

**Etude SYNAP / Data Observer / Augure :
Les attachés de presse, première source d'information
pour plus de 2/3 des journalistes**

Entre février et mars 2024, le SYNAP a fait réaliser par son partenaire Data Observer, en partenariat avec Augure, une étude pour évaluer l'évolution des relations entre journalistes et attachés de presse. Parmi les points abordés, la forme et la qualité de l'information transmise, la fréquence des contacts ou encore la qualité des relations entre les deux professions ont été passées en revue. Conclusion : la relation reste solide et fructueuse.

Deux ans après avoir lancé sa première étude avec Data Observer, le SYNAP a souhaité faire le point sur l'évolution des relations entre les journalistes et les attachés de presse ou les conseillers en relations médias. Réalisée entre le 27 février et le 25 mars 2024 auprès de 150 journalistes, cette étude démontre, s'il le fallait encore, que journalistes et attachés de presse travaillent de concert dans une relation qui s'est nettement améliorée.

LES ATTACHES DE PRESSE : PREMIERE SOURCE D'INFORMATION DES JOURNALISTES

67% des journalistes interrogés ont indiqué que les informations transmises par les conseillers en relations médias représentaient **plus de 50% de leurs sources** d'information, en recul de 4 points par rapport à 2022. Toutefois, au-delà du volume, c'est la qualité même des éléments transmis qui est plébiscitée puisque **83%** du panel considèrent que **ces informations leur sont utiles, voire très utiles**, et ce chiffre est en augmentation de 6 points par rapport à 2022.

La manière dont ces informations leur sont présentées a toutefois une grande importance, et les journalistes ont tendance à **privilégier certains formats** :

- Sont considérés comme « **essentiels** » les grands classiques : dossiers de presse (91%), les communiqués (90%) et les études et enquêtes (76%).
- Les infographies (66%), les éléments iconographiques (67%) et les verbatims et citations (47%) sont **appréciés par la majorité**, mais restent moins utiles que les précédents.
- Enfin, les vidéos, livres blancs et podcasts sont majoritairement perçus comme peu utiles, voire inutiles par les journalistes.

FACE A L'INFOBESITE, UNE FORTE DEMANDE POUR DE L'INFORMATION SUR MESURE

Les résultats de cette étude reflètent l'infobésité dont les journalistes sont victimes : **plus de 2/3** d'entre eux (70%) déclarent en effet recevoir plus de **50 communiqués de presse** par semaine. Ils sont même 19% à en recevoir plus de 300 par semaine. Sans surprise, les journalistes déclarent privilégier des relations plus directes et personnalisées, que ce soit à l'occasion de **rencontres individuelles (83%), d'interviews téléphoniques (79%)** ou de conférences de presse physiques (71%). Les conférences de presse virtuelles, même si elles se sont généralisées – Covid oblige - ont en revanche moins la cote : 59% des journalistes seulement estiment qu'elles leur sont utiles.

Au-delà des documents reçus, les journalistes sont également fortement sollicités par les attachés de presse et conseillers en relations médias : **61%** déclarent que leurs **relations sont fréquentes, ou assez fréquentes** (32%). A noter que ces échanges ne sont pas nécessairement à l'initiative du journaliste : ils peuvent souvent prendre la forme de relances par mail ou téléphone – ce qui peut parfois être ressenti comme intrusif par le journaliste. Mais globalement, **78%** d'entre eux **estiment que les relations sont bonnes ou très bonnes, en augmentation de 18 points** par rapport à 2022.

Grâce à la relation de confiance que les deux professions ont pu nouer, les journalistes n'hésitent pas à solliciter les communicants lorsqu'ils ont besoin d'informations : si 88% d'entre eux privilégient leurs contacts personnels, **plus des deux tiers (74%) déclarent se tourner vers les attachés de presse et les conseillers en relations médias.**

« Face au bouleversement annoncé de l'IA dans les métiers du journalisme et des relations presse, l'étude confirme à nouveau que l'expertise humaine, les compétences interpersonnelles et l'intelligence émotionnelle restent des caractéristiques fondamentales pour les professionnels des RP. Bien utilisées, les IA génératives ne peuvent que nous aider à faire encore plus efficacement ce que sont les piliers de notre métier – et parmi ce que les journalistes attendent de nous - à savoir un bon ciblage et une information claire et concise », conclut Frédérique Pusey, Présidente du SYNAP

* * *

A propos du SYNAP

Créé en 1960, le SYNAP est le Syndicat national des professionnels des relations médias. Présent dans toute la France, il est l'un des organismes de promotion et de défense de ces professions qui représentent sur notre territoire quelque 20 000 personnes. Cette représentativité le qualifie pour engager toutes négociations auprès des pouvoirs publics, signer des conventions collectives et délivrer des labels professionnels. Le SYNAP regroupe des professionnels indépendants ou salariés, en entreprise, en agence ou en collectivité, soucieux du respect des usages et des règles de la profession définis par les codes d'éthique et de déontologie d'Athènes et Lisbonne, mais aussi par le code professionnel français des relations publiques et l'arrêté ministériel du 23 octobre 1964. Il anime une réflexion permanente sur les pratiques et l'évolution des métiers qu'il représente. Ses adhérents bénéficient d'avantages exclusifs ainsi que de tous les accompagnements et outils nécessaires à l'exercice de leur métier. Ils sont détenteurs d'une carte d'attaché de presse certifiant de leur professionnalisme.

Contact Presse

Bruno Sanvoisin

bruno@bs-communication.com

Tél. +33 (0)6 82 52 62 39