

# DES RELATIONS PRESSE AUX RELATIONS PUBLICS : LA RÉVOLUTION **CONTINUE**

**LIVRE BLANC #2 | 2017**



**RELATIONS PUBLICS**

# SOMMAIRE

<b>04</b>	<b>EDITORIAUX</b> Frédérique Pusey, Présidente du Synap..... 4 Nicolas Jaunet, Directeur Marketing & Communication de L'Argus de la Presse ..... 5	
<b>06</b>	<b>LES NOUVEAUX TERRITOIRES DES RELATIONS MÉDIAS</b> Introduction ..... 6	
<b>07</b>	<b>RELATIONS MÉDIAS : DE QUOI PARLE-T-ON ?</b> ..... 7 à 9	
<b>10</b>	<b>LES RELATIONS MÉDIAS 2017 : «QUADRA» ET «FÉMININ»</b> ..... 10 à 11	
<b>12</b>	<b>RELAIS D'INFORMATION : JOURNALISTES VS COMMUNAUTÉS ?</b> ..... 12 à 14	
<b>15</b>	<b>LES RELATIONS MÉDIAS DOIVENT ÊTRE PRODUCTIVES !</b> ..... 15 à 16	
<b>17</b>	<b>LES RELATIONS MÉDIAS : TOUJOURS LE PARENT PAUVRE</b> Quelle place dans le budget de communication ? ..... 17 Une activité qui relève de la direction de la communication..... 18	
<b>19</b>	<b>LES RELATIONS MÉDIAS : UN ÉCOSYSTÈME D'ACTIONS DE RELATIONS PUBLICS</b> Et quels autres changements les relations médias pourraient-elles connaître dans les 10 ans à venir ? ..... 21	
<b>22</b>	<b>L'AVENIR DES RELATIONS MÉDIAS EST ASSURÉ !</b> Les choses évoluent ..... 22 La profession s'est adaptée..... 22 Une vision optimiste pour l'avenir..... 23	
<b>24</b>	<b>BILLETS</b> Bruno Chaudet, SFIC, Université de Rennes 2..... 24 Elsa Godart, philosophe, psychanalyste, universitaire auteur de « je selfie donc je suis »..... 25	
<b>26</b>	<b>ANNEXE : PRÉSENTATIONS</b> Synap..... 26 Argus de la Presse ..... 26 Guide des Relations Presse Edinove ..... 26 ConsumerLab ..... 26	

# EDITOS

## LE NOUVEL ADN DES CONSEILS EN RELATIONS MÉDIAS

L'arrivée d'Internet et du 2.0 nous a obligé bon gré mal gré à changer de paradigme, alors saisissons-nous de cette réelle opportunité pour affirmer ce qui fait nos forces en affichant nos différences.

Si, dans la version de juin 2014 du Livre Blanc quelques doutes subsistaient sur la place des réseaux sociaux dans l'exercice des relations médias, cette nouvelle version entérine définitivement le débat : les réseaux sociaux font maintenant partie intégrante de notre écosystème. Reste toutefois des questions en suspens qu'il faudra à nouveau nous poser : à qui revient la responsabilité du community management, du référencement, de l'inbound marketing ?

Derrière la richesse des réponses des annonceurs et des agences que vous allez découvrir, se dessinent les nouveaux contours de ce métier et de ce qui est son ADN : produire des contenus qualitatifs, créer et gérer du lien, détecter et analyser les signaux faibles.

Oui demain les relations médias se fonderont définitivement dans les relations avec tous les publics influenceurs.

Toutefois reste en filigrane la difficulté de s'affranchir ou non de la relation capitaliste avec ceux-ci. Les relations médias ont dans leur ADN de n'avoir jusqu'à présent pas eu à avoir recours à l'échange monétaire pour convaincre de la véracité des informations qu'ils communiquaient laissant aux journalistes le soin de choisir et la liberté de la presse de s'exprimer pleinement !

Les temps changent, les médias aussi... mais le souci de l'éthique demeure dans l'exercice quotidien de notre métier. Réjouissons-nous de cette constatation.

Autre excellente nouvelle, nous avons perçu combien les enjeux économiques de l'évaluation de nos livrables deviennent la pierre angulaire de la reconnaissance de la pertinence de nos métiers et le levier pour co-créditer de la valeur entre l'annonceur et son agence.

Ce qui était perçu comme un pis-aller corrélé avec la mécréante conversion publicitaire a su se transformer en une pratique cohérente et reconnue avec ses indicateurs quantitatifs bien sûr mais surtout qualitatifs.

Là où le marketing vient s'échouer exclusivement ou presque sur le quantitatif, les relations médias ont dans leur ADN le qualitatif, la perception des changements sociétaux, l'intuition.

Les annonceurs à ce sujet reconnaissent pleinement la compétence aux agences de gérer la communication de crise.

Les relations médias créent et génèrent du SENS car cette discipline de la communication est assurément basée sur l'Humain ; et à ce titre nous avons de belles victoires à gagner devant nous.

Frédérique Pusey  
Présidente du Synap



## LES RP PLUS QUE JAMAIS AU CŒUR DU MIX MARKETING

*Les relations privilégiées que nous entretenons avec les professionnels de la communication et du marketing et le décryptage des nouvelles pratiques chaque jour relayées sur notre blog Culture RP nous amènent à dresser un état des grandes tendances de l'évolution de notre métier :*

### 1. On ne dit plus Relations Publiques mais Relations Publics !

### 2. De la communication avec les médias à la communication avec les publics.

Multiplication des publics, instantanéité de l'information, prise de parole des consommateurs... ont bouleversé les modes de communication des marques.

