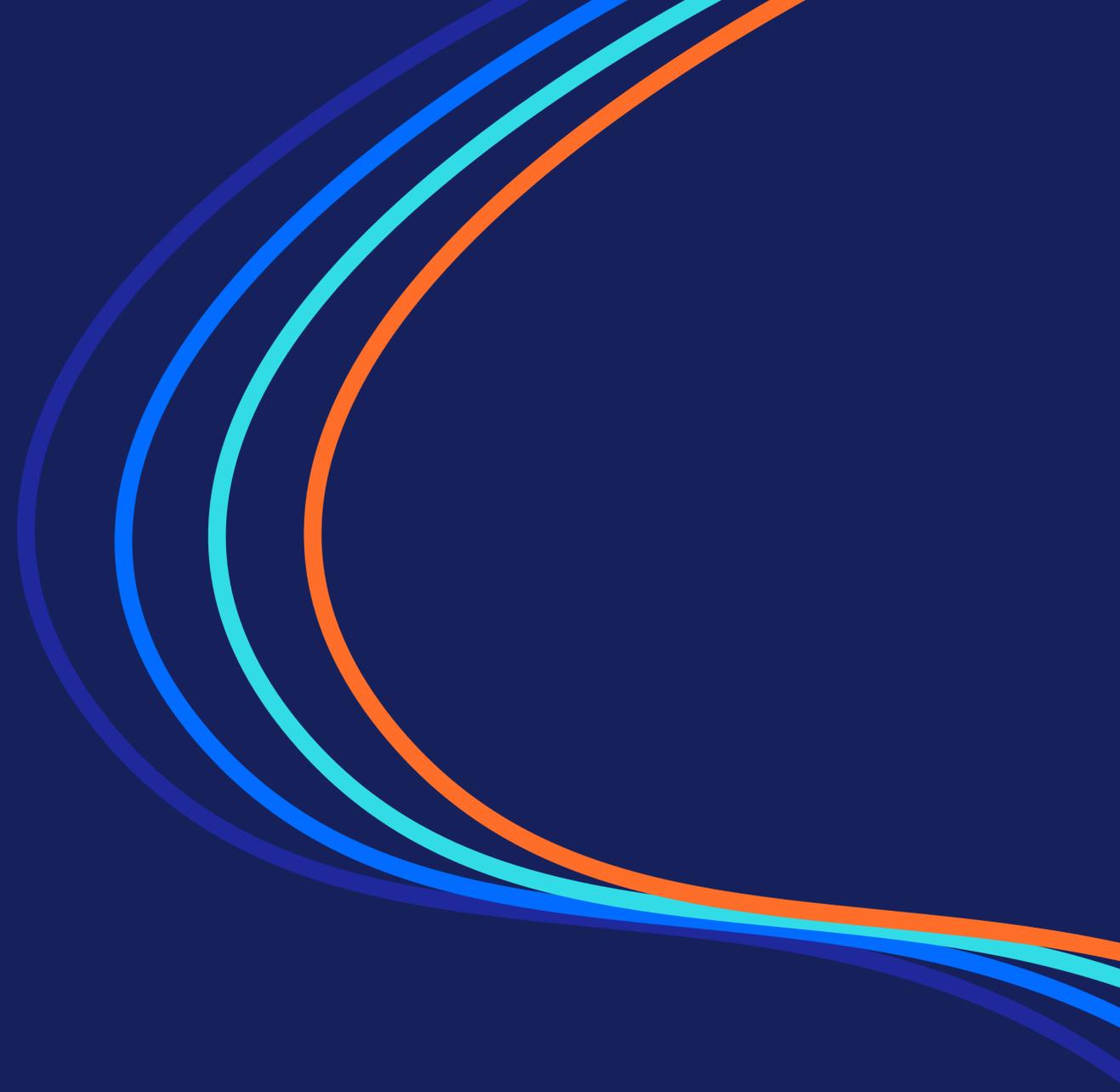
Cision a mené son enquête State Of The Media (SOTM) en janvier et février 2024. Les sondages ont été envoyés par courriel aux membres de la base de données médias de Cision, maintenue et mise à jour par les équipes de documentation Cision, qui vérifient leur qualité de journalistes et plus largement de professionnels des médias. Nous avons également émis l'enquête aux professionnels des médias inscrits à notre base de données PR Newswire for Journalists.

L'enquête de cette année a recueilli les réponses de 3 016 journalistes dans 19 pays à travers le monde : États-Unis, Canada, Royaume-Uni, France, Allemagne, Finlande, Suède, Danemark, Norvège, Italie, Espagne, Portugal, Chine, Australie, Singapour, Malaisie, Indonésie, Taïwan et Hong Kong.

Pour certaines questions de ce rapport, les personnes interrogées pouvaient choisir plus d'une réponse, ce qui donne des pourcentages supérieurs à 100 %. Aussi, dans le cadre de l'enquête, une partie des questions posées étaient facultatives, de sorte que certaines questions ont pu être omises par les participants, ce qui donne des pourcentages inférieurs à 100 %.

Il est également important de noter que pour l'enquête de cette année, nous avons modifié plusieurs questions afin d'obtenir des données plus pertinentes. Par conséquent, il n'est pas toujours possible de faire des comparaisons directes avec les données des années précédentes.

Principaux résultats



Les Points Clés du Rapport

L'évolution des comportements du public pose de nouveaux défis

Alors que les journalistes estimaient que le principal défi de l'année dernière (et pour la deuxième année consécutive) était « le maintien de la crédibilité en tant que source fiable d'information », « l'adaptation à l'évolution des comportements du public quant à la consommation des médias » arrive juste derrière. « La concurrence des influenceurs réseaux sociaux et des créateurs de contenu numérique pour gagner l'attention du public » a fait son entrée dans le top cinq (après « le manque de personnel et de ressources » et « la baisse des revenus »). Ces nouveaux défis montrent que les journalistes peinent à suivre le rythme des changements dans la façon dont le public consomme l'actualité et l'information.

Le contenu est roi et le multimédia en est l'héritier

La première plateforme de réseaux sociaux sur laquelle les journalistes prévoient une présence accrue cette année est Instagram (et YouTube et TikTok ne sont pas loin derrière). Les constats selon lesquels le multimédia fait partie du type de contenu le plus demandé par les

journalistes se vérifient - et un contenu multimédia pertinent peut alors être la clé d'une couverture médiatique méritée et convoitée.

Les journalistes sont partagés sur la question de l'IA

L'explosion des outils génératifs d'IA tels que ChatGPT et Gemini (anciennement Bard) l'année dernière a laissé grand nombre de médias aux prises avec leurs multiples implications et potentiels dangers. Une personne interrogée sur quatre a cité l'IA comme étant l'un de ses plus grands défis en tant que journaliste. Cependant, près de la moitié exploite l'IA de diverses manières et à différents niveaux, de la recherche d'idées d'articles à l'assistance à la recherche.

Pour convaincre les journalistes, un seul mot d'ordre

La pertinence des contenus. Un thème récurrent dans les résultats de l'enquête. À la question décrivez le pitch de relations publiques « idéal », la pertinence était de loin la caractéristique la plus citée. Mais ce n'était pas le seul moyen pour les professionnels des relations publiques de se démarquer.

Les relations médias ne sont pas standardisées à l'échelle mondiale, chaque pays a des codes et des enjeux qui lui sont propres

Cette année, nous nous sommes penchés sur les différences entre les journalistes du monde entier dans les défis qu'ils relèvent, la façon dont ils travaillent et ce qu'ils attendent des équipes RP. Les différences dans la façon dont les journalistes d'Amérique du Nord, d'EMEA et de l'APAC appréhendent leurs plus grands défis, utilisent les réseaux sociaux, exploitent le contenu des communicants et définissent le succès doivent être au centre des réflexions des équipes RP qui travaillent avec des clients internationaux.

L'impact du journalisme indépendant

Alors que de plus en plus de journalistes créent leurs marques en dehors des médias traditionnels, nous étions curieux de voir en quoi le regard des journalistes indépendants et en freelance différait de celui des journalistes salariés en rédaction. Des différences notables ressortent dans la manière dont les journalistes de chaque côté perçoivent

les défis du secteur, définissent le succès et privilégient le contenu, autant d'éléments qui peuvent influencer sur les demandes et les attentes envers leurs partenaires des relations publiques.

Un secteur divisé en matière de données

Le storytelling a toujours été au cœur du journalisme, mais le recueil de données est devenu un élément essentiel. La majorité des journalistes utilise des données pour mesurer le succès et définir leur stratégie éditoriale. Pour près de deux journalistes sur cinq, ces données auront un rôle encore plus important à jouer dans la façon dont ils appréhendent leur travail cette année. Parallèlement, de nombreux journalistes subissent une pression qui les pousse à donner la priorité aux articles « populaires » du point de vue de l'engagement et des opinions. Une personne interrogée le souligne, « le journalisme est tellement devenu une affaire de " clics " et de " partages " que ces derniers prennent souvent le pas sur le souci d'informer le public. ».

Partie I

Comprendre l'état d'esprit des médias

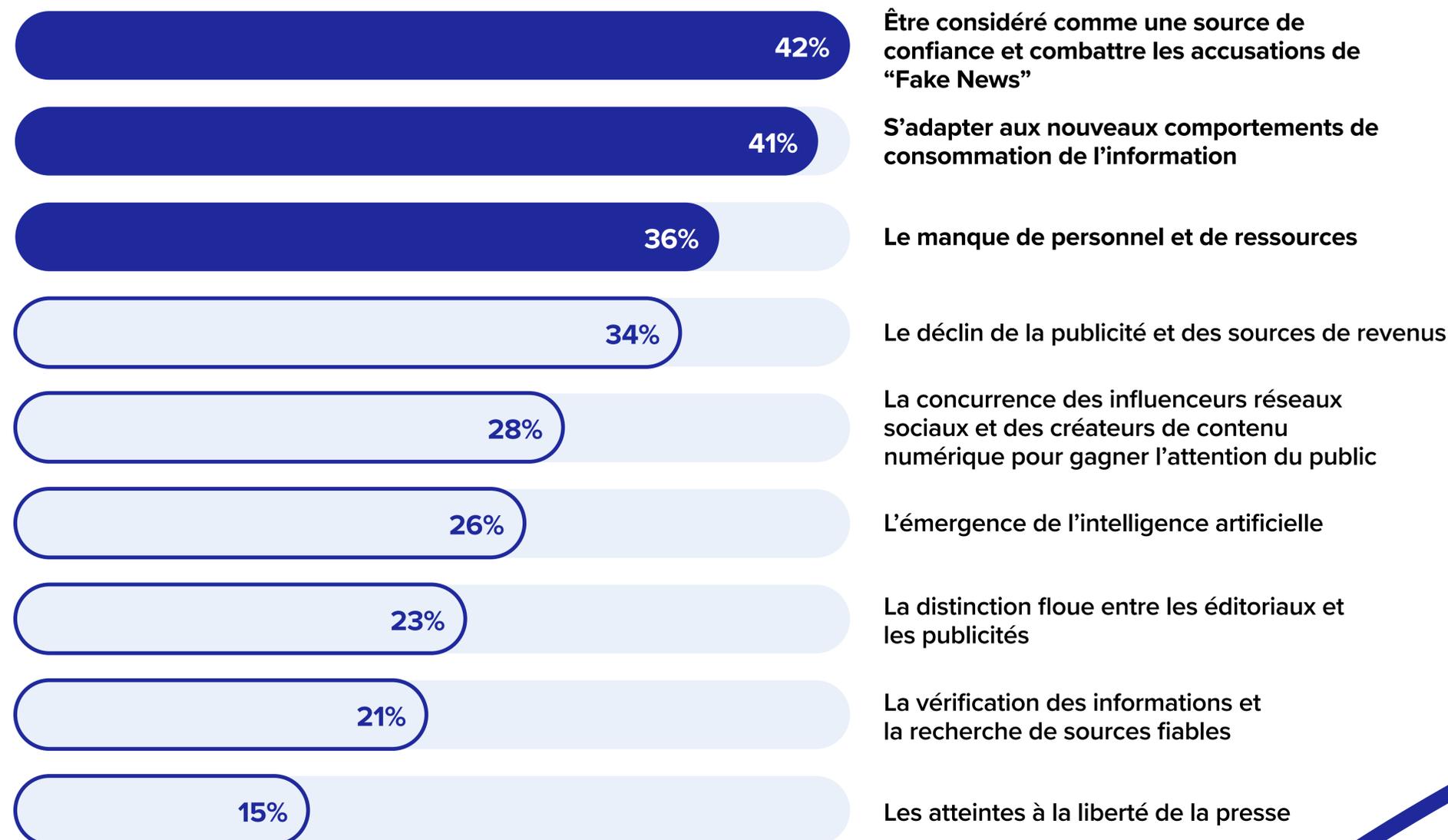
défis, priorités et méthodes de travail

Sous pression et des obstacles à surmonter

Comprendre les plus grands défis des journalistes est la première étape dans la construction de relations solides avec les médias. Lorsque l'origine de ces défis est identifiée, les échanges peuvent alors être plus pertinents et les pitches plus efficaces.

