



Communiqué de Presse
Paris, le 17 mai 2021

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

Entre décembre 2020 et mars 2021, le SYNAP a fait réaliser par son partenaire Data Observer une étude pour évaluer les transformations induites par la crise sanitaire sur les 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 : malgré les difficultés liées à la crise sanitaire, la relation reste solide et fructueuse.

Après une année mouvementée qui aura rebattu les cartes en matière de communication, le SYNAP a souhaité faire le point sur les relations entre les journalistes et les attachés de presse ou les conseillers en relations publics. Réalisée entre décembre 2020 et mars dernier auprès de 159 journalistes, cette étude démontre, s'il le fallait encore, que journalistes et attachés de presse travaillent de concert dans une relation globalement bonne.

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

76% des journalistes interrogés ont indiqué que les informations transmises par les conseillers en relations publics représentaient **plus de 50% de leurs sources** d'information. Au-delà du volume, c'est la qualité même des éléments transmis qui est plébiscitée puisque **77%** du panel considèrent que **ces informations leur sont utiles, voire très utiles**.

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 (85%), les communiqués (76%) et les études et enquêtes (69%).
- Les infographies (60%), les éléments iconographiques (59%) et les verbatims et citations (49%) 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 : **2/3** d'entre eux (66%) déclarent en effet recevoir plus de **50 communiqués de presse** par semaine, et **près de la moitié (47%) plus de 100**. Sans surprise, les journalistes déclarent privilégier des relations plus directes et personnalisées, que ce soit à l'occasion de **rencontres individuelles (86%), d'interviews téléphoniques (81%)** ou de conférences de presse physiques (73%). Les conférences de presse virtuelles, même si elles se sont généralisées – Covid oblige - ont en revanche moins la cote : 62% 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 publics : **89%** déclarent que leurs **relations sont fréquentes** (pour 52%), **ou assez fréquentes** (37%). 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, **61%** d'entre eux **estiment que les relations sont bonnes ou très bonnes**.

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 : 91% d'entre eux privilégient en premier lieu leurs contacts personnels, mais plus **des deux tiers des répondants (72%) déclarent également se tourner vers les attachés de presse et les conseillers en relations publics**.

« Même si la crise sanitaire a fortement transformé les méthodes de travail des journalistes comme des communicants, plus que jamais les relations interpersonnelles restent le pilier fondateur de notre métier : la personnalisation des contacts nécessite une meilleure connaissance mutuelle, davantage de respect, pour une plus grande confiance » conclut Frédérique Pusey, Présidente du SYNAP.

A propos du SYNAP

Créé en 1960, le SYNAP est le syndicat professionnel des Attachés de Presse et des Conseillers en Relations Publics. 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.

SYNAP - Contacts Presse et Médias

Laurent Payet
laurent@lp-conseils.com
Tél. +33 (0) 1 53 26 42 10

Jean-Paul Amary
jean-paul@amary.com
Tél. +33 (0)6 07 30 73 79