### 3. Ecouter ses publics cibles et cartographier ses influenceurs.

Une priorité absolue avant d'engager la conversation avec ses publics.

### 4. Le marketing d'influence pour promouvoir sa marque.

Le consommateur préfère l'avis d'un consommateur actif plutôt qu'un conseil répandu par la marque. Alors veillez à votre stratégie de brand content et aux influenceurs, prescripteurs très puissants.

### 5. Piloter son influence et sa réputation.

Face à la multiplicité des parties prenantes, surveiller sa marque dans les médias et les réseaux sociaux et décrypter ce nouvel écosystème est devenu plus que jamais une priorité absolue.

### 6. Le digital au service du marketing client.

Les réseaux sociaux représentent un atout majeur pour créer du lien avec ses clients et doivent s'inscrire au cœur du dispositif de fidélisation.

### 7. Les avis sur les réseaux sociaux au service du marketing produit.

Scruter l'opinion des consommateurs et engager un audit digital afin d'identifier les contenus qui font ou défont la réputation de ses produits ou services.

### 8. Prendre la mesure de ses actions RP pour nourrir sa stratégie de communication.

Évaluer le retour sur investissement de ses actions, les valoriser et créer de la valeur. (cf. Référentiel de la mesure des RP).

Ne parlons pas de rupture mais de nouvelle dynamique offerte par ces nouveaux courants. Alors non seulement la Révolution continue mais cette nouvelle donne est déjà partagée et portée par les professionnels des RP. Découvrez vite les enseignements clés dans notre livre blanc.

Nicolas Jaunet  
Directeur Marketing & Communication de l'Argus de la Presse  
et fondateur du blog Culture RP





## LES NOUVEAUX TERRITOIRES DES RELATIONS MÉDIAS

Les R.P. (relations presse, ou plutôt maintenant relations médias) ont davantage évolué depuis quelques années, particulièrement avec le développement du web 2.0, que pendant les 50 années précédentes. Et, comme l'avait déjà mis en évidence le livre blanc de 2014 « chronique d'une révolution en marche » ce changement en profondeur se poursuit.

C'est bien ce qui justifie que les observateurs privilégiés de cette transformation que sont le Synap et l'Argus de la Presse prennent périodiquement le pouls de la profession.

Cette nouvelle étude, conduite avec le concours de ConsumerLab, a d'abord démontré l'intérêt des professionnels pour l'évolution des relations médias puisque plus de 650 d'entre eux, répartis presque équitablement entre annonceurs, d'une part, et agences et indépendants, d'autre part, ont pris la peine de répondre à l'enquête.

Les pages suivantes permettent de mieux comprendre qui sont les professionnels d'aujourd'hui, comment ils travaillent, comment évoluent les relations entre « agences » et « annonceurs » et aussi comment ils perçoivent l'avenir de cette activité.

### IMPLICATION DE L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES

Cette analyse de l'évolution des relations médias, mais aussi de sa perception par les professionnels, est basée sur les résultats d'une enquête qui a été conduite entre le 5 et le 16 décembre 2016 par Colorado ConsumerLab.

656 professionnels des R.P. ont répondu à l'enquête. Il s'agit d'autant de personnes exerçant en agence (51% des répondants) que celles exerçant chez l'annonceur (49%). Et si 34% des répondants ont une fonction opérationnelle (10% de consultants, 24% d'attachés de presse), les deux tiers ont une fonction décisionnelle (60% de responsables, directeurs marketing, communication dont 14% de dirigeants).

Ces indicateurs nous permettent d'apprécier les résultats de cette enquête à la lueur de l'implication de l'ensemble des parties prenantes en matière de relations médias.

## RELATIONS MÉDIAS : DE QUOI PARLE-T-ON ?



Avant, il y avait les attachés de presse, représentés et défendus par le Synap (Syndicat national des attachés de presse et conseillers en relations publics) qui s'adressaient à l'Argus de la Presse pour collecter les retombées presse... Mais c'était avant.

Aujourd'hui, les choses ont changé. Les relations presse sont devenues relations médias et s'inscrivent dans une logique de relations avec les publics. L'Argus de la Presse, pour sa part, se positionne maintenant comme une entreprise d'intelligence économique avec trois domaines d'activité complémentaires : media intelligence, media & publics insights et market intelligence .

Dans le même temps, les relations publiques se sont muées en relations (avec les) publics...

### MAIS ALORS, QU'ENTEND-ON AUJOURD'HUI PAR RELATIONS MÉDIAS ?

Pour la quasi-totalité des communicants, les relations médias impliquent les relations avec les médias traditionnels (99%) qu'ils travaillent en agence (100%) ou chez l'annonceur (99%). Suivent, ensuite les relations avec les blogueurs (90% pour les agences et 89% pour les annonceurs), la gestion de la réputation (89% pour les agences et 85% pour les annonceurs) et la gestion de crise (87% pour les agences et 82% pour les annonceurs).

Les points de vue divergent entre agences et annonceurs dès lors que les activités nommées semblent associées aux spécificités de leur métier. En effet, si 68% des communicants travaillant chez l'annonceur considèrent que le brand content et le story telling relèvent des relations médias, ils sont plus nombreux en agence (79%) à associer cette activité aux relations médias, signe que la production de contenus relève définitivement de leur activité.

De même, si 71% des personnes exerçant en agence considèrent la veille analytique et l'audit comme une activité relevant actuellement des relations médias, ils sont moins nombreux (61%) à penser la même chose chez l'annonceur. Ce qui amène à questionner sur les outils actuellement utilisés par les annonceurs pour mesurer l'efficacité de leurs actions de communication et piloter leurs activités, à moins qu'ils ne fassent appel à des structures externes pour les réaliser.