Comme les années précédentes, " le maintien de la crédibilité en tant que source d'information fiable et la lutte contre les fake news " est devenu le principal défi du secteur. Cette année, cependant, le manque de personnel et de ressources, et la baisse des revenus de la publicité, respectivement en deuxième et troisième place l'année dernière, ont laissé place à « l'adaptation à l'évolution des comportements du public quant à la consommation des médias ». Autre nouveauté cette année, l'émergence de l'intelligence artificielle, à peine mentionnée l'année dernière, a été citée par 26 % des journalistes comme étant le plus grand défi du secteur. Sur le plan individuel, les journalistes subissent avant tout les conséquences de la réduction des effectifs des médias.

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



Quel a été, selon vous, le plus grand défi auquel vous avez été confronté en tant que journaliste au cours des 12 derniers mois ?

Garder le rythme malgré la baisse des effectifs et des ressources

60%

Equilibrer entre le traitement de sujets majeurs non attirants et ceux moins importants qui pourtant drainent plus audience

42%

Vous battre contre la désinformation

33%

Rester objectif dans une société de plus en plus politisée

22%

Travailler sur des sujets clivants qui peuvent vous confronter à des menaces ou des outrages de la part du public sur les réseaux sociaux

18%

Autres

13%

Adresser le problème de la représentativité des minorités

4%

Les enjeux

Les professionnels des relations publiques et les journalistes ont tous deux intérêt à veiller à la crédibilité de l'information envers leurs publics, dont les habitudes de consommation de l'information évoluent sans cesse. Ce constat souligne la nécessité pour les relations publiques de faire preuve de la plus grande diligence et de veiller à ce que leurs articles reposent sur des faits objectifs, des données vérifiées (nous y reviendrons plus tard) et des sources crédibles. Suivre les tendances des médias permet également aux équipes RP de proposer les articles les plus pertinents pour les publics cibles.



Un nouveau challenge entre en lice.

L'année dernière, “le manque de personnel et de ressources” était le 2ème plus grand défi de l'industrie. Cette année, c'est **“s'adapter à l'évolution des comportements du public en matière de consommation des médias”** qui prend la 2ème place.

(“Maintenir la crédibilité du média en tant que source d'information fiable” conserve la première place).

Paroles de journalistes...

Interrogés sur les « autres » défis majeurs rencontrés, voici les réponses données :

« La baisse du trafic lors des changements d'algorithme de Google. »

« La véracité des reportages face à la volonté d'être les premiers à publier des informations, sans soucis d'exactitude. »

« Essayer de proposer un journalisme de qualité tout en dégagant des revenus durables. »

« Des défis personnels et la volonté de garder espoir face aux nombreux licenciements et fermetures d'entreprises du secteur. »

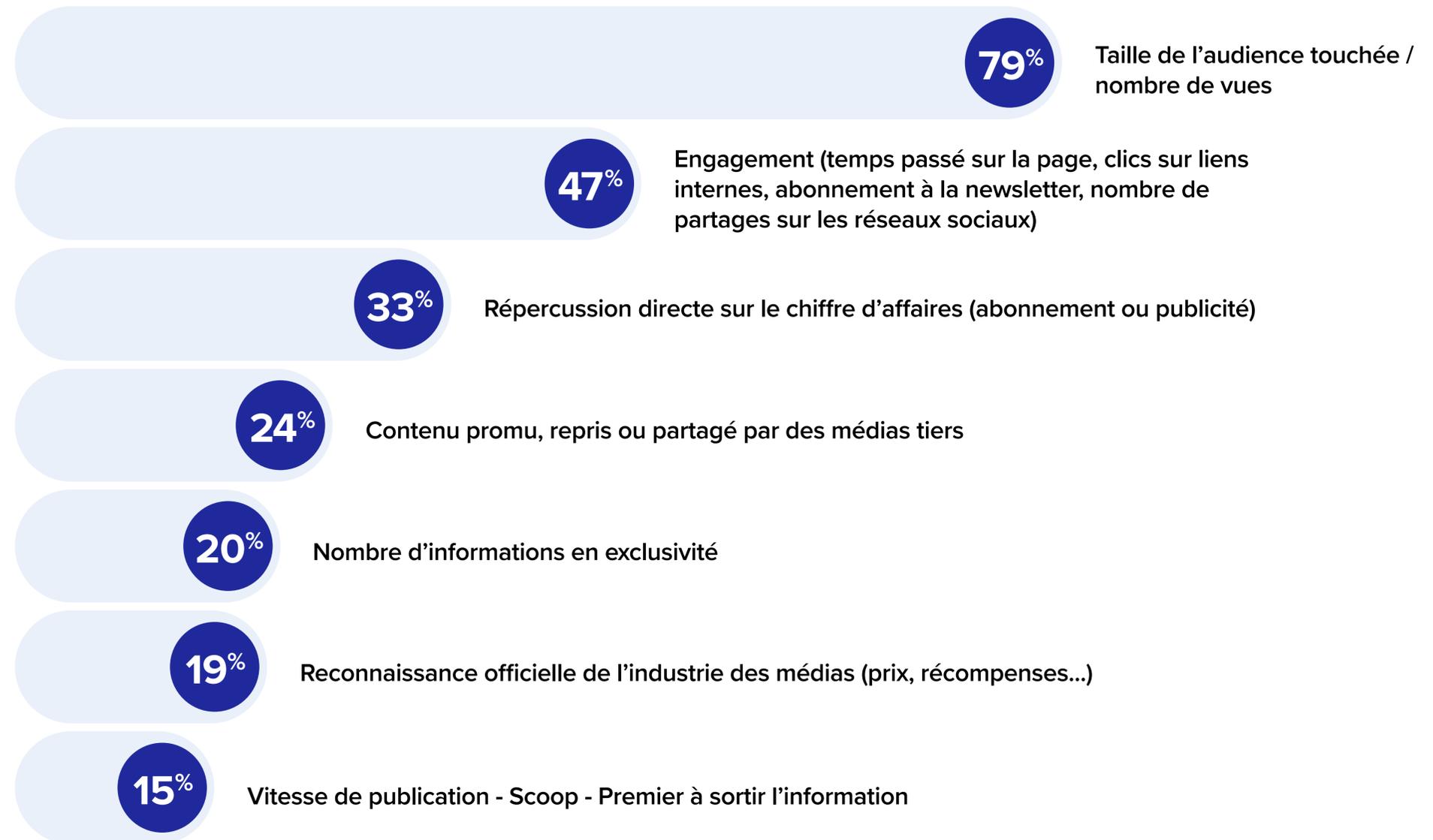
« Le fait que le journalisme soit si souvent devenu une affaire de " clics " et de " partages " et ces derniers semblent souvent prendre le pas sur le souci d'informer le public. »

« La concurrence avec le contenu créé par les annonceurs. »

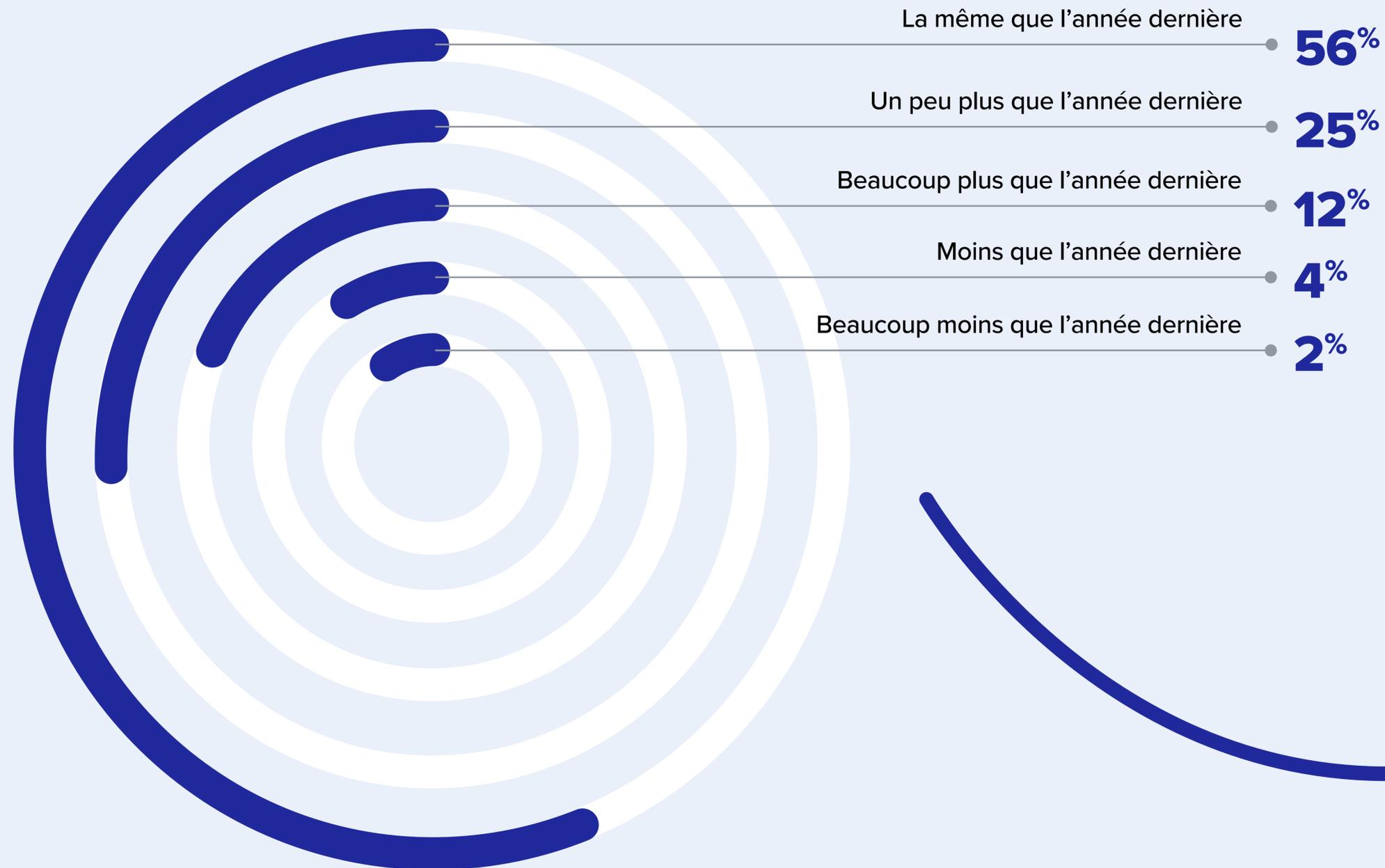
Les essentiels de leur succès

Sensible au fait que la consommation de contenu et l'engagement du public sont les clés du succès, bien des journalistes s'appuient déjà sur les données pour comprendre ce qui a le plus d'impact auprès de leurs audiences, et grand nombre d'entre eux prévoient de s'y appuyer encore davantage au cours de l'année à venir.

Dans le(s) média(s) pour le(s)quel(s) vous travaillez, comment mesurez-vous principalement votre succès ?



Par rapport à l'année dernière, quelle importance accordez-vous aux données dans l'élaboration de votre stratégie éditoriale ?



Les enjeux

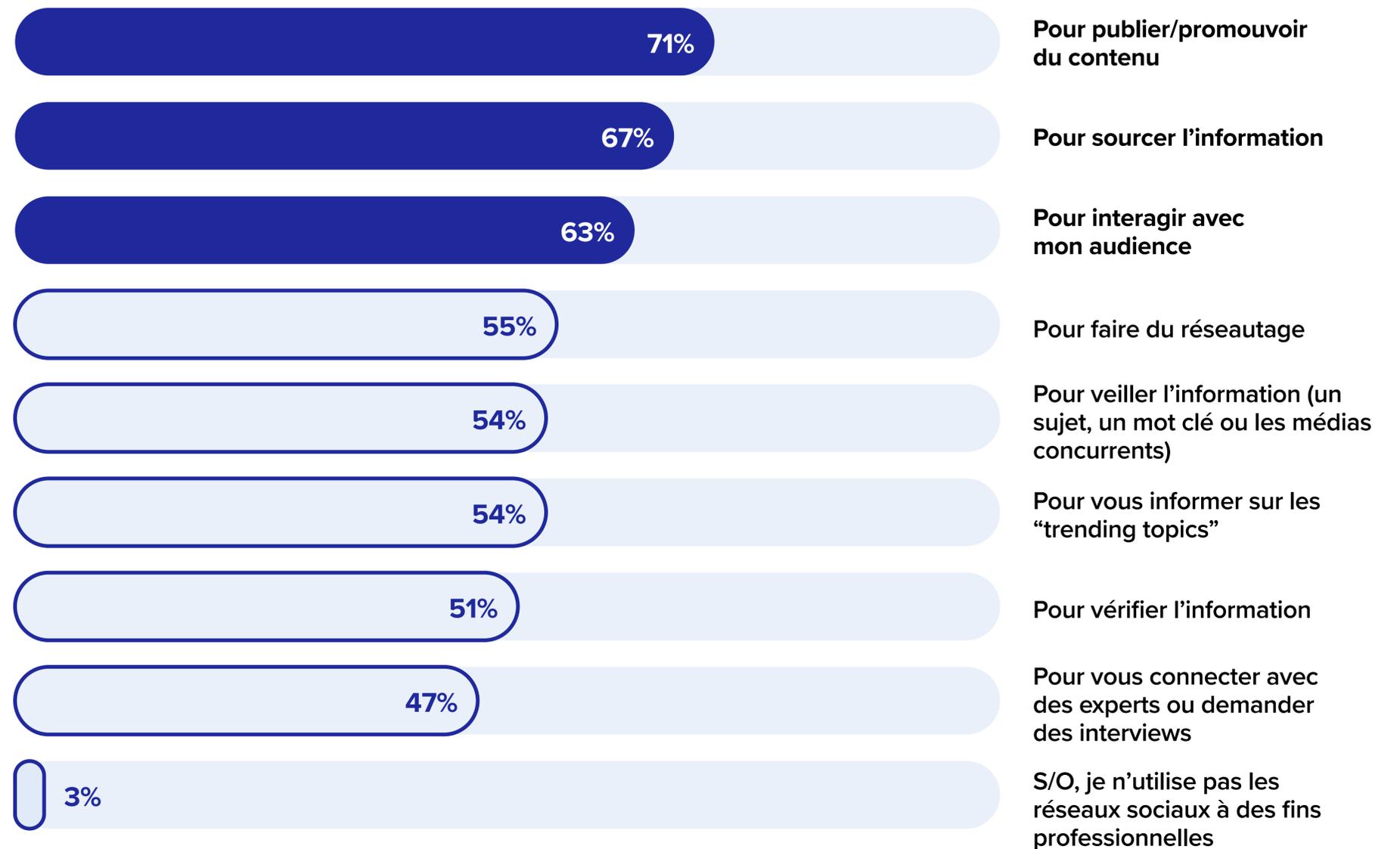
Dans la mesure où les données sont essentielles au bon fonctionnement du travail des journalistes et à la planification de leurs stratégies éditoriales, les professionnels des RP doivent être capables d'exploiter les insights offertes par la data (surveiller les médias, écouter les audiences sur les réseaux sociaux ou suivre les sujets tendances). Ces insights leur permettront de pitcher leurs actualités, en argumentant auprès du journaliste de la pertinence du sujet pour son audience.

