

## Stop stalking. Start talking.

Comment les journalistes belges vivent-ils et ressentent-ils la collaboration avec les responsables et entreprises de RP, et quelle est l'efficacité des méthodes de communication les plus courantes avec la presse ?



## Introduction

À la question de savoir quels sont les éléments indispensables à leur fonctionnement, les personnes exerçant une fonction de RP répondent invariablement : notre base de données, nos pratiques d'excellence, notre portefeuille de clients, notre savoir-faire, voire tout simplement « mon portable »... Chez Quadrant Communications, la réponse serait toutefois : les journalistes.

Toute RP est avant tout une communication, c'est-à-dire un processus – comme le professeur Jakobson nous l'a tous appris – qui s'articule autour de trois éléments centraux : l'émetteur, le message et le récepteur. La communication de presse attache beaucoup d'attention aux deux premiers. Rien de plus logique en somme, puisque l'émetteur n'est autre que le client. Sans qui nous ne serions rien... Le message doit également être examiné très attentivement. Le fait de placer le contenu au centre témoigne d'une saine approche.

Cela étant, le troisième élément, le récepteur, n'est pas toujours traité avec les égards dus à son rang. Le pari est risqué, car une bonne action de communication n'est efficace qu'à partir du moment où le message est adapté au récepteur. Dans notre secteur, cette approche exige une connaissance approfondie de la presse belge. Nous devons savoir qui est notre interlocuteur, quelles sont ses activités, ses sensibilités mais aussi ses besoins et ses aversions.

Un grand nombre de ces informations peuvent, il est vrai, être enregistrées dans une base de données. Et toute personne un peu expérimentée pourra faire confiance à son instinct. Cependant, la « mesure est connaissance » et une enquête approfondie n'est pas un luxe superflu pour engranger les connaissances nécessaires. C'est la raison pour laquelle nous avons effectué à la mi-2009 une enquête auprès des journalistes belges visant à évaluer leurs expériences avec les responsables RP, leur vision sur les formes les plus courantes de communication de presse et leur attitude vis-à-vis des médias sociaux qui font décidément couler beaucoup d'encre. Les résultats sont commentés dans ce whitepaper. La version intégrale est disponible sur simple demande.

### À propos de l'enquête

Le questionnaire a été soumis à 1 120 journalistes professionnels, tant francophones que néerlandophones, dont 217 l'ont complété. Environ un tiers des personnes interrogées travaille à la rédaction d'un journal, 45%, pour un périodique ou un magazine spécialisé, et un tiers environ, pour une publication en ligne. Près de 8% évoluent à la radio ou à la télévision. Certains participants travaillent pour différents types de médias – par exemple, à la fois un média en ligne, un journal ou un magazine. Les questions avaient été placées en ligne et une invitation a été envoyée à 1 120 adresses e-mails vérifiées et uniques.