# ACTIVITÉS RELEVANT DES RELATIONS MÉDIAS

## AGENCE / INDÉPENDANT VS

## ANNONCEUR

MÉDIAS TRADITIONNELS



100% | 99%

RELATION AVEC BLOGUEURS



90% | 89%

GESTION DE LA RÉPUTATION



89% | 85%

GESTION DE CRISE



87% | 82%



+ 79% BRAND CONTENT / STORY TELLING

+ 71% VEILLE ANALYTIQUE & AUDIT

+ 62% INBOUND MARKETING

- 68% BRAND CONTENT / STORY TELLING

- 61% VEILLE ANALYTIQUE & AUDIT

- 50% INBOUND MARKETING

Qu'il travaille en agence ou chez l'annonceur, il est intéressant de constater que le community management est respectivement relégué à la 7<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> position des activités relevant des relations médias, derrière la veille, le brand content, la gestion de crise ou encore la gestion de réputation.

La tendance observée en 2014 (Livre blanc Synap-Argus de la Presse) qui tendait à dissocier « Relations médias » et « Relations avec les publics » n'a semble-t-il pas été inversée; ce qui est étonnant au regard de l'importance accordée aux réseaux sociaux par l'ensemble des parties prenantes.

« L'inbound marketing » trouve encore une majorité d'agences et d'indépendants pour le classer dans les relations médias (62%), tandis que les annonceurs sont partagés sur le sujet (50%). Ce qui illustre la propension des communicants à davantage diversifier leurs activités en agence, plutôt que chez l'annonceur, mais pas au point d'endosser des activités purement marketing. En effet, pour l'ensemble des protagonistes, la gestion de contenus sponsorisés et l'affiliation (34%) et la gestion du référencement (27%) sont des activités encore en marge des relations médias.



### LES POINTS CLÉS DES RELATIONS PRESSE AUX RELATIONS MÉDIAS

Pour la très grande majorité des communicants, relèvent des relations médias :

- ✓ Les médias traditionnels
- ✓ Les blogueurs
- ✓ La gestion de la réputation
- ✓ La gestion de crise

Et pour plus de 2/3 d'entre eux :

- ✓ Le brand content et le story telling
- ✓ La veille analytique et l'audit
- ✓ Le community management

Les avis sont partagés sur l'inbound marketing tandis que gestion du lobbying, gestion de contenus sponsorisés et affiliation et gestion du référencement restent en marge des relations médias.



# LES RELATIONS MÉDIAS 2017 : « QUADRA » ET « FÉMININ »

## EN 2017, LE PROFIL DÉPEND DE LA STRUCTURE D'EMPLOI

On constate une légère différence de profil entre les professionnels exerçant en agence et ceux exerçant chez l'annonceur. En effet, en agence ce profil est plus âgé que la moyenne (24% des répondants exerçant en agence sont âgés de 50-59 ans pour 19% chez l'ensemble des répondants) quand chez l'annonceur il est légèrement plus jeune (64% des répondants exerçant chez l'annonceur sont âgés de 30 à 49 ans pour 59% chez l'ensemble des répondants). Cette différence d'âge a une conséquence naturelle sur l'expérience professionnelle qui est plus ancienne en agence (35% des répondants exerçant en agence ont plus de 20 ans d'expérience) que chez l'annonceur (19%).

## AGENCE/ANNONCEUR : 2 MONDES DIFFÉRENTS

Les fonctions sont clairement différentes selon que l'on exerce en agence ou chez l'annonceur.

53% des professionnels exerçant en entreprise occupent une fonction de directeur/responsable de la communication et 23% sont attachés de presse. On note seulement 5% de responsables marketing et 1% de présidents/directeurs généraux.

Ceci est, bien sûr, à rapprocher de la taille de l'entreprise : 12% occupent moins de 10 salariés, 37% de 50 à 999 salariés et 29% plus de 1000 salariés.

Du côté des agences, les structures sont évidemment beaucoup plus petites : 70% ont moins de 10 salariés et même 35% sont des indépendants – et cela explique qu'1/4 des répondants ont des postes de président/directeur général et 46% consultant et attaché de presse.

Autres différences notables, les répondants en agence sont plus nombreux à se situer en région Ile-de-France (64%) que ceux exerçant chez l'annonceur (51%) du fait notamment de la concentration des agences en région parisienne.

Il est à noter que ces profils sont assez proches de ceux des répondants de l'enquête de 2014.



## LES POINTS CLÉS

Le profil type du professionnel des relations médias est une femme (82% des répondants) âgée de 30 à 49 ans (59%) qui a plus de 11 ans d'expérience (56%) et exerce depuis moins de 5 ans dans son entreprise (50%).