Examinons le statut social des journalistes

Les réseaux sociaux demeurent omniprésents dans le travail des journalistes. Seuls 3 % d'entre eux déclarent ne pas les utiliser à des fins professionnelles, alors que la grande majorité y a recours pour la promotion de contenu.

Le grand vainqueur des médias sociaux sur lesquels les entreprises ont l'intention d'intensifier leur activité est Instagram. Alors que TikTok, WhatsApp et même Threads gagnent du terrain, les journalistes continuent de se tourner vers des plateformes plus établies comme LinkedIn, Facebook ou Twitter.

De quelle façon avez-vous utilisé les médias sociaux dans le cadre de votre travail ?



Au cours de cette année à venir, quels réseaux sociaux avez-vous l'intention d'utiliser davantage dans le cadre de votre métier ?



Les enjeux

Les professionnels des RP ont tout intérêt à prendre note des nombreuses façons dont la plupart des journalistes utilisent les réseaux sociaux afin de réfléchir à la manière dont ils peuvent leur apporter toute leur valeur ajoutée : en les mettant en contact avec des experts ou des personnes à interviewer, en leur proposant des idées d'articles ou des sujets d'actualité et en s'assurant que l'information est vérifiée.



Facebook revient dans le Top 3.

L'année dernière, Facebook n'était même pas dans le Top 5 des réseaux sociaux que les journalistes envisageaient d'utiliser davantage.

Cette année, c'est le N°3.

L'IA en salle de presse

Bien que l'IA soit apparue comme l'un des plus grands défis du journalisme, un nombre significatif de journalistes l'ont expérimentée, preuve qu'ils sont ouverts à l'IA à condition d'avoir un besoin et que les informations puissent être vérifiées et utilisées de manière responsable.

À la question portant sur le contenu de la catégorie "autre", les réponses fournies allaient de l'absence d'intérêt (« Aucune de ces réponses et je suis catégoriquement opposé à toute utilisation de ce type »), à l'aide apportée dans le cadre de travaux d'écriture supplémentaires (« pour créer des résumés d'articles et des légendes pour les médias sociaux »), en passant par la curiosité quant à son fonctionnement (« pour en savoir plus à propos de l'IA et à quel point son fonctionnement est bancal »).

Utilisez-vous des outils d'IA générative tels que ChatGPT ou Bard (aujourd'hui Gemini) dans le cadre de votre travail ?



Pour quelles tâches utilisez-vous l'IA générative dans le cadre de votre travail ?

Pour effectuer des recherches sur certains sujets

23%

Pour m'aider à créer les grandes lignes de mes sujets, ou faire une première ébauche de contenu

19%

Pour m'inspirer de nouvelles idées de sujets

13%

Pour construire les questions de mes interviews

11%

Pour créer des supports multimédias (vidéo, images, etc.)

8%

Pour en apprendre davantage sur mes audiences

5%

Les enjeux

Si la majorité des journalistes n'utilisent pas d'IA générative (pour le moment), les professionnels des RP auraient intérêt à prendre note de la façon dont les premiers utilisateurs l'exploitent. Les journalistes étant à la recherche, entre autres, d'idées d'articles, de sujets de recherche ou de supports multimédias, les professionnels des RP peuvent se donner un avantage en fournissant eux-mêmes ces éléments de façon proactive.

Partie II

État des Relations Médias

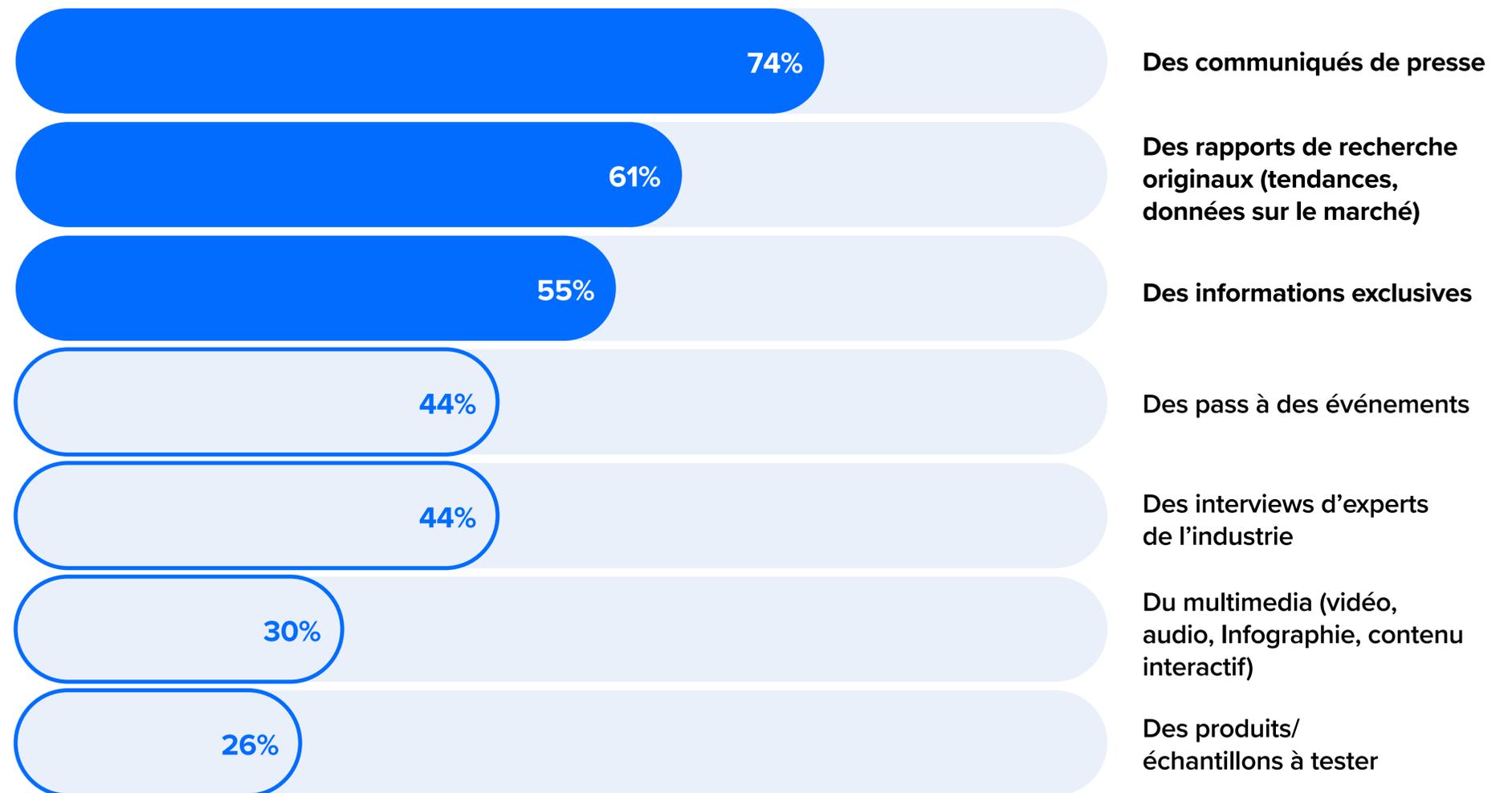
ce qu'attendent les journalistes de la part des professionnels des RP

Le type de contenu que recherchent les journalistes

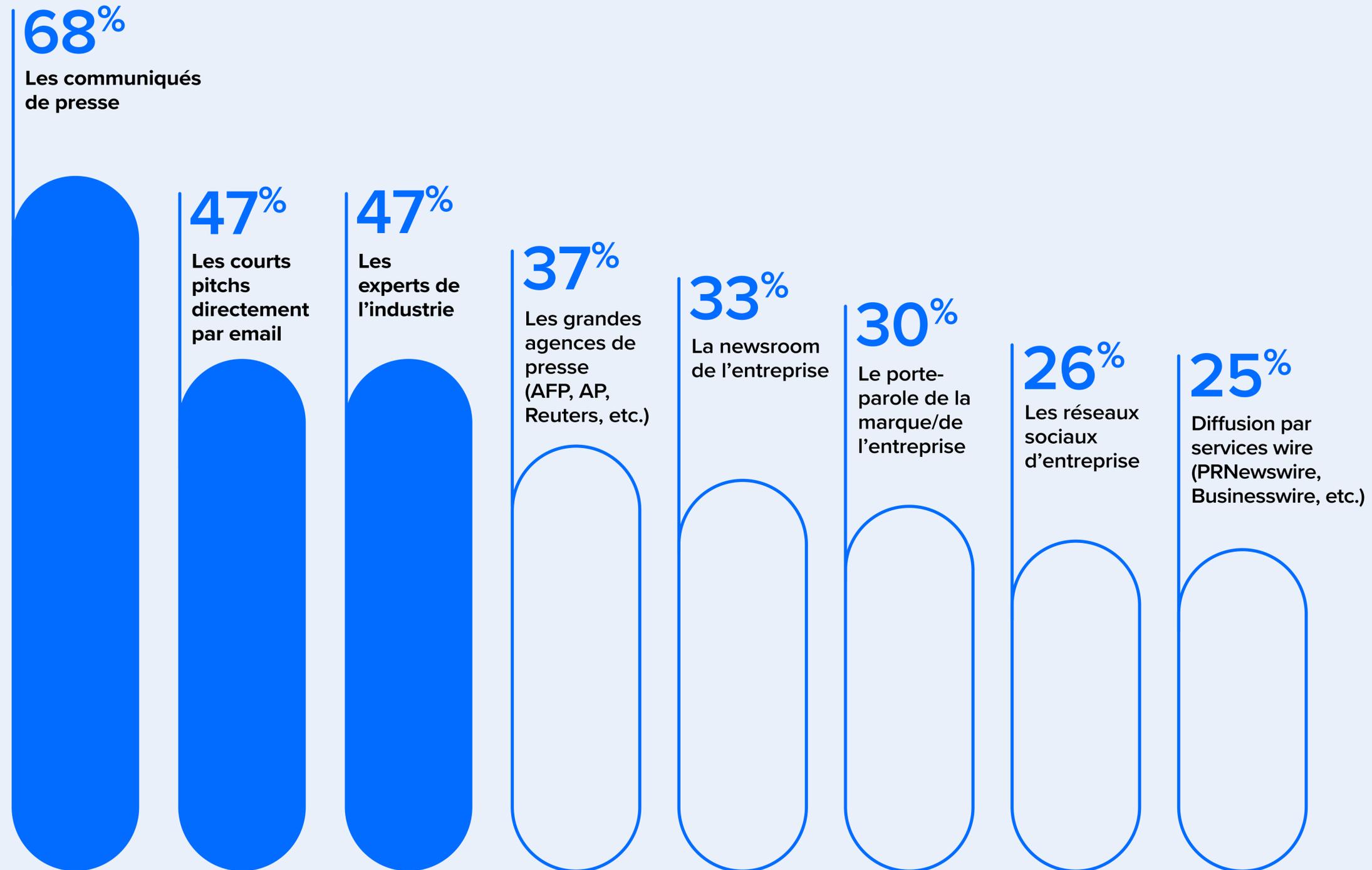
Qu'attendent les journalistes des professionnels des RP ? Nous nous sommes rendus directement à la source pour le découvrir. Le communiqué de presse garde une importance considérable pour les journalistes.