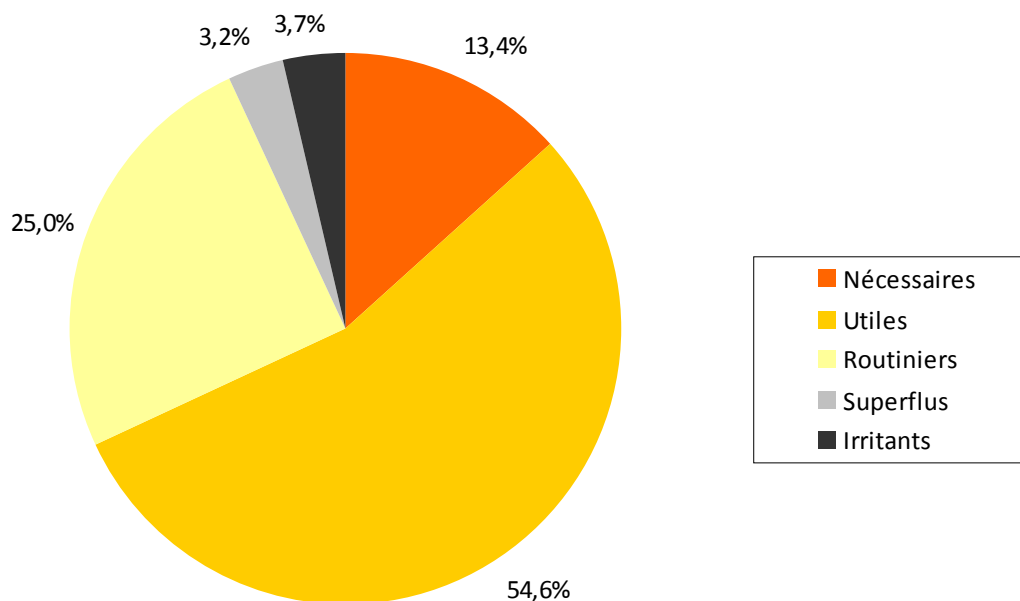
## **Contenu**

<b>Introduction</b>	<b>2</b>
<b>A. Comment les journalistes évaluent-ils les contacts avec les responsables RP?</b>	<b>4</b>
- Figure 1: "En règle générale, comment évaluez-vous les services des responsables et des agences de relations publiques ?"	4
- Figure 2: "Arrive-t-il parfois qu'une proposition d'un collaborateur RP révèle qu'il ne connaît pas exactement vos domaines de spécialités ?"	5
<b>B. Quelle est l'efficacité des formes de communication de presse les plus courantes?</b>	<b>7</b>
- Figure 3: "Combien de vos articles sont en grande partie basés sur un communiqué de presse, une conférence de presse ou une interview personnelle ?"	7
- Communiqués de presse	7
- Conférences de presse	7
- Interviews	8
<b>C. Comment les journalistes belges appréhendent-ils les médias sociaux?</b>	<b>10</b>
- Figure 4: "Utilisez-vous des médias sociaux dans le cadre de vos activités professionnelles ?"	10
- Facebook	10
- RSS	11
- Twitter	11
- Webcast	11
- Blog	11
<b>Conclusion</b>	<b>12</b>

## Comment les journalistes évaluent-ils les contacts avec les responsables RP?

En règle générale, les journalistes belges donnent une appréciation assez positive des services des responsables RP. Un peu plus de 54 pour cent des répondants estiment qu'ils sont « utiles » alors que seulement sept pour cent les qualifient de « superflus » ou « irritants ».

Fig.1: En règle générale, comment évaluez-vous les services des responsables et des agences de relations publiques ?



Selon les journalistes, les efforts déployés par les collaborateurs PR peuvent constituer une source exploitable d'actualité et d'inspiration pour la rédaction de leurs articles et reportages, peuvent faciliter la demande de produits à tester et à critiquer, et simplifier la communication avec les entreprises et les institutions publiques. Ils épinglent au demeurant une spécificité des collaborateurs d'agences de PR : par leur entremise, les journalistes peuvent facilement nouer des contacts avec plusieurs entreprises simultanément.

### Trop commerciaux, trop tard, trop inconnu

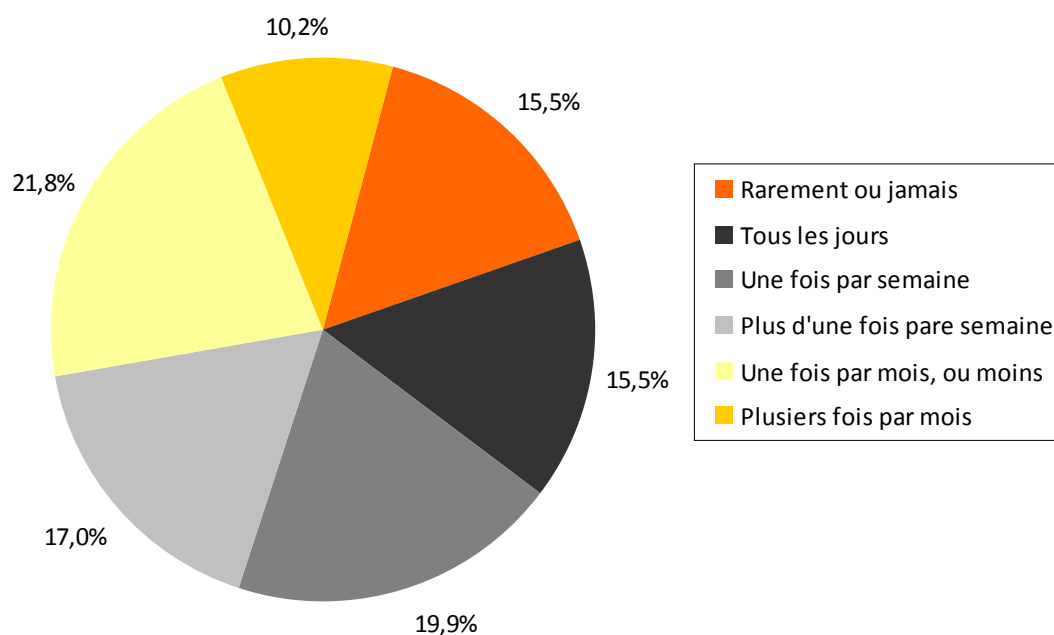
En revanche, les journalistes apprécient moins les nombreux messages commerciaux dénués de toute actualité digne de ce nom. Autre cause de ressentiment : l'approche envahissante de certains collaborateurs PR et l'ignorance du média pour lequel le journaliste travaille. Selon certains journalistes, le fait que les collaborateurs PR soient l'interface, la « boîte aux lettres », via laquelle passe la communication avec les entreprises, présente aussi un désavantage en ce sens qu'ils constituent parfois un goulet d'étranglement, un obstacle générateur de perte de temps.