### AGENCE / INDÉPENDANT



**80%**  
DE FEMMES

**29%**  
DE 40 À 49 ANS

**35%**  
+ DE 20 ANS

**46%**  
- DE 5 ANS

VS

### ANNONCEUR



**84%**  
DE FEMMES

**35%**  
DE 30 À 39 ANS

**31%**  
DE 11 À 20 ANS

**55%**  
- DE 5 ANS



EXPERIENCE



ANCIENNETÉ  
DANS  
L'ENTREPRISE



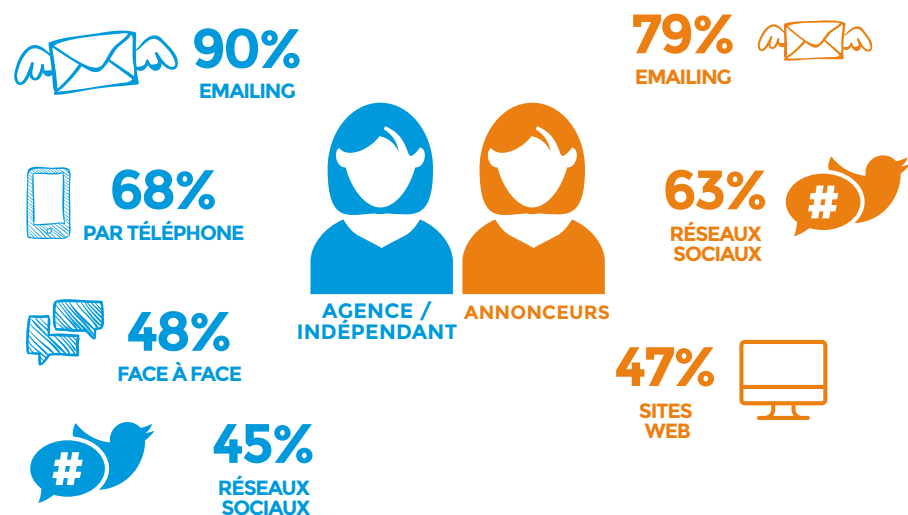
## RELAIS D'INFORMATION : JOURNALISTES VS COMMUNAUTÉS ?

Si on analyse dans le détail les activités des communicants, on constate que malgré l'essor du digital et des réseaux sociaux, les lignes n'ont que faiblement bougé par rapport aux contenus qui sont adressés. En effet, les trois quarts d'entre eux (76%) communiquent en priorité sur les informations institutionnelles et corporate et 65% d'entre eux communiquent prioritairement sur les produits.

Si ce parti pris concernant les contenus est partagé par l'ensemble des communicants, qu'ils travaillent en agence ou chez l'annonceur, on constate entre les deux types de profil des différences quant aux canaux à utiliser pour diffuser et relayer les informations.

En effet, d'une part, les agences et les annonceurs font prioritairement usage de l'emailing pour diffuser et relayer les informations, avec en agence un usage plus prononcé (90%) qu'en entreprise (79%).

D'autre part, il se dessine clairement une différence de pratiques avec d'un côté les agences qui privilégient le personnel et l'humain (68% utilisent prioritairement le téléphone et 48% les rencontres en face-à-face) et de l'autre les annonceurs qui utilisent largement les outils digitaux (63% utilisent prioritairement les réseaux sociaux et 47% le site Web).



Et s'il existe deux formes de communication qui seraient dépendantes des structures qui les déploient, il existe également deux formes d'utilisation des relais pour gérer les relations médias. Les journalistes sont autant les principaux relais des agences (98%) que des annonceurs (95%) mais les relais connexes diffèrent également entre les deux types de structure.

En effet, les annonceurs qui privilégient les canaux digitaux, identifient assez naturellement les communautés sur les réseaux sociaux (58%) comme second relais pour leurs relations médias.

Pour les agences, les communautés en ligne sont reléguées au 4<sup>e</sup> plan (48%), après les blogueurs (67%) et les influenceurs (59%).

Ainsi, les agences privilégient les professionnels de l'information ou supposés comme tels pour assurer leurs relations médias tandis que les annonceurs s'appuient davantage sur les communautés qu'elles soient en ligne ou internes à l'entreprise (42% des répondants exerçant chez l'annonceur utilisent les collaborateurs comme relais de leurs relations médias pour 33% chez les agences).

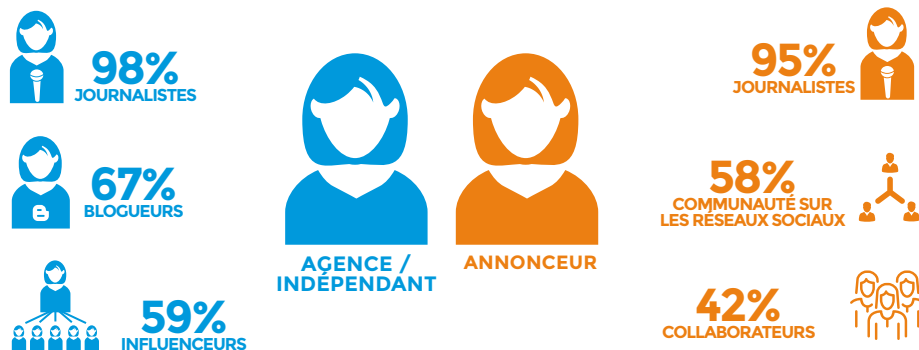
On peut donc clairement parler de relations avec les publics mais ces derniers diffèrent suivant que les protagonistes exercent en agence ou chez les annonceurs, tout comme les canaux et les relais utilisés pour les adresser.



### LES POINTS CLÉS

- Malgré l'essor du digital et des réseaux sociaux, peu de changements en termes de contenus adressés : pour l'essentiel, informations institutionnelles & corporate et informations produits.
- Pour diffuser et relayer les informations l'emailing est très largement prioritaire. Au-delà, les agences privilégient le personnel et l'humain (téléphone et rencontres face-à-face), quand les annonceurs utilisent largement les outils digitaux.
- Les journalistes sont les principaux relais pour les agences comme pour les annonceurs, mais quelques pratiques semblent diverger : les agences privilégient les professionnels de l'information ou supposés comme tels (blogueurs, influenceurs), quand les annonceurs s'appuient davantage sur les communautés en ligne ou internes.