Près de trois personnes interrogées sur quatre déclarent qu'elles attendent ce type de contenu de la part des communicants. Par ailleurs, 68 % d'entre eux estiment que les communiqués de presse sont utiles pour trouver des idées de contenu. Pourtant, les communiqués de presse ne sont qu'une partie de l'équation pour capter l'attention des journalistes : 61% des journalistes interrogés ont également indiqué qu'ils souhaiteraient recevoir des rapports de recherche originaux et 47 % ont déclaré que les experts du secteur les aidaient à générer des idées de contenu.

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



Quelles sources d'information considérez-vous les plus utiles pour vous inspirer des sujets ?



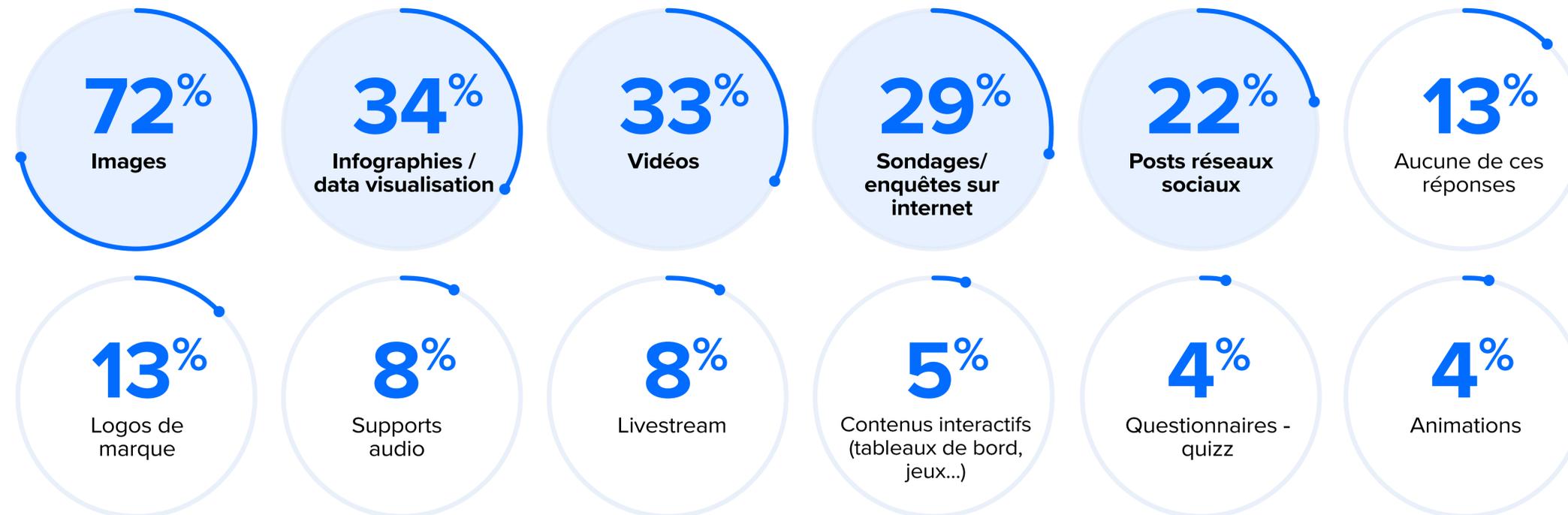
Les enjeux

Comme le montrent ces résultats, il existe une multitude de façons de raconter l'histoire de votre marque en tirant profit de contenus et de sources auxquels les journalistes seront sensibles. Réfléchissez à la façon dont vous pouvez associer ces sources afin d'intensifier votre rayonnement médiatique. À titre d'exemple, lorsque vous vous adressez aux médias via un pitch, insérez un communiqué de presse comportant des citations d'experts du secteur ainsi qu'un lien vers la newsroom de votre entreprise.

Les enjeux du multimédia

Les journalistes apprécient non seulement les supports multimédias fournis par les équipes communication, mais le choix du bon support peut aussi considérablement influencer sur leur décision de couvrir votre sujet ou non. Les images sont de loin le support multimédia le plus populaire, suivies par les infographies et les vidéos.

Quels outils multimédias fournis par une équipe/agence de RP avez-vous utilisé dans votre contenu au cours des douze derniers mois ?



Êtes-vous plus susceptible de donner suite à un pitch s'il comporte des éléments multimédias ?



Les enjeux

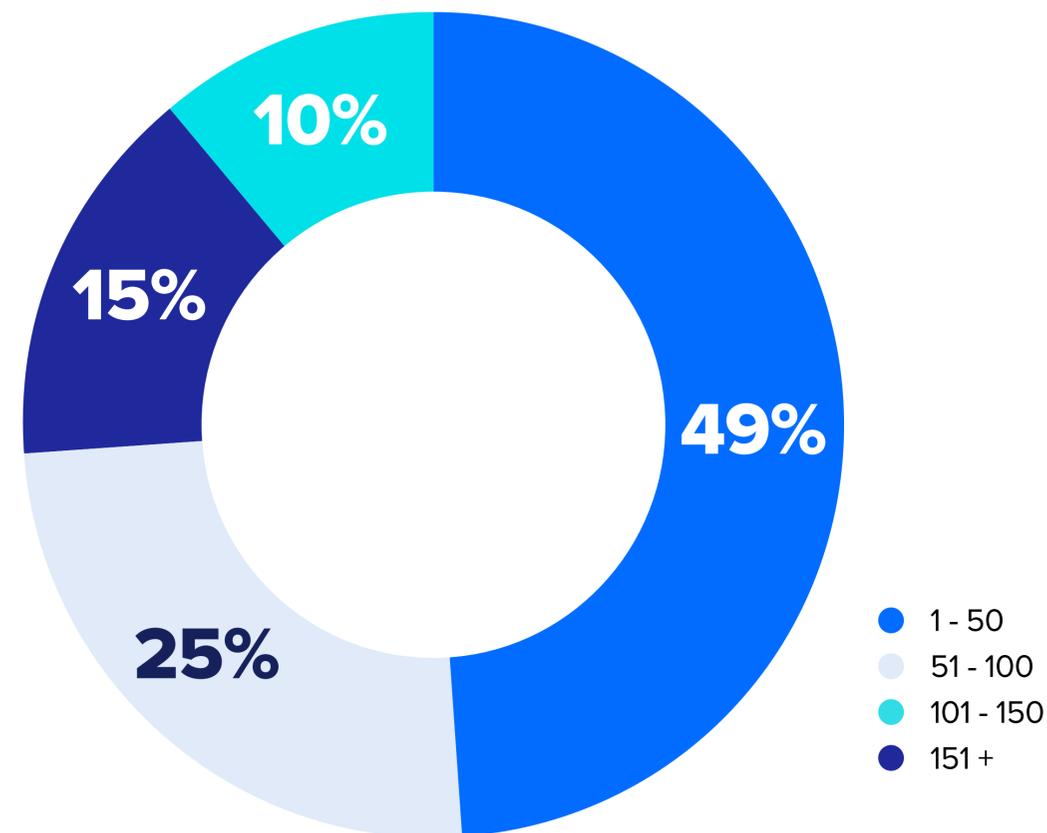
Si l'inclusion de supports multimédias dans votre pitch ne garantit pas une couverture médiatique, elle a cependant un impact évident, en particulier lorsqu'ils contribuent à donner vie à l'histoire et (plus important encore) s'il est adapté au média utilisé par le journaliste.

(Astuce : un lien de stockage sécurisé vers les ressources disponibles évitera que les boîtes de réception ne se remplissent de pièces jointes et que votre courrier électronique ne finisse dans les spams).

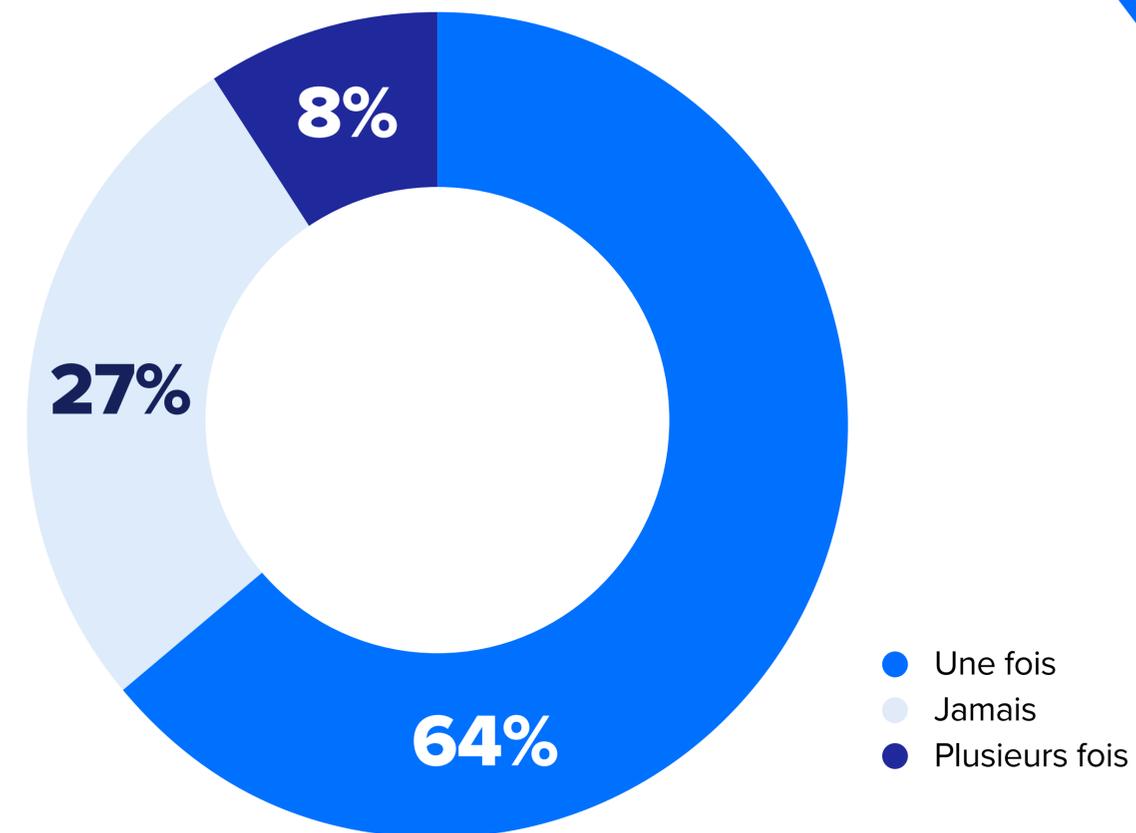
Réussir le pitch parfait

Un journaliste sur deux est inondé de plus de 50 pitches par semaine, et pourtant seule une fraction de ces pitches est adaptée à leurs besoins. Si la majorité des journalistes préfèrent être contactés par courrier électronique, leur préférence en matière de suivi est plus partagée.

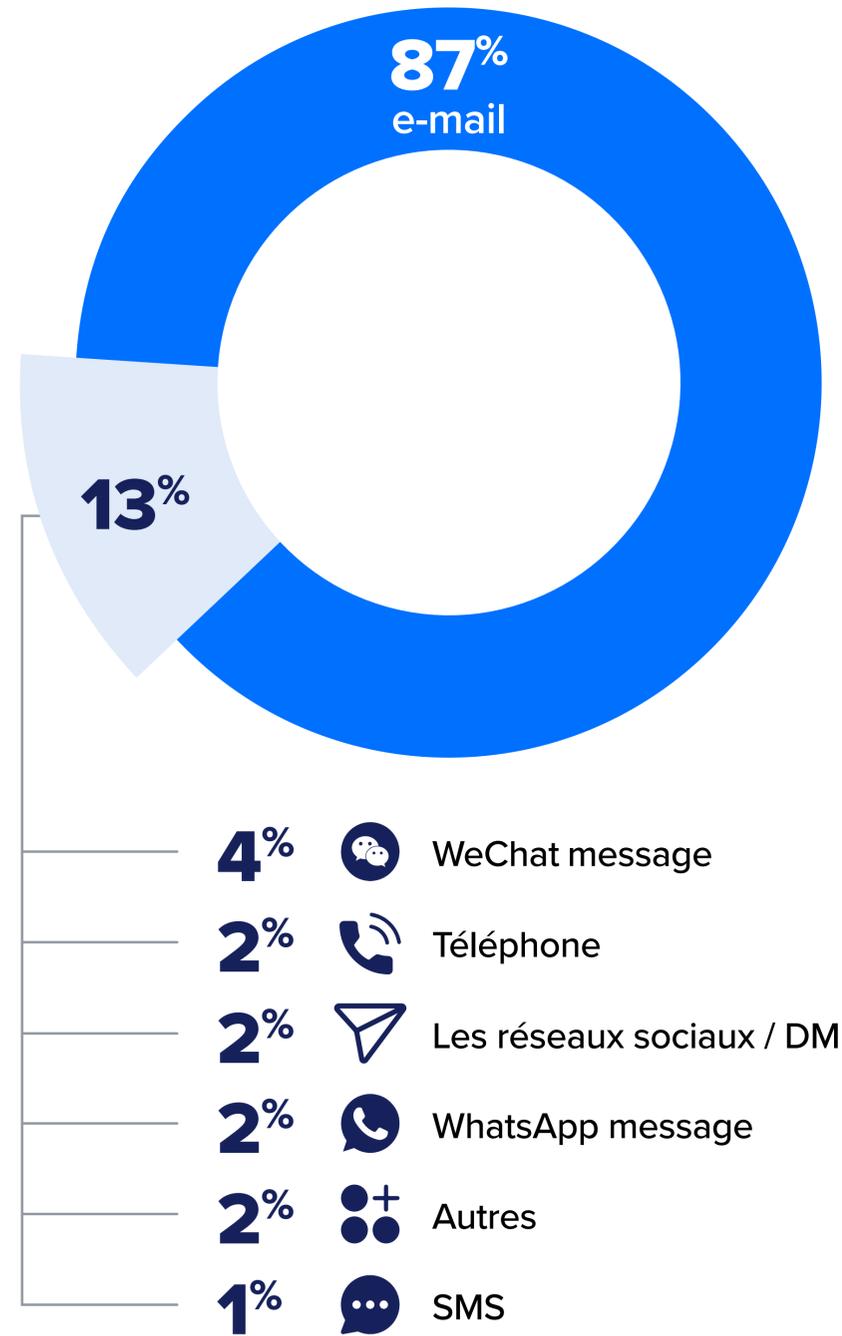
En moyenne, combien de pitches recevez-vous par semaine ? Appels, e-mails et messages sur les réseaux sociaux, etc.