Environ un journaliste sur trois affirme être en contact quotidiennement ou presque quotidiennement avec un collaborateur PR qui ne sait pas exactement quels sont les sujets qu'il

aborde dans sa publication. Un cinquième connaît le même problème une au moins une fois par semaine.

Il est encore des travers encore nettement plus fréquents qu'on ne pourrait le penser : appels téléphoniques standard – avec une approche identique pour les journalistes de la presse quotidienne et de la presse hebdomadaire, souvent exécutés par des stagiaires, mais également communiqués de presse consacrés à des sujets que la publication vient d'aborder (ou depuis très longtemps), propositions d'examiner des sujets qui ne s'inscrivent pas vraiment dans la ligne rédactionnelle de la publication, etc.

Fig.2: Arrive-t-il parfois qu'une proposition d'un collaborateur RP révèle qu'il ne connaît pas exactement vos domaines de spécialités ?



Quand les collaborateurs RP irritent les journalistes, c'est généralement en raison d'une approche inadaptée. C'est ainsi le cas de plus de 65 pour cent des participants. Pour 56 pour cent, les intentions par trop commerciales des communiqués de presse sont une cause permanente d'exaspération. Un tiers rôle surtout quand on réagit trop tard ou de manière inadéquate   leurs questions.

Les actions des responsables RP vous dérangent-elles parfois ? (n=207)	
Lorsqu'ils me contactent pour des sujets non pertinents	65,2%
Lorsque je suppose une pression commerciale (ils doivent « faire du chiffre »)	56,0%
Lorsqu'ils réagissent trop tard � mes questions et demandes	34,8%
Lorsque leurs connaissances sont insuffisantes sur le sujet	31,9%
Lorsqu'ils réagissent inadéquatement � mes questions et demandes	30,0%
Leurs actions me perturbent rarement ou jamais	11,1%
Autres	9,2%

### Adapter aux besoins et souhaits des journalistes

Pour la question « Pour le moment, de quel type d'information auriez-vous davantage besoin », la réponse numéro 1 est « des informations exclusives ». Cette réaction est étroitement liée à l'aversion pour les appels téléphoniques ou le traitement standard en général. Toute communication de presse qui n'est pas suffisamment adaptée aux besoins et souhaits des journalistes qu'on souhaite atteindre aura moins de chance de figurer dans leurs articles ou reportages.