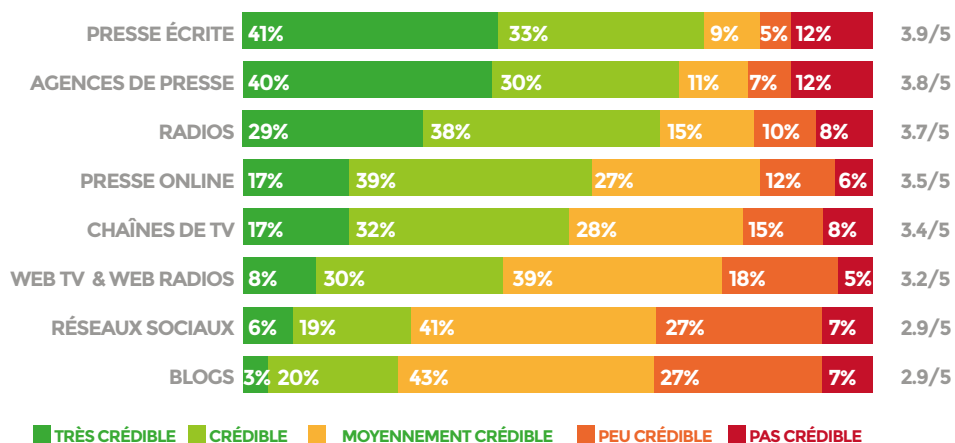
Avec la multiplication à la fois des canaux de diffusion et des relais, mais aussi le développement de l'interactivité et de l'instantanéité de l'information on devait s'interroger sur la crédibilité des informations publiées.



À la question : « quelle crédibilité accordez-vous aux informations publiées sur les supports suivants ? »

Agences comme annonceurs apportent les mêmes réponses : presse écrite et agences de presse sont créditées de la meilleure crédibilité (3,9/5). Viennent ensuite les radios, la presse on line et les chaînes de télévision (3,5/5 à 3,7/5), suivies des web TV et Web radios (3,2/5). Tandis que réseaux sociaux et blogs ferment la marche (2,9/5).

Face à une surabondance d'information pas toujours vérifiée, les médias traditionnels bénéficient toujours du meilleur taux de crédibilité auprès des professionnels des relations médias. On remarque aussi la persistance d'une confiance moindre dans la presse on line que dans la presse écrite, qui est également partagée par les annonceurs comme les agences (3,5/5).



## LES RELATIONS MÉDIAS DOIVENT ÊTRE PRODUCTIVES !



Les communicants exerçant chez l'annonceur sont seulement 61% à considérer que la veille et l'analytique sont des activités qui relèvent des relations médias. Naturellement, ils sont moins enclins à les utiliser pour évaluer l'efficacité de leurs actions qu'en agence.

En effet, si 94% des agences utilisent au moins une méthode d'évaluation, ils sont 87% à en faire usage chez l'annonceur.

Les analyses quantitatives, constituent la première méthode utilisée chez l'annonceur (87%) et en agence (94%). Plus rapide et moins coûteuse, cette méthode supplante l'analyse qualitative plus axée sur le discours et la tonalité (utilisée par 86% des répondants exerçant en agence et 78% exerçant chez l'annonceur).

Aussi, même si les annonceurs ciblent davantage les communautés en ligne et utilisent plus les réseaux sociaux que les agences, ils sont aussi nombreux que les agences à utiliser l'engagement sur les réseaux sociaux pour mesurer l'efficacité des relations médias (66%). Ils jugent même cette méthode plus probante que la mesure d'audience (57% des communicants exerçant chez l'annonceur utilisent la mesure d'audience pour évaluer leurs actions).

Même si les agences font davantage appel aux influenceurs que les annonceurs pour gérer leurs relations médias, l'évaluation des influenceurs ne constituent pour eux que la 5<sup>è</sup> méthode la plus utilisée pour évaluer l'efficacité des relations médias. En effet, les influenceurs ne constituent pour eux que des relais d'influence tandis que la mesure de l'efficacité reste centrée sur l'impact des publics cibles, comme en atteste la plus grande proportion de communicants en agence utilisant la mesure d'audience pour évaluer l'efficacité de leurs relations médias (67%).

Enfin, la méthode d'équivalent publicitaire pourtant de plus en plus contestée, reste utilisée par 38% des communicants exerçants en agence et 30% des communicants travaillant chez l'annonceur.





## LES POINTS CLÉS

La très grande majorité des agences comme des annonceurs utilise au moins une méthode d'évaluation. Les analyses quantitatives constituent la première méthode devant l'analyse qualitative.

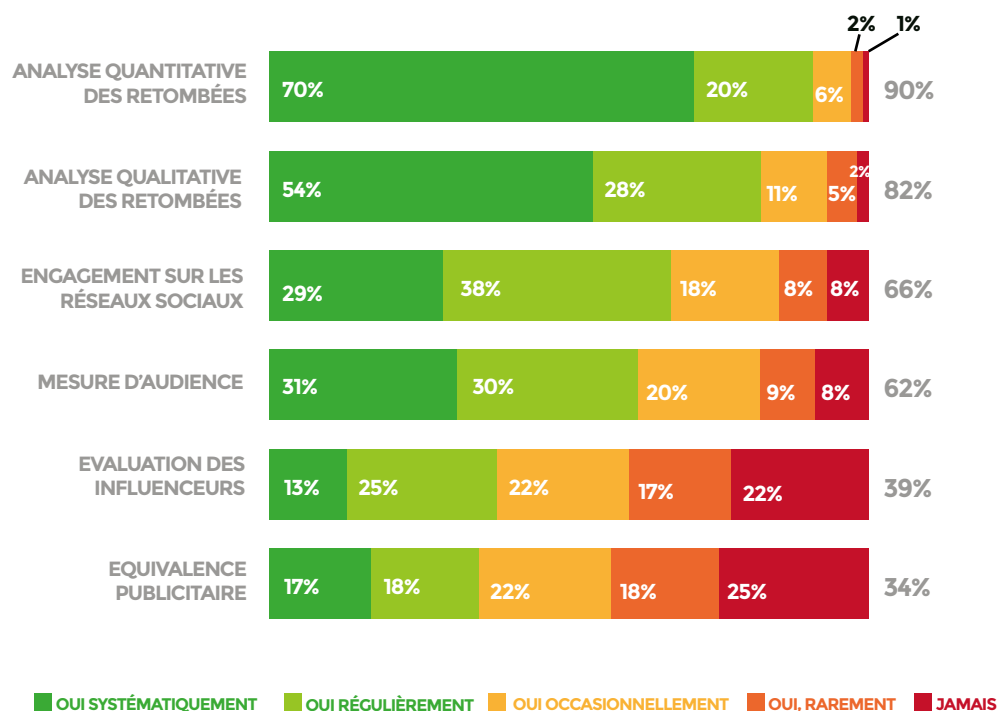
Bien que très contesté, l'équivalent publicitaire reste utilisé par environ 1/3 des professionnels.

## LES RELATIONS MÉDIAS : TOUJOURS LE PARENT PAUVRE



Dans le monde de la communication, il est coutume d'évaluer l'importance d'une technique par rapport aux autres par l'importance de ses investissements dans le budget global !

On a donc demandé aux professionnels d'évaluer « la part des relations médias dans le budget de communication globale » dans leur entreprise, d'abord, puis au sein des entreprises françaises.



### QUELLE PLACE DANS LE BUDGET DE COMMUNICATION ?

Leur appréciation du budget relations médias dans les entreprises françaises est assez concordante : 40% des agences et 35% des annonceurs le situent à moins de 15%. Ils sont à peu près aussi nombreux (39% et 40%) à l'estimer entre 15 et 30%. En d'autres termes, les professionnels s'accordent à estimer la part des relations médias dans le budget de communication globale à moins de 30%.

Ces résultats qui confirment l'idée que les RP ne sont pas chères par rapport à d'autres techniques appellent les commentaires suivants :

- les 18% de répondants qui situent ce budget entre 30 et 50% indiquent peut-être que pour nombre de PME dont le budget de communication est très restreint, les relations médias, peu onéreuses, constituent l'essentiel de leur communication,
- les 27% qui s'abstiennent de répondre à cette question sont symptomatiques de leur difficulté à avoir une vue d'ensemble, et peut être aussi de la réticence des Français à parler d'argent...

Manifestement, les annonceurs sont plus à l'aise pour estimer l'importance des relations médias dans leur entreprise : près de 60% estiment investir en relations médias moins de 15% de leur budget et 23% entre 15% et 30% (et il n'y a plus que 9% qui déclarent ne pas savoir).

En revanche, les réponses des agences et indépendants à la question concernant la part des relations médias dans leur budget de communication globale peuvent surprendre. Elles diffèrent nettement de celles des annonceurs sur au moins trois points :

- 43% des agences contre 59% des annonceurs voient cette part inférieure à 15%
- 16% des agences contre 2% des annonceurs l'estiment supérieure à 75%
- 26% des agences contre 9% des annonceurs ne se prononcent pas...

Pour tenter d'interpréter ces différences il convient de préciser la structure des réponses « agences ». Sur 336 répondants, 125 sont des indépendants et 41% des professionnels en agence exercent dans des entreprises de moins de 10 personnes. Peut-on en conclure que :

- Les indépendants et petites structures peinent à avouer ne pas investir en communication ?
- Parmi ceux qui communiquent, une part non négligeable privilégie les relations médias auxquelles ils croient ?

## UNE ACTIVITÉ QUI RELÈVE DE LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION

Agences comme annonceurs s'accordent assez largement sur le fait que les relations médias devraient relever de la direction de la communication : globalement, 74% des répondants. Mais il convient de nuancer : lorsque 80% des annonceurs voient les choses ainsi, cette opinion n'est partagée que par 68% des agences. En revanche, on note que 24% des agences les rattacherait à la direction générale pour seulement 14% des annonceurs.

Le rattachement à la direction du marketing, lui, recueille peu de suffrages (6%).

## LES POINTS CLÉS

- 75% des professionnels estiment à moins de 30% la part des relations médias dans le budget de communication des entreprises
- près de 60% des communicants chez l'annonceur estiment à moins de 15% la part des relations médias dans leur budget de communication
- une forte majorité de répondants estime que les relations médias doivent relever de la direction de la communication

## LES RELATIONS MÉDIAS : UN ÉCOSYSTÈME D'ACTIONS DE RELATIONS PUBLICS



En 2014, seule la moitié des agences interrogées déclaraient que leurs clients leurs demandaient souvent ou très souvent des prestations de communication on line.

Aujourd'hui, les professionnels des relations médias sont conscients que l'avenir de leur profession passe par une adaptation aux nouveaux enjeux de communication. Ainsi, une forte majorité estime que les relations médias vont devoir se professionnaliser en matière de réseaux sociaux pour proposer des prestations de community management : 92% des agences et 91% des annonceurs.

Le besoin de formation est d'autant plus important que 87% des agences et 81% des annonceurs jugent que les relations médias vont gagner en importance dans les organisations du fait notamment de l'augmentation des conversations et des interactions avec les publics.

Cette notion de relations publics, et non plus seulement de relations médias, importe d'autant plus qu'une forte majorité de répondants (86% des agences et 80% des annonceurs) voit les relations médias se fondre dans un processus plus global de relations publics en lien avec tous les publics et ce quels qu'ils soient.