Combien de fois un professionnel des RP peut-il vous relancer après un pitch ?

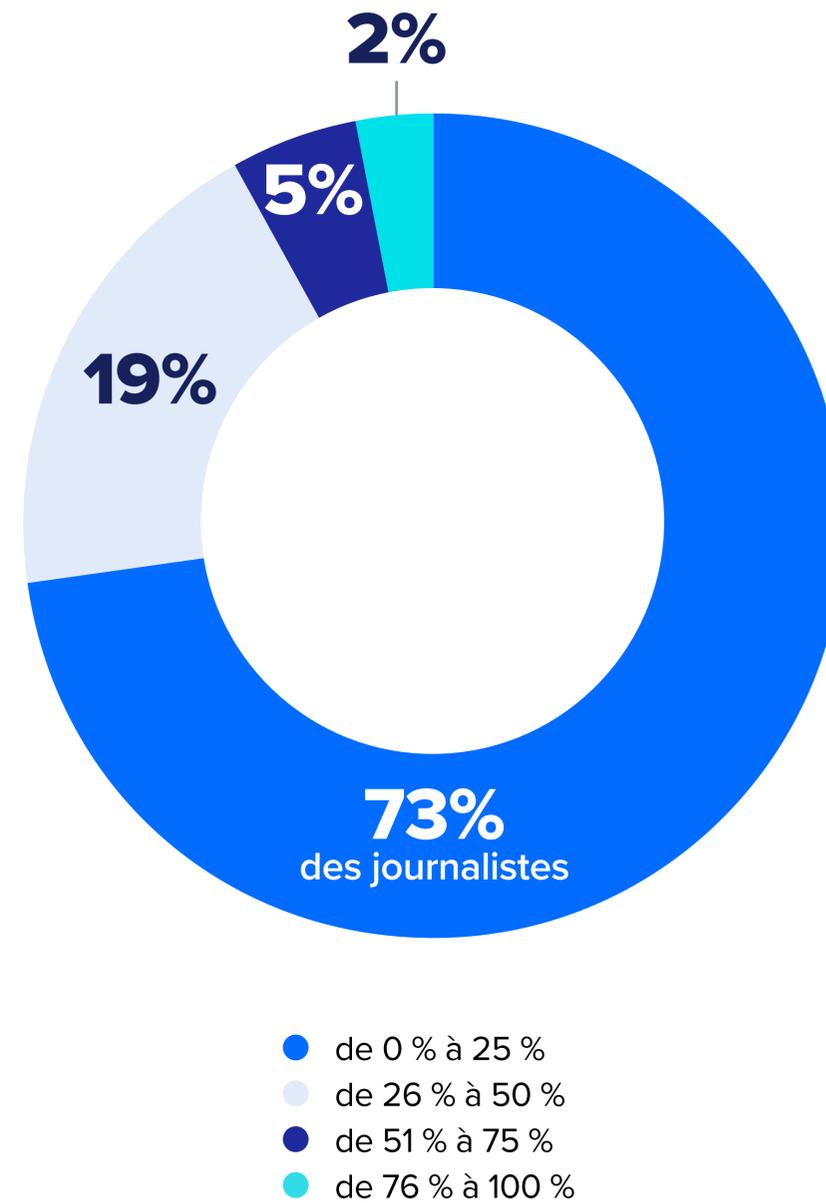


Sous quelle forme préférez-vous recevoir les pitches ? *



*Des options supplémentaires étaient proposées en Chine

Quel pourcentage de pitches reçus considérez-vous être pertinent ?



Les enjeux

La nécessité de faire les recherches en amont est d'autant plus importante, pour bien comprendre les besoins des journalistes auxquels vous vous adressez. Vous pouvez ensuite déterminer non seulement si votre pitch est adapté à leur audience (ou comment l'élaborer en conséquence), mais aussi s'il est judicieux d'y donner suite et de quelle façon.

(Astuce : une [base de données complète sur les médias](#) peut vous aider à cibler les journalistes à contacter, ainsi que les données permettant d'opter pour la bonne approche de suivi.)



Des journalistes fatigués des relances ?

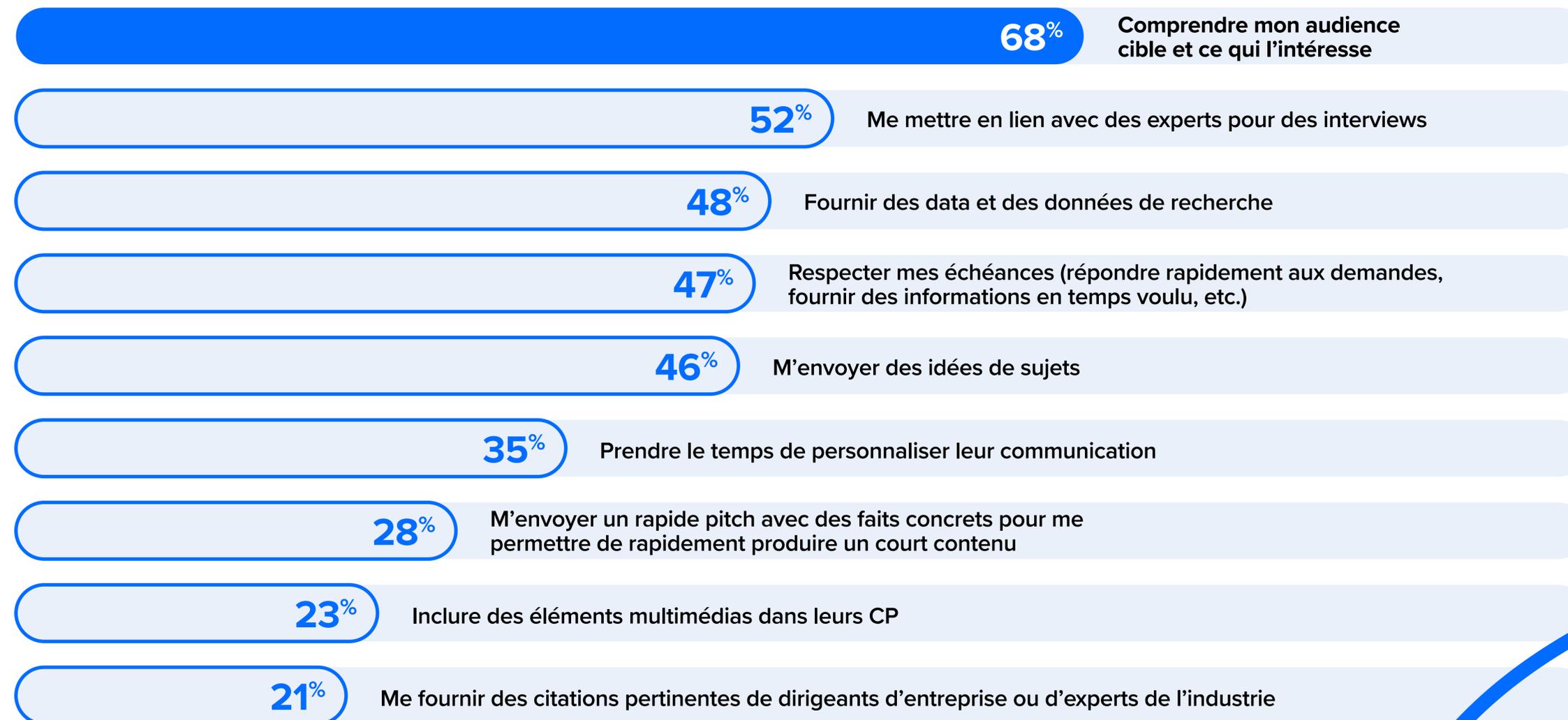
L'année dernière, 17% des journalistes ont déclaré acceptable d'être relancé plus d'une fois.

Cette année, seulement 8% disent la même chose.

Comment obtenir les faveurs des journalistes

Seuls 7 % des journalistes estiment que les pitches sont adaptés dans plus de la moitié des cas. Il est donc important de « comprendre mon public et ce qu'il juge pertinent », principal moyen pour les professionnels des RP de faciliter la vie des journalistes. S'ensuit naturellement que la manière la plus rapide d'être bloqué définitivement par les journalistes est d'inonder leur boîte mail de pitches qui ne les intéressent pas.

Comment les professionnels des relations publiques peuvent-ils vous faciliter la vie ?



Comment perdre les faveurs des journalistes

En plus de savoir les pratiques appréciées par les journalistes et leurs attentes envers les RP, il est intéressant de connaître aussi ce qu'ils ne tolèrent pas. Au vu de leur boîte e-mails débordante, pas étonnant de retrouver "être spammé" en numéro 1 de cette liste.

Quelles raisons vous pousseraient à bloquer un professionnel des RP ?

77% Me spammer avec des
pitches non ciblés

62% Fournir des informations
inexactes ou non sourcées

55% Des pitches qui sonnent
comme des brochures
marketing

48% Me relancer à
maintes reprises

41% Esquiver les demandes de
renseignements/manquer
de transparence

27% Annulation de
dernière minute

26% Ne pas me répondre le
jour même ou dans le
temps imparti

19% Se tromper de nom

19% Me contacter sur les
réseaux sociaux alors
que nous ne nous
connaissons pas

12% Les pièces jointes
aux e-mails (plutôt
que des liens web)

Les enjeux

Plus les équipes RP facilitent la tâche des journalistes, plus ils sont susceptibles de couvrir leurs sujets. Et plus il sera facile de collaborer avec vous, plus les journalistes seront susceptibles de vouloir travailler à nouveau avec vous (encore et encore). Alors soyez attentifs aux nombreuses façons dont vous pouvez apporter votre aide. Il est tout aussi important d'être conscient que vous pouvez, sans le vouloir, vous mettre des bâtons dans les roues.



Les journalistes veulent des pitches pertinents, des connexions avec des experts et de la data - dans cet ordre.

Pour la **seconde année consécutive**, les journalistes déclarent que ce sont les meilleures façons pour les RP de leur faciliter leur travail.

Paroles de journalistes

Les journalistes avaient quelques recommandations supplémentaires à l'attention des professionnels des RP qui désirent s'attirer leurs bonnes grâces...

« **Moins de relances pour des messages non sollicités. Ma boîte de réception est saturée !** »

« **Assurez-vous que les supports multimédias sont utilisables, comme des photos imprimables en pleine résolution.** »

« **Arrêtez de me faire perdre mon temps avec des pitches qui sont complètement en dehors de ma couverture médiatique.** »

« **Fournir des sources expertes dans leur domaine, qui sont prêtes à répondre aux interviews de manière honnête et ouverte.** »

« **Répondez aux demandes poliment plutôt que de “disparaître de la circulation” ou d’ignorer une requête en considérant que ce type de comportement est une pratique commerciale acceptable.** »

« **Fournissez des documents prêts à l'impression. Mieux c'est écrit, mieux c'est.** »

Comment élaborer un pitch de RP parfait, selon les journalistes

« Le pitch RP parfait ... »

Nous avons demandé aux journalistes de terminer cette phrase afin d'avoir une idée plus précise de ce qu'ils attendent des communicants qui les contactent. Bien que libres de dire ce qu'ils souhaitent, un nombre considérable de réponses ont fait référence à la « pertinence ». D'autres idées sont souvent revenues : messages brefs et directs, utilisation du multimédia, professionnalisme, personnalisation et communication transparente. Nous avons sélectionné une série de réponses qui illustrent ces thèmes communs :

« ...est pertinent pour mon public. »

« ...est pertinent pour la région et les personnes qui y vivent. »

« ...est pertinent dans les informations fournies, les sources utilisées et pour notre marché/démographie. »

« ...est pertinent et fiable, et contient des visuels. »

« ...montre que la personne chargée des RP a consulté notre site, lu son contenu et peut adapter son pitch aux types d'experts et aux sujets que nous présentons. »

« ...est personnalisé. Courtois. Bref et précis. N'est pas commercial. »

« ...est concis et précis. Les puces sont parfaites, ou encore des phrases courtes, qui me disent ce que j'ai besoin de savoir. »

« ...sont bien écrits, sans hyperbole. »

« ...a un titre clair et une présentation en 25 mots qui incite le journaliste à poursuivre sa lecture. »

« ...présente une actualité digne d'intérêt et n'est pas seulement une marque qui essaie d'attirer les regards. »