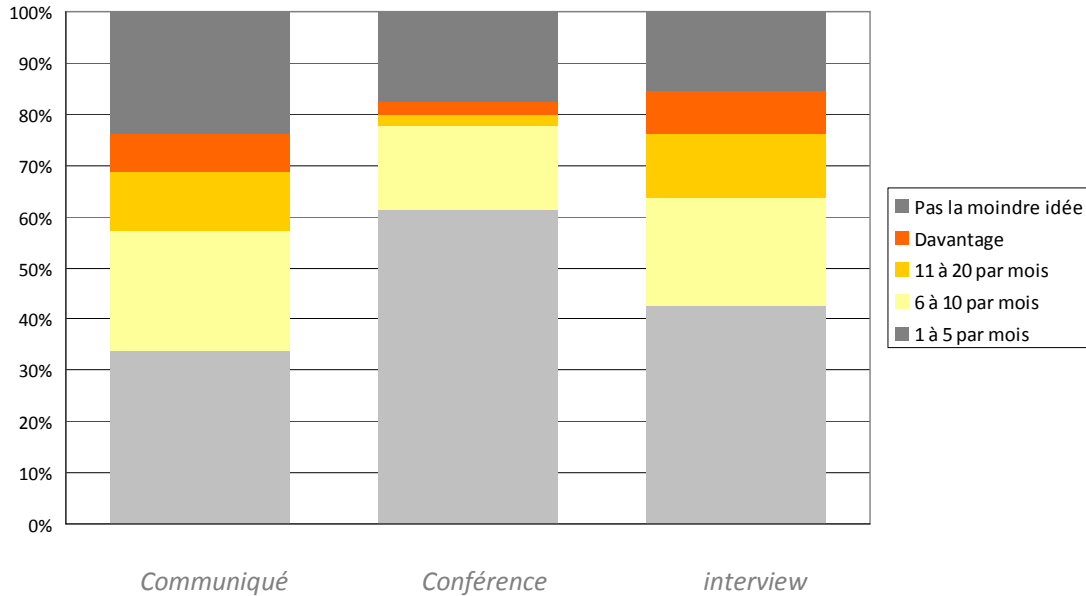
En deuxième place, on trouve « De bonnes photos et du matériel d'illustration ». Il convient de ne pas sous-estimer l'importance de ce point. Les responsables RP semblent oublier que les publications ne disposent pas toutes d'une rédaction photo, comme c'est le cas pour les journaux par exemple. La disponibilité de ces illustrations et photos est un critère déterminant pour écrire ou non un article sur un sujet pour les publications en ligne.

Au nombre des autres éléments nommés spontanément, citons des informations concrètes sur les prix, l'information sur l'impact local d'une annonce, les réponses à des questions difficiles et, ci et là, des vidéos.

Pour le moment, de quel type d'information auriez-vous davantage besoin ? (n=205)	
Des informations exclusives	59,0%
De bonnes photos et du matériel d'illustration	44,9%
Des informations d'experts indépendants, d'institutions universitaires, etc.	35,1%
Des informations contextuelles sur les produits	25,9%
Une vision univoque et intéressante	22,9%
Des projets d'avenir	21,5%
La pertinence sociale d'actualités d'entreprise spécifiques	17,1%
Des informations contextuelles sur l'entreprise	15,1%
Des informations contextuelles sur les porte-parole	6,3%
Des mesures relatives à la responsabilité sociale de l'entreprise	6,3%
Autres	12,2%

## Quelle est l'efficacité des formes de communication de presse les plus courantes?

Fig.3: Combien de vos articles sont en grande partie basés sur un communiqué de presse, une conférence de presse ou une interview personnelle ?



### Des communiqués de presse sont oké, mais pas trop

S'il est vrai que certains les considèrent encore comme les instruments de PR par excellence, il n'en reste pas moins que la presse belge leur réserve un accueil plus que mitigé. Les plus grands reproches formulés contre les communiqués de presse sont les suivants : « publicités déguisées » au lieu d'actualités, aucune photo ou autre illustration prévue et longueur « dissuasive ».

Plus de la moitié des répondants ne rédigent pas plus de dix articles par mois sur la base d'un communiqué de presse. Étant donné que, selon les estimations, le journaliste moyen reçoit 200 communiqués de presse par mois dans sa boîte aux lettres, il est difficile de s'enthousiasmer de ce score.

Les communiqués de presse que vous recevez présentent-ils parfois des défauts ? Pourquoi ? (n=191)				
	Rarement ou jamais	De temps à autre	Souvent	Presque toujours
Creux	6	61	58	7
Sans photo ou illustration connexe	20	44	59	7
Trop longs	27	58	38	7
Mal rédigés (« brouillon », absence de structure, style inadéquat)	28	67	31	3
Envoyés trop tard (lorsque l'information est déjà connue)	38	51	36	5
Avec un gimmick	78	31	2	0
Envoyés trop tôt (lorsque les conséquences ne sont pas encore tangibles)	74	39	3	0

### Conférences de presse souvent inutiles

Les conférences de presse se traduisent généralement par encore moins d'articles que les communiqués de presse. Cela s'explique peut-être aussi par l'explosion de la pression qui pèse sur les épaules des rédacteurs qui ne disposent que de très peu de temps à consacrer aux conférences de presse. Seuls 4,6 pour cent des journalistes belges parviennent à rédiger plus de dix fois par mois un article ou un reportage sur la base d'une conférence de presse.