Il y a encore une courte majorité de répondants (53%) pour penser qu'à l'avenir relations médias et community management ne feront plus qu'un, mais que les relations médias traditionnelles ne sont pas appelées à disparaître (67% des agences pour 73% des annonceurs).

Plus des 2/3 des répondants ne croient pas que les relations médias vont devoir se concentrer sur leur cœur de métier traditionnel (presse online et offline) et laisser à d'autres les compétences sur les réseaux sociaux.

Enfin, on note que la tendance est nettement à combiner les actions des services de communication/relations publics des annonceurs avec celles des agences, ce qui était loin d'être le cas en 2014 (Livre blanc Synap-Argus de la Presse).



# LES POINTS CLÉS

Les grandes tendances :

- les annonceurs demandent plus souvent qu'avant des prestations sur les médias sociaux
- Les relations médias vont occuper une place de plus en plus importante au sein des organisations
- elles vont devoir se professionnaliser en matière de réseaux sociaux pour proposer des prestations de community management
- les relations médias traditionnelles ne vont pas disparaître, elles vont se fondre dans un processus global de relations publics
- les actions des services de communication/relations publics internes se combinent avec celles des agences

## AGENCE / INDÉPENDANT



## ANNONCEUR

DÉVELOPPER DES PRESTATIONS DE COMMUNITY MANAGEMENT



92% | 91%



AUGMENTATION DES INTERACTIONS AVEC LE PUBLIC



87% | 81%



RELATIONS MÉDIAS DANS UN PROCESSUS GLOBAL DE RELATIONS PUBLICS



86% | 80%

RELATIONS MÉDIAS ET CM NE FONT PLUS QU'UN



54% | 52%

DISPARITION RELATIONS MÉDIAS TRADITIONNELS



33% | 27%

PRESSE ONLINE & OFFLINE ET RÉSEAUX SOCIAUX : DES MÉTIERS DIFFÉRENTS



29% | 31%

# ET QUELS AUTRES CHANGEMENTS LES RELATIONS MÉDIAS POURRAIENT-ELLES CONNAÎTRE DANS LES 10 ANS À VENIR ?

Cette question ouverte a suscité des commentaires qui, bien que n'engageant que leurs auteurs, révèle bien la prise en compte du « changement » par les professionnels des relations médias, comme en témoignent les quelques verbatim reproduits ici :

« Polyvalence des attachés de presse qui devront avoir une véritable vision stratégique et marketing »

« ...La grande tendance pour le futur est d'impliquer ses lecteurs, ils sont acteurs, ils remplacent les journalistes via un jeu de simulation ou un snapchat/périscope. »

« Une digitalisation du métier et de l'expertise »

« Elles vont devoir s'équiper en outils de type analytics afin de cerner au plus près de leurs audiences et les moyens de les atteindre en particulier sur le web »

« Multiplication des indépendants, au détriment des agences comme des postes de salariés, travaillant en réseaux d'indépendants, réseaux informels qui deviennent plus structurants dès que le coworking se met en place. »

« Le faible nombre de journalistes pourrait nuire fortement à la crédibilité des médias traditionnels et laisser la place à une politique de désinformation. »

« La quantification de nos résultats est de plus en plus contrôlée par nos clients via leur site et leurs réseaux. Il faut baser notre stratégie de relations médias à partir du consommateur et chercher la synergie avec la marque en créant des contenus. Nos agences sont de plus en plus amenées à créer du contenu : écrit, photo. Ainsi notre métier se rapproche des agences de communication mais nous sommes plus dans l'opérationnel que dans l'image. ».

« Globalement, je pense qu'elles doivent impérativement intégrer les médias sociaux digitaux dans leurs métiers. Je ressens que ce n'est pas le cas actuellement et qu'il existe une forme de défiance et de résistance qu'il est urgent de lever. »

« Une gestion de plus en plus importante de l'e-réputation, de la gestion de crise est à prévoir, liée à l'instantanéité des réactions par le fait des réseaux sociaux. »



# L'AVENIR DES RELATIONS MÉDIAS EST ASSURÉ !

Cette nouvelle enquête 2016 amène plusieurs réflexions :

- La révolution numérique se poursuit et les choses évoluent rapidement,
- La profession a pris conscience des changements et s'est adaptée
- Ce qui lui permet d'avoir une vision assez claire et plutôt optimiste de son avenir.

## LES CHOSSES ÉVOLUENT

On remarque, par exemple, que la transmission des communications se fait presque universellement par emailing tandis que le courrier postal est en voie de disparition. Plus intéressant est le constat que les réseaux sociaux prennent le pas sur le téléphone.

De même, l'élargissement des publics au-delà des journalistes (même s'ils restent le relais privilégié) qui apparaissait comme une tendance, est aujourd'hui entériné : une majorité de professionnels utilisent les blogueurs et les réseaux sociaux pour gérer leurs relations médias et de 30 à 50% d'entre eux font même appel aux influenceurs, aux collaborateurs, aux organisations institutionnelles et jusqu'aux clients...

Le changement de périmètre de la profession est clairement acté puisque plus de 85% de l'ensemble des répondants considèrent que les relations médias s'étendent non seulement aux médias traditionnels, mais aussi à la relation avec les blogueurs, à la gestion de la réputation et à la gestion de crise. Et une nette majorité va jusqu'à inclure le brand content, la veille analytique et le community management. Rappelons qu'en 2014, on était très loin de cette perception.

## LA PROFESSION S'EST ADAPTÉE

À l'analyse des résultats de l'enquête, on constate une identité de vue sur l'état actuel de la profession entre les agences et les annonceurs.