Partie III

Tour du Monde

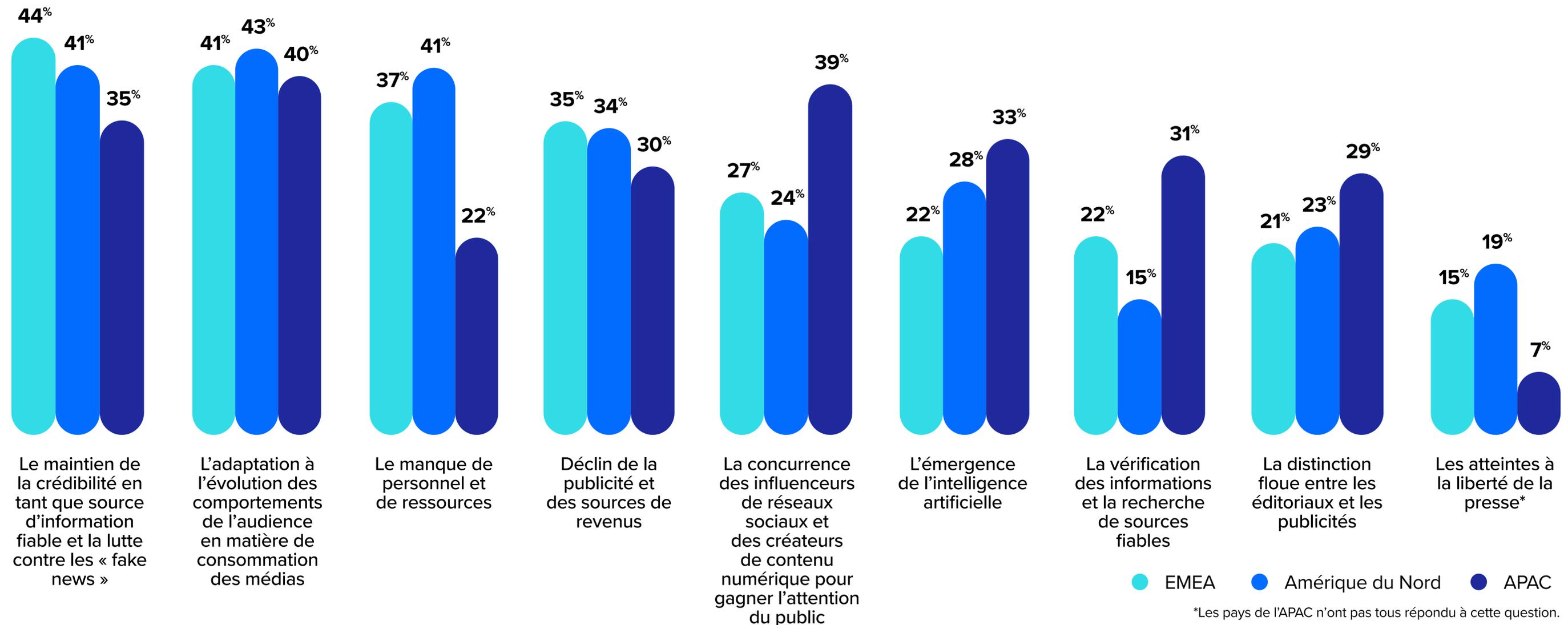
les différences selon les régions

Variations à travers les régions

Les équipes RP qui travaillent pour des équipes internationales doivent prendre en compte les différences régionales dans la façon dont les journalistes travaillent et les nuances à respecter dans la manière de les approcher, de leur apporter de la valeur et de construire ces relations. Les graphiques suivants permettent de mieux comprendre les nuances qui existent dans le travail à travers le monde.

Les pays de l'APAC ont été considérablement moins affectés par le manque de personnel et de ressources, mais ils l'ont plus été par la concurrence des influenceurs réseaux sociaux, la recherche de sources fiables et la séparation entre l'éditorial et la publicité qui devient floue.

Quels ont été les plus grands défis du journalisme en 2023 ?

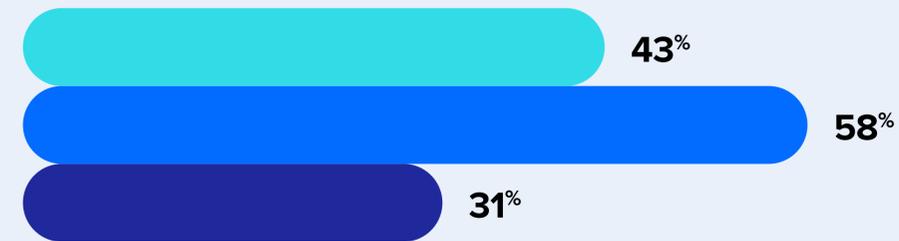


Dans le(s) média(s) pour le(s)quel(s) vous travaillez, comment mesurez-vous principalement votre succès ?

Le nombre de lecteurs/visionnage



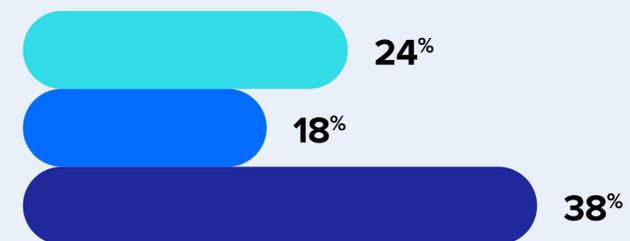
L'engagement (temps passé sur la page, clics sur liens internes, abonnement à la newsletter, nombre de partages sur les réseaux sociaux)



La répercussion directe sur le chiffre d'affaires (abonnement ou publicité)

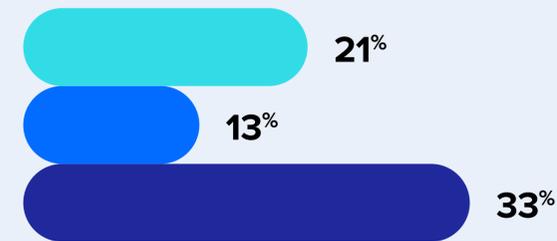


Contenu promu, repris ou partagé par des médias tiers

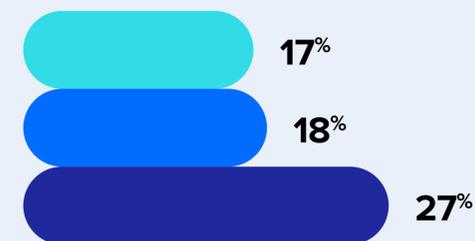


L'APAC accorde moins d'importance à l'engagement qu'au contenu repris par des médias tiers, au nombre d'exclusivités publiées et à la reconnaissance de leur travail.

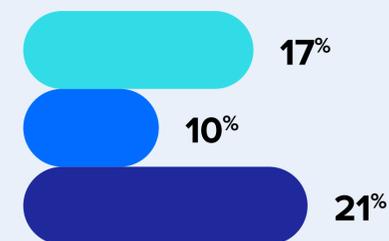
Le nombre d'informations en exclusivité



La reconnaissance officielle de l'industrie des médias (prix, récompenses...)



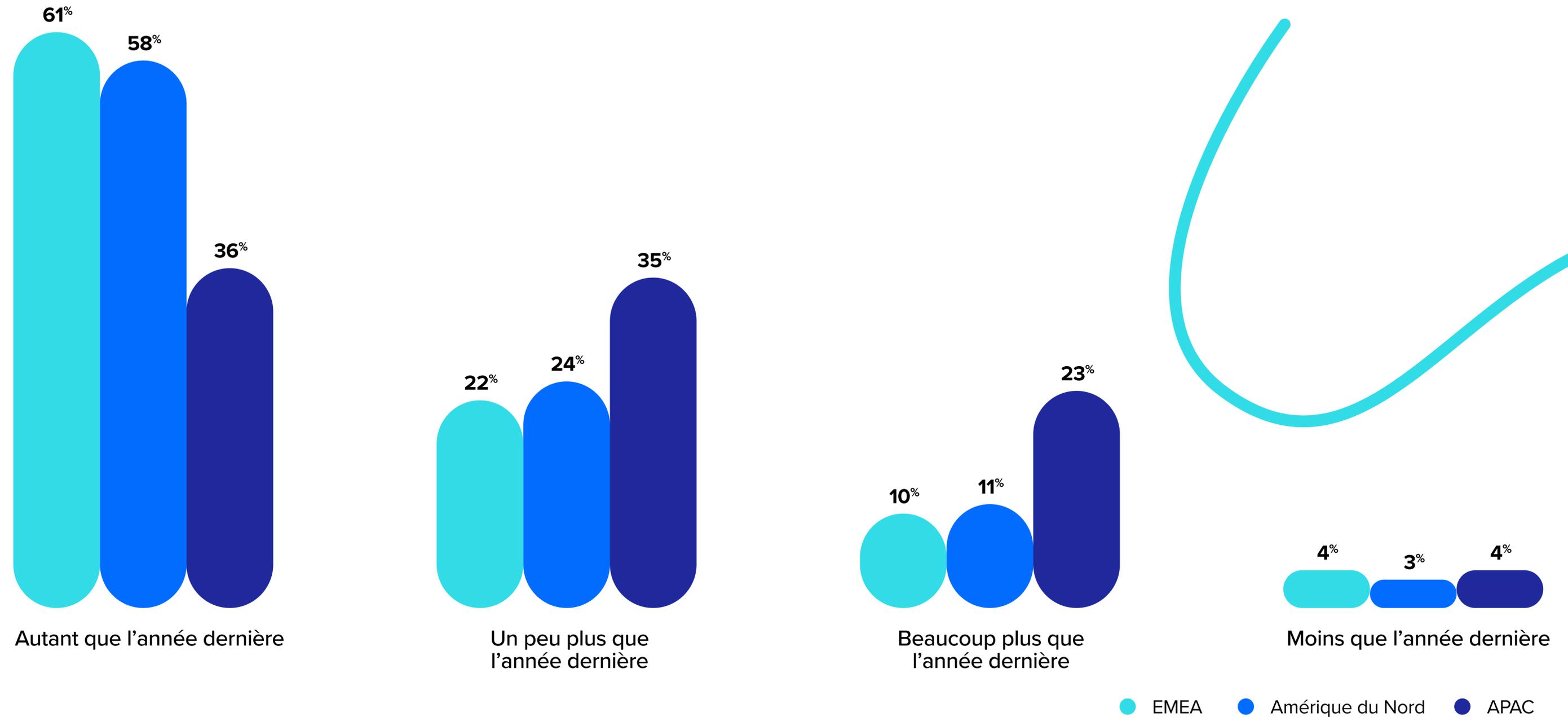
La vitesse de publication - Scoop - Premier à sortir l'information



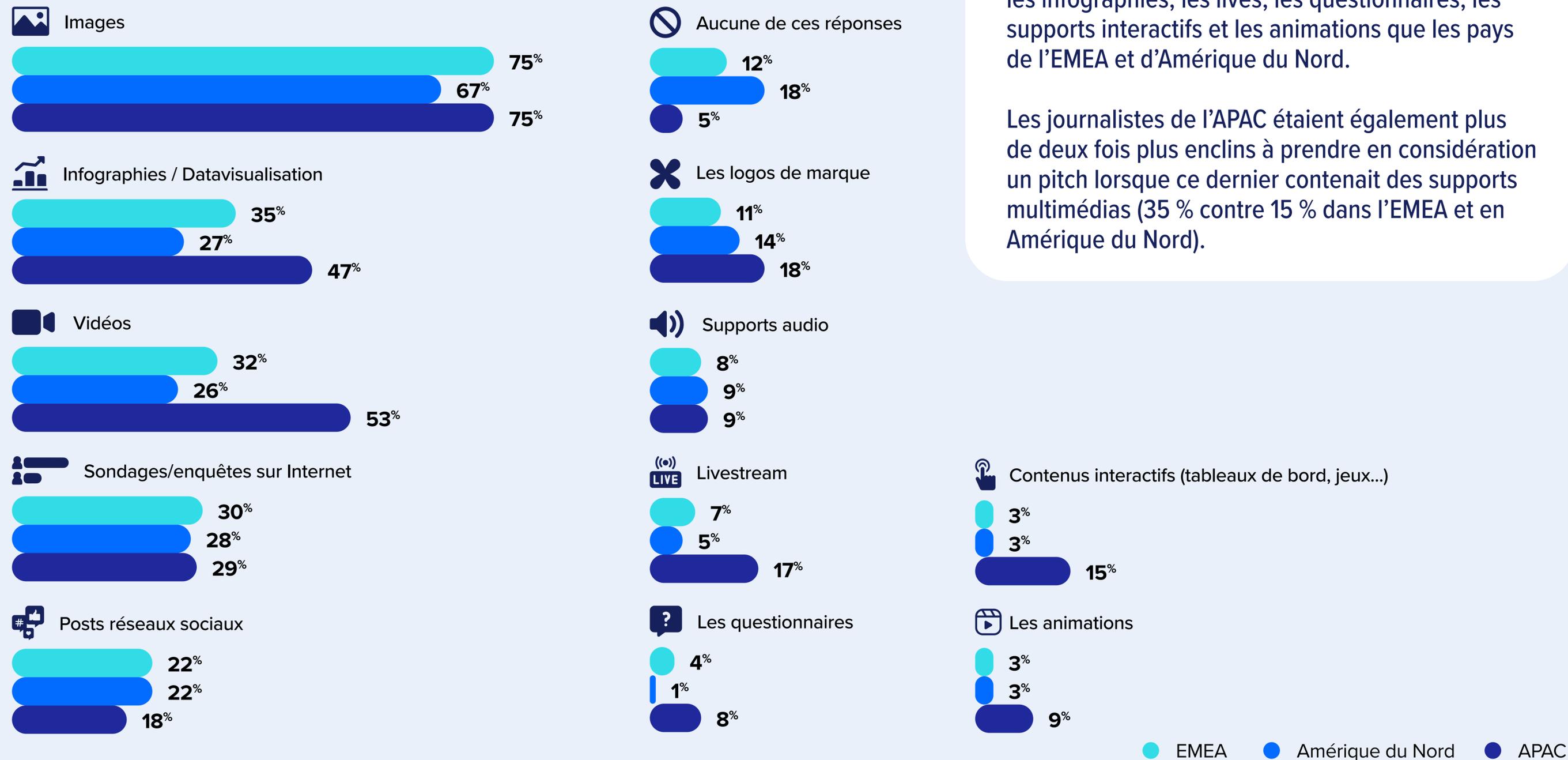
● EMEA ● Amérique du Nord ● APAC

Par rapport à l'année dernière, à quel point vous servez-vous des data d'engagement pour choisir vos sujets ? (nombre de vues, taux de clics, audiences, partages sur les réseaux, commentaires...)

Cette année, les journalistes de l'APAC s'appuient davantage sur les données que leurs homologues dans les autres régions du monde.



Quels supports multimédias ou éléments de données fournis par des professionnels des RP ou des agences avez-vous utilisés dans votre contenu au cours de l'année passée ?

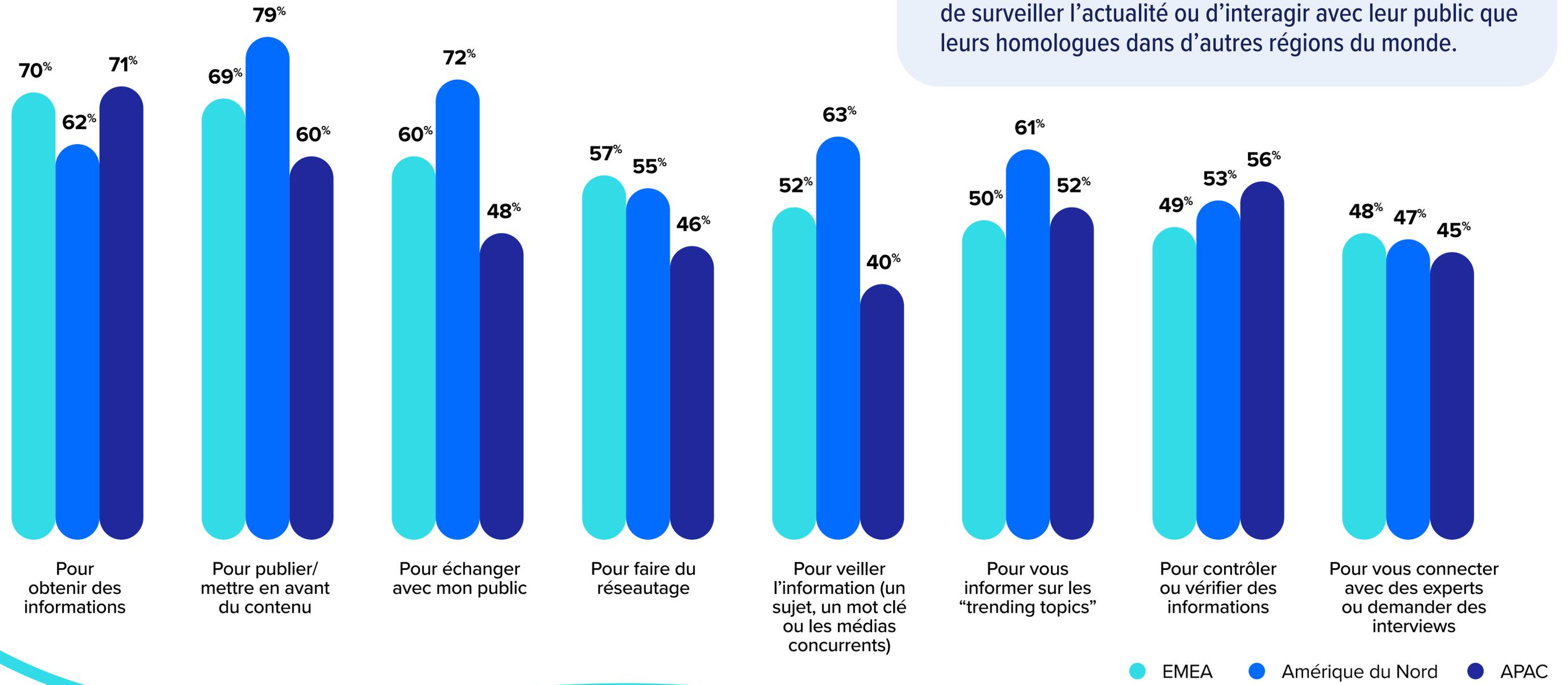


Les pays de l'APAC sont plus susceptibles d'utiliser les supports multimédias fournis par les équipes RP. Ils ont davantage tendance à privilégier les vidéos, les infographies, les lives, les questionnaires, les supports interactifs et les animations que les pays de l'EMEA et d'Amérique du Nord.

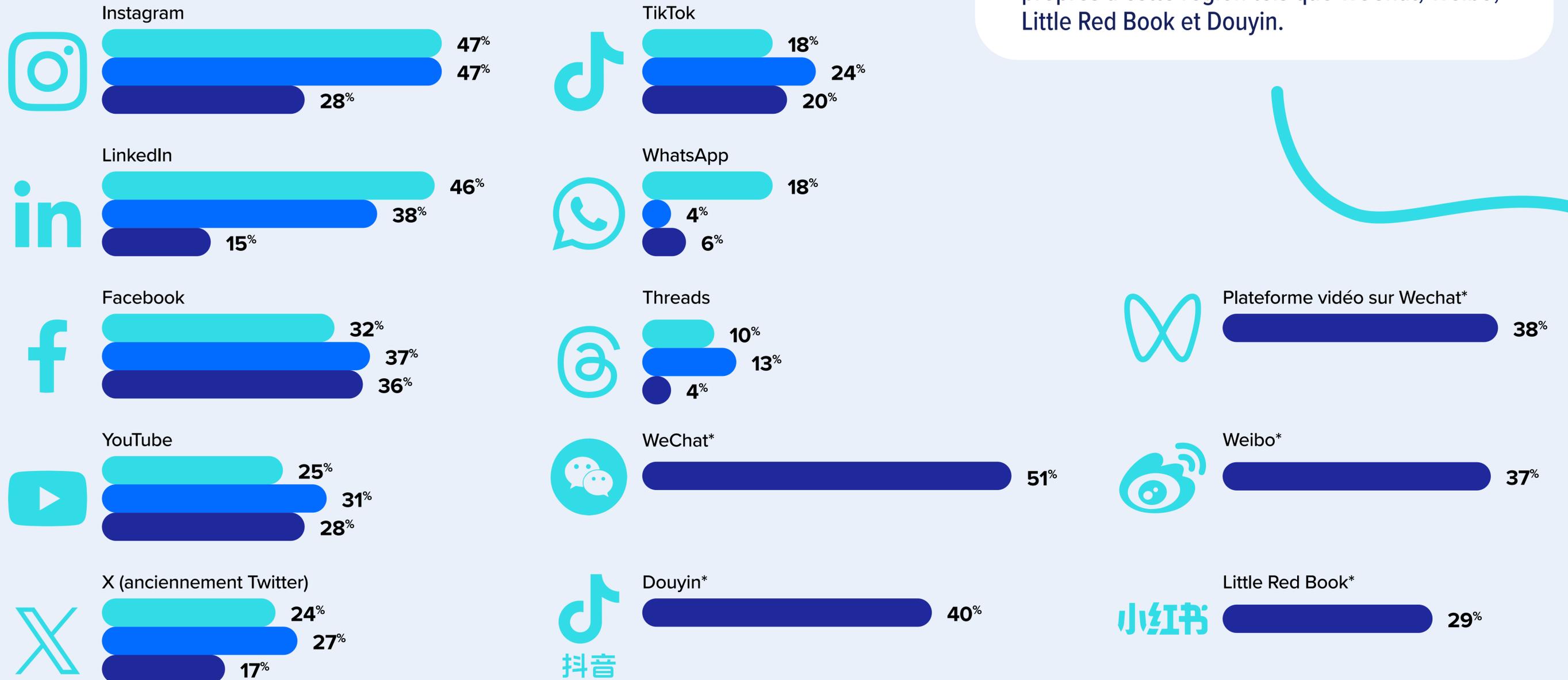
Les journalistes de l'APAC étaient également plus de deux fois plus enclins à prendre en considération un pitch lorsque ce dernier contenait des supports multimédias (35 % contre 15 % dans l'EMEA et en Amérique du Nord).

Au cours de l'année passée, avez-vous utilisé les réseaux sociaux pour l'une des raisons suivantes dans le cadre de votre travail ?

Les journalistes nord-américains sont plus susceptibles d'être présents sur les réseaux sociaux pour publier et promouvoir du contenu, communiquer avec leur public et surveiller l'actualité ou les sujets en vogue que leurs confrères européens ou de l'APAC... Les journalistes de l'APAC sont moins susceptibles de faire du réseautage, de surveiller l'actualité ou d'interagir avec leur public que leurs homologues dans d'autres régions du monde.



Au cours de cette année à venir, quels réseaux sociaux avez-vous l'intention d'utiliser davantage dans le cadre de votre métier ?



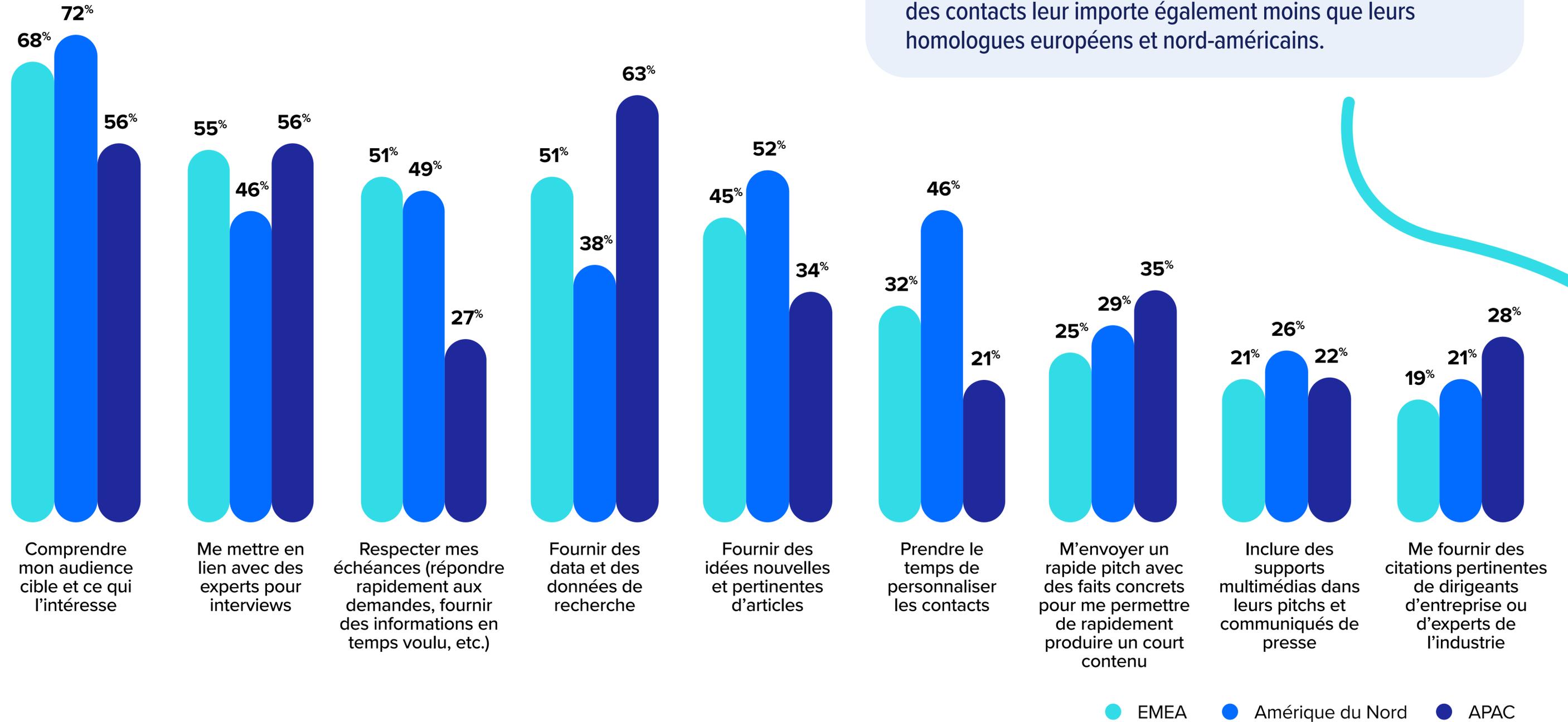
Les journalistes de l'APAC, plus particulièrement en Chine, ont affiché des différences marquées dans le choix de la plateforme de réseaux sociaux, privilégiant davantage les réseaux propres à cette région tels que WeChat, Weibo, Little Red Book et Douyin.

● EMEA ● Amérique du Nord ● APAC

*Des options supplémentaires étaient proposées dans l'enquête menée en Chine

Comment les professionnels des relations publiques peuvent-ils vous faciliter votre quotidien ?

Pour les journalistes de l'APAC, l'obtention de data et de travaux de recherche clés l'emportent sur la compréhension des publics cibles (premier choix pour l'EMEA et l'Amérique du Nord). Le respect des délais ou la personnalisation des contacts leur importe également moins que leurs homologues européens et nord-américains.



Quel type de contenu ou d'information souhaitez-vous recevoir en priorité de la part des professionnels des relations publiques ?

Communiqués de Presse



Rapports de recherche originaux (tendances, données sur le marché)



Des Informations exclusives



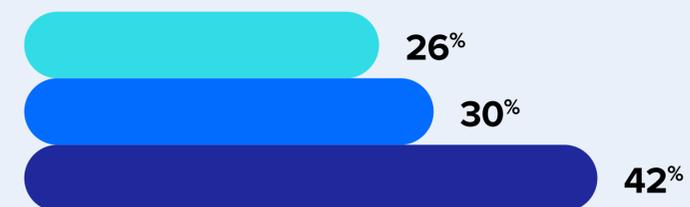
Pass à des évènements



Interviews d'experts de l'industrie



Du contenu multimedia (vidéo, audio, Infographie, contenu interactif)



Des produits/échantillons à tester



Si les CP restent le type de contenu le plus demandé par les médias européens et nord-américains, les journalistes de l'APAC accordent une plus grande importance aux rapports originaux et aux exclusivités.

● EMEA ● Amérique du Nord ● APAC

Partie IV

Freelances VS Salariés

mêmes pratiques ?

Sur les 3 000 journalistes interrogés, plus d'un sur cinq (22 %) sont des journalistes freelance ou indépendants. Nous étions curieux de savoir si et de quelle manière leur statut professionnel influait sur leur perception des défis à relever, et comment ils mesureraient leur succès et leurs relations avec les professionnels des relations publiques. Vous trouverez ci-dessous quelques différences entre les journalistes qui s'identifient en tant que freelances ou indépendants et ceux qui s'identifient comme étant salariés d'un média.

Les mesures de la réussite

Les mesures du succès sont semblables, mais les freelances accordent plus d'importance au contenu mis en avant/partagé par des médias tiers qu'aux liens directs pour générer des revenus, peut-être parce qu'ils dépendent davantage de la croissance organique de leur audience.

Dans le(s) média(s) pour le(s)quel(s) vous travaillez, comment mesurez-vous principalement votre succès ?

La taille de l'audience touchée / nombre de vues



L'engagement (temps passé sur la page, clics sur liens internes, abonnement à la newsletter, nombre de partages sur les réseaux sociaux)



La répercussion directe sur le chiffre d'affaires (abonnement ou publicité)



Contenu promu, repris ou partagé par des médias tiers



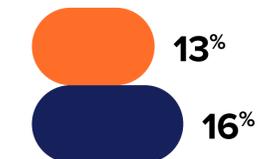
Le nombre d'informations en exclusivité



La reconnaissance officielle de l'industrie des médias (prix, récompenses...)



La vitesse de publication - Scoop - Premier à sortir l'information

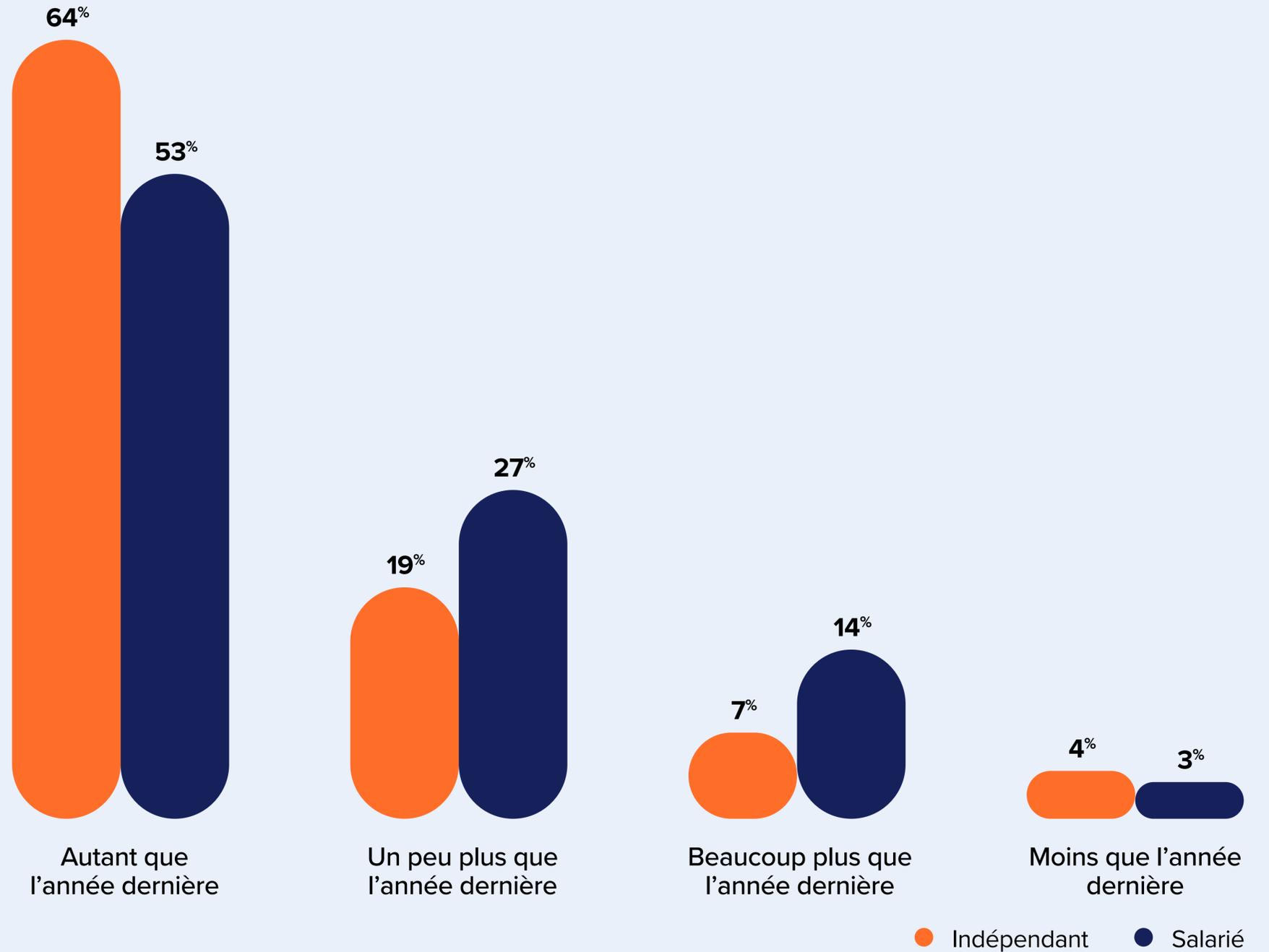


● Indépendant ● Salarié

L'importance capitale des data

Seuls 26 % des freelances prévoient de s'appuyer davantage sur les data cette année contre 41 % des salariés. Ce constat pourrait signifier que les salariés ont davantage accès aux données et sont soumis à plus de pression pour stimuler les engagements en faveur de leur média, car ils sont également plus enclins à mesurer le succès en fonction du chiffre d'audience, de l'engagement et des liens directs pour générer des revenus.

Par rapport à l'année dernière, à quel point vous servez-vous des data d'engagement pour choisir vos sujets ? (nombre de vues, taux de clics, audiences, partages sur les réseaux, commentaires...)



Les plus grands défis identifiés

Les freelances considèrent l'intelligence artificielle comme une plus grande menace pour le journalisme que les salariés. Ces derniers voient « l'adaptation à l'évolution des comportements de l'audience en matière de consommation des médias » et « le manque de personnel et de ressources » comme de plus grands défis que leurs homologues freelance. Sur le plan individuel, les indépendants et les salariés ont rencontré des difficultés similaires. Toutefois, les salariés ont eu plus de mal à trouver un équilibre entre le traitement de sujets majeurs non attirants et ceux moins importants qui pourtant drainent plus audience.

Quels ont été les plus grands défis du journalisme en 2023 ?

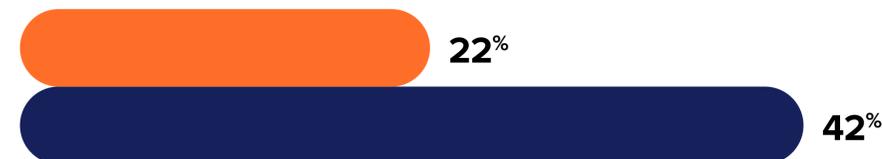
Etre considéré comme une source de confiance et combattre les accusations de "Fake News"



S'adapter aux nouveaux comportements de consommation de l'information



Le manque de personnel et de ressources



Le déclin de la publicité et des sources de revenus



La concurrence des influenceurs de réseaux sociaux et des créateurs de contenu numérique pour gagner l'attention du public



L'émergence de l'intelligence artificielle



La vérification des informations et la recherche de sources fiables



La distinction floue entre les éditoriaux et les publicités



Les atteintes à la liberté de la presse



● Indépendant ● Salarié

Quels ont été vos plus grands défis en tant que journaliste en 2023 ?

Garder le rythme malgré la baisse des effectifs et des ressources



Equilibrer entre le traitement de sujets majeurs non attirants et ceux moins importants qui pourtant drainent plus audience



Vous battre contre la désinformation



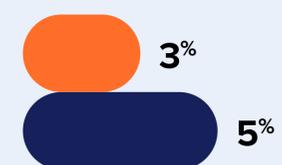
Rester objectif dans une société de plus en plus politisée



Travailler sur des sujets clivants qui peuvent vous confronter à des menaces ou des outrages de la part du public sur les réseaux sociaux



Adresser le problème de la représentativité des minorités



● Indépendant ● Salarié

Contenu demandé aux communicants

Les communiqués de presse restent l'élément principal du contenu des journalistes indépendants et des freelances. Cependant, les équipes RP qui cherchent une couverture de leurs produits ou événements auront peut-être plus de chance en s'adressant aux indépendants. Ils manifestent davantage d'intérêt pour avoir des invitations aux événements ou des tests de produits/échantillons, alors que les journalistes de rédaction sont plus attirés par les rapports originaux et les exclusivités.

Quel type de contenu ou d'information souhaitez-vous recevoir en priorité de la part des professionnels des relations publiques ?

Des communiqués de presse



Rapports de recherche originaux (tendances, données sur le marché)



Des informations exclusives



Des invitations à des événements



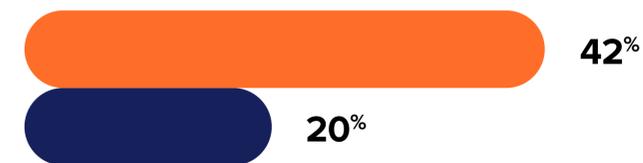
Des interviews d'experts de l'industrie



Des supports multimédias (vidéos, images, infographies, etc.)



Des produits/échantillons à tester



Les enjeux

Tout comme les équipes RP qui travaillent à l'international doivent prendre en compte les subtilités de fonctionnement des médias mondiaux, elles se doivent de comprendre les différentes dynamiques qui entrent en jeu dans les relations avec des journalistes freelance ou des journalistes rattachés à une plus grande structure.

● Indépendant ● Salarié

Réflexions finales

Au cours des 15 dernières années, nous avons entrepris ce rapport avec un objectif principal en tête : fournir un insight exhaustif des comportements et sentiments des journalistes pour les professionnels des relations publiques qui cherchent à établir avec eux des relations professionnelles de qualité. Nos plateformes reflètent cet état d'esprit. Notre suite complète de solutions est conçue pour aider les équipes modernes de communication d'entreprise à naviguer dans le paysage médiatique en perpétuelle évolution et à leur fournir les ressources nécessaires pour voir, être vues, comprendre et être comprises par les publics qui comptent pour elles.

Pour en savoir plus sur la façon d'intégrer les insights et les conclusions du rapport de cette année dans votre propre stratégie de communication, prenez rendez-vous avec un expert de Cision dès aujourd'hui.



À propos de Cision

Cision est le leader mondial de solutions d'intelligence médias et de l'écoute consommateurs, de l'engagement et des solutions de communication. Nous fournissons aux professionnels des RP, de la communication d'entreprise, du marketing et des médias sociaux les outils nécessaires pour briller dans le monde d'aujourd'hui, gouverné par les données. Notre expertise approfondie, nos partenariats exclusifs dans le domaine des données et nos marques et produits primés, tels que [CisionOne](#), [Brandwatch](#) et [PR Newswire](#), permettent à plus de 75 000 entreprises et organismes, dont 84 % des entreprises du classement Fortune 500, de voir et d'être vus, de comprendre et d'être compris par les publics qui leur importent le plus.