Les journalistes estiment que les conférences de presse sont souvent inutiles. A posteriori, il semble souvent qu'un communiqué de presse aurait fait l'affaire. Par ailleurs, les journalistes se plaignent régulièrement du peu de valeur en termes d'actualité. Par ailleurs, nombreux sont ceux qui déplorent qu'elles s'éternisent... Ce dernier reproche est peut-être à rapprocher de la mauvaise habitude de donner la parole à tous les responsables participant à un projet, même s'ils n'ont pas grand-chose à ajouter en réalité.

Vous arrive-t-il de regretter votre participation à des conférences de presse ? Pourquoi ? (n=181)				
	Rarement ou jamais	De temps à autre	Souvent	Presque toujours
Un communiqué de presse aurait suffi	6	41	62	16
On n'y apprend rien	10	60	43	9
Elles sont trop longues	18	59	38	8
Elles tombent au mauvais moment du jour ou de la semaine	24	68	27	1
Le site est difficilement accessible en voiture	40	43	26	6
Le site est difficilement accessible avec les transports en commun	40	39	23	5
Aucun bon dossier de presse n'est prévu	33	66	21	0
L'invitation a été envoyée trop tard	45	43	23	4
Elles sont trop vite « expédiées »	57	46	5	1

### Le favori: l'interview personnelle

S'il est vrai qu'elles exigent plus de temps que la consultation d'un communiqué de presse, elles permettent tout de même à 21 pour cent des répondants de rédiger plus de dix fois par mois un article. À titre de comparaison, ce chiffre n'est que de 19 pour cent pour les communiqués de presse. Ces chiffres correspondent à la tendance générale qui se dégage de l'enquête : les journalistes veulent des informations exclusives et adaptées aux besoins de leur publication. C'est en effet nettement plus facile par le biais d'une interview personnelle que sur la base d'un communiqué ou d'une conférence de presse.

Cependant, tout ne va pas toujours pour le mieux dans le meilleur des mondes. Les journalistes restent parfois sur leur faim au terme de l'interview parce qu'aucun élément objectif n'était le message de la personne interviewée, ou que cette dernière n'avait pas de message à faire passer (ou ne le transmettait pas correctement) ou n'avancé pas suffisamment d'informations concrètes. Il est fréquent que l'interlocuteur ne puisse pas répondre adéquatement aux questions du journaliste. Autant d'éléments qui semblent indiquer que les interviews sont rarement suffisamment préparées.

Les interviews vous irritent-ils parfois ? Pourquoi ? (n=156)				
	Rarement ou jamais	De temps à autre	Souvent	Presque toujours
Son intervention n'est pas suffisamment étayée par des sources indépendantes (comme un expert, des témoignages de clients, une étude)	25	52	30	1
Je reçois trop peu d'informations	23	64	22	1
L'interlocuteur ne transmet pas correctement son message	19	67	21	1
L'interlocuteur n'a en fait à faire passer aucun message	26	62	18	2
Je n'ai pas reçu de réponse adéquate à mes questions	26	74	10	0
Ils sont trop vite « expédiés »	59	45	3	0
J'ai reçu l'invitation trop tardivement	59	34	7	1
Ils sont trop longs	70	32	6	0

## Comment les journalistes belges appréhendent-ils les médias sociaux?

Quel est le canal préféré des journalistes pour recevoir les propositions de sujets des collaborateurs PR ? Et dans quelle mesure sont-ils ouverts à l'utilisation des médias sociaux pour entretenir les contacts avec ceux-ci ?

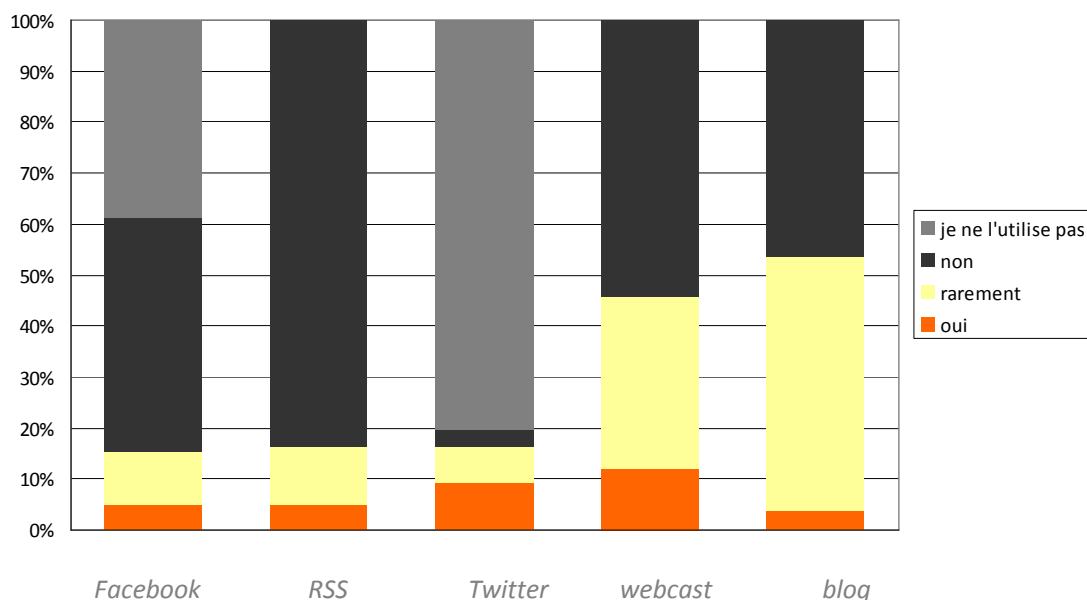
L'e-mail est nettement préféré au téléphone pour contacter les journalistes (respectivement 79,2 et 3,4% de partisans). Les journalistes demandent toutefois de tenir compte de la manière dont certaines rédactions sont organisées. Dans certaines rédactions, il est en effet habituel que chaque spécialiste reçoive des communiqués de presse ou des propositions d'interviews sur son adresse e-mail personnelle, mais il se peut très bien qu'une autre rédaction préfère une centralisation chez le rédacteur en chef ou le chef de la rédaction partielle.

### Pas beaucoup d'enthousiasme

Le journaliste belge moyen n'a que peu d'expérience en matière d'applications Web 2.0 et ne manifeste pas un enthousiasme débordant pour les utiliser dans le cadre de son travail. Seulement quelque quinze pour cent des journalistes belges apprécient d'être contactés par les collaborateurs PR via Facebook. Un peu plus de 46 pour cent y sont farouchement opposés alors que près de 38 pour cent n'ont même pas un compte Facebook.

Fig.4: Usage des applications Web 2.0 à des fins professionnelles :

- Êtes-vous d'accord d'être contacté par des collaborateurs RP via Facebook, par exemple pour une interview ?
- Inscrivez-vous sur le flux RSS des entreprises que vous suivez ?
- Utilisez-vous Twitter ?
- Consultez-vous les webvidéos ou les webcasts des entreprises qui font l'objet de vos articles ?
- Lisez-vous les blogs liés aux entreprises que vous suivez ?



Au moment de l'enquête, moins de vingt pour cent des répondants utilisaient Twitter. Ce pourcentage est sans doute légèrement plus élevé aujourd'hui, mais reste toutefois très limité. Sur l'ensemble des journalistes qui ont un compte, il semble par ailleurs qu'à peine la moitié utilise Twitter à des fins professionnelles.

Il est étonnant de constater que la question relative à l'utilisation de Twitter révèle que près de vingt pour cent des répondants avaient un compte. Si nous extrapolons cette proportion à la population totale de cette enquête (1.120 journalistes), nous obtenons que quelque 220 journalistes ont un compte Twitter. Ce chiffre contraste radicalement avec la petite cinquantaine de noms de journalistes belges « tweeters » que nous avons réunis à l'aide de notre propre enquête.

Ou il y a donc de très nombreux journalistes qui utilisent Twitter passivement (selon notre enquête cela représenterait un tiers des journalistes tweetants) ou alors de nombreux répondants ont très librement interprété la réponse « j'utilise Twitter à des fins professionnelles » ...

Peu de journalistes utilisent le RSS (*real simple syndication*, une manière simple de rester informé de nouveaux contenus sur les sites web qu'on trouve intéressants). Seulement seize pour cent des journalistes l'utilisent, quoiqu'à peine cinq pour cent estiment pouvoir ainsi trouver rapidement des nouvelles sur des entreprises qui font souvent l'objet de leurs articles.

Près de quatre pour cent des répondants suivent via RSS les informations apparaissant sur les blogs des entreprises qui les intéressent. La moitié les consulte de temps à autre alors que 46 pour cent ne visite jamais ces blogs.

Seulement douze pour cent des journalistes belges consulte régulièrement un webcast ou une vidéo sur le web comme base pour un article. Près de 46 pour cent ne le font jamais, parce qu'ils estiment que ces canaux véhiculent rarement des informations exploitables. Soulignons encore que huit pour cent ne peuvent même pas les consulter, parce que les ordinateurs ne le permettent pas au bureau.

## Conclusion

Les journalistes belges ont en clairement assez d'être considérés comme de simples numéros. Ils souhaitent souvent recevoir des informations exclusives ou du moins spécifiquement adaptées à leurs publications. C'est la principale constatation qui ressort de cette enquête.

La même conclusion se déduit aussi de leur préférence pour les interviews comme instrument de PR et leur enthousiasme pour le moins frileux pour les communiqués et les conférences de presse. S'il arrive aux journalistes de s'irriter du comportement des collaborateurs PR – ce qui, dans l'ensemble, n'est pas si fréquent que cela finalement, c'est surtout parce qu'on les contacte pour des propositions dont il ressort clairement qu'ils ne connaissent pas les préférences personnelles des journalistes ou les particularités de leurs publication. Ou parce qu'on estime qu'il n'est pas nécessaire d'en tenir compte.

Près de la moitié des participants à l'enquête demande en outre que les responsables RP prévoient plus souvent du matériel d'illustration pour agrémenter leurs articles ou reportages. C'est clairement un aspect qui est encore bien trop souvent sous-estimé.

Une troisième conclusion est l'irritation suscitée chez le journaliste belge moyen par le caractère commercial des communiqués de presse ou des propositions d'interview. Cela dérange surtout les journalistes qui sont également impliqués dans les aspects commerciaux de leur publication. Ils constatent en effet que, d'une part, les revenus publicitaires s'effritent et que, d'autre part, les activités de PR ne diminuent pas. Ils sont prêts à collaborer à cette pratique de « free publicity » si tant est que les nouvelles proposées soient réellement pertinentes, mais il semble que ce soit loin d'être toujours le cas. Selon certains, le placement gratuit d'« actualité » que les entreprises ou leurs agences proposent débouche sur une situation intenable...

Il apparaît clairement que les médias sociaux laissent le journaliste belge moyen de marbre. Près de la moitié de la presse belge semble absente de Facebook ou ne lit jamais ce qui est publié sur les blogs. Seul un journaliste sur dix a déjà utilisé Twitter dans le cadre de ses activités professionnelles. Il importe que les entreprises désireuses d'utiliser les médias sociaux pour leur communication en tiennent compte. S'il est vrai que les médias sociaux permettent de communiquer directement avec de grands groupes de personnes intéressées par une marque, il n'en demeure pas moins que ce canal est loin d'être optimal en Belgique pour atteindre la presse. Le journaliste belge moyen n'est clairement pas convaincu que l'utilisation des médias sociaux s'accompagne d'avantages intéressants pour ses activités professionnelles.

### À propos de Quadrant Communications

Quadrant Communications est spécialisée en communication de presse et en stratégie et communication de soutien à la vente pour des entreprises du secteur technologique. Pour ses clients, elle gère les communications avec la presse et avec leurs clients, prospects, collaborateurs et autres parties prenantes. Quadrant Communications a été créée en 2001 et emploie huit collaborateurs, dont cinq ont précédemment œuvré comme journalistes. Au nombre des clients fidèles, citons ADM, Belnet, Cegeka, Certipost, Cisco, EASI, EMC, Fedict, Microsoft, SAP, Unisys et Xylos.

Pour tout complément d'information, veuillez suivre le lien

<http://www.quadrantcommunications.be>.

Frank De Graeve

Marie Popelinkaai 3 bus 1, B-9050 Gand

T: +32 (0)9 210 53 53

M: +32 (0)496 103 996

E: [fdg@quadrantcommunications.be](mailto:fdg@quadrantcommunications.be)

Plus d'infos sur <http://www.quadrantcommunications.be/blog>