Et si on affine, on constate encore qu'il n'y a pas de réelles différences, non plus, entre la vision des agences et celle des indépendants, ou encore entre les plus jeunes et les plus anciens dans cette activité. Pourtant, l'élargissement des publics comme des compétences à mettre en œuvre a de quoi rebuter un

professionnel isolé... À moins qu'il ne décide de travailler en réseau dans le cadre du coworking.

Il est clairement acté que les annonceurs demandent de plus en plus de prestations sur les réseaux sociaux aux agences et indépendants et on estime que seule une minorité d'annonceurs a encore tendance à séparer relations médias et relations médias sociaux.

On note encore que le choix de combiner l'action des services internes avec celle des agences a tendance à se généraliser, rejoignant ainsi une pratique développée depuis longtemps chez les anglo-saxons mais minoritaire en France il y a quelques années.

Il n'en reste pas moins que les frontières des relations médias ne sont pas très nettes, comme en témoignent les 35 à 56% de répondants (plutôt des agences) qui incluent l'inbound marketing, la gestion de contenus sponsorisés et affiliations ou la gestion du référencement.

Même si elle n'est pas exprimée dans cette enquête, la quête d'une déontologie claire et actualisée qui était apparue en 2014, reste probablement forte.

## UNE VISION OPTIMISTE DE L'AVENIR

L'avenir des relations médias n'est pas en danger ! Une forte majorité des répondants juge que les relations médias ne sont pas appelées à disparaître et, qu'au contraire, elles vont occuper une place de plus en plus importante.

Pour cela, elles vont devoir poursuivre leur professionnalisation en matière de réseaux sociaux et de community management.

On peut également anticiper un rapprochement avec les relations publics qui renforcera un « cousinage » déjà très fort.



## POUR UNE THÉORIE DES PUBLICS

La seconde édition de ce livre blanc consacré à la mutation des relations presse dans le contexte du numérique est un véritable succès. Avec 656 contacts qui ont complété le questionnaire, nous avons là une étude qui non seulement témoigne de l'intérêt des professionnels pour la question numérique mais qui offre donc un panorama relativement représentatif des pratiques sur le sujet.

Que constatons-nous à la lecture des résultats ? Cette seconde édition vient dans le fond confirmer les propos tenus dans le premier livre blanc, intitulé *Des relations presse aux relations publics*, chronique d'une révolution en marche. Car c'est bien la question des publics et de la multiplication des publics comme interlocuteurs dans les relations médias qui devient la norme en termes de pratiques professionnelles.

Je ne prendrai que les réponses les plus significatives à deux questions pour illustrer ce phénomène.

à la question, d'après vous, parmi les activités suivantes, quelles sont celles qui relèvent actuellement des relations médias ? Si 99 % des répondants disent que ce sont encore les relations avec les médias traditionnels, 89 % évoquent les relations avec les blogueurs comme deuxième pratique professionnelle majeure.

De même, à la question, quels changements les relations médias vont-elles connaître dans les 10 ans à venir ?, les répondants expriment à 92 % que les relations médias vont devoir se professionnaliser en matière de réseaux sociaux pour proposer des prestations de Community Management.

Ces tendances viennent une nouvelle fois souligner l'évolution des relations publiques vers les relations publics, comme l'a suggéré le Syntec RP en 2011 par le biais de son ancien président, Thierry Wellhoff.

Ce qui devient central dans les relations médias, ce serait donc notre capacité à bâtir une théorie des publics. Si les relations publiques sont désormais publics, il s'agit de qualifier ce qu'est un public et de comprendre ses dynamiques. Si ce n'est ici ni le lieu ni le moment de poursuivre plus longuement cette question, je développerai

prochainement cette idée à la lumière de deux auteurs majeurs de par leur réflexion sur le sujet que sont Gabriel Tarde et John Dewey.

Gabriel Tarde, juriste, sociologue et philosophe français (1843-1904) dans ses articles *Le Public* et *la foule* et *L'Opinion* et *la conversation*, montre le passage de l'ère des foules à l'ère des publics en expliquant le rôle des médias dans cette mutation. Il propose notamment un modèle linéaire dans lequel les médias alimentent les conversations qui permettent la formation de l'opinion et qui permettent ensuite l'action. La pierre angulaire de la formation d'un public et donc d'une opinion publique est la conversation... qu'elle se fasse dans les salons littéraires des Lumières ou sur le web pourrions-nous ajouter.

Je citerai également John Dewey, psychologue et philosophe pragmatique (1859-1952), qui publie en 1927 *Le public et ses problèmes*. Dewey apporte une définition tout à fait intéressante du public qui permet quasiment de fonder une stratégie de relations avec les publics. Selon lui, un public est un groupe de personnes qui fait face à un problème similaire, reconnaît que ce problème existe et s'organise pour faire quelque chose à propos de ce problème. Le rôle des médias est alors d'accompagner la construction des publics en publicisant ce qui les relie et en accompagnant la formation d'une opinion par la conversation. Tout un programme de relations publics ?

Bruno Chaudet

**Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication**  
**PREFics EA 7469**  
**Université Rennes 2**



## NOUS SOMMES TOUS « MÉDIAS » À L'HEURE DE LA POST-TRUTH

En 2015, le *Leading Edge Forum*, un laboratoire de veille technologique de la *Computer Sciences Corporation*, société américaine de services en ingénierie informatique, publie un rapport de prospective annonçant sept *disruptions* majeures. Parmi les ruptures annoncées, deux concernent la communication :

La première rupture est celle qui fait de toute personne un « média » au sens littéral, c'est-à-dire, un *médium*, un milieu, un moyen, un intermédiaire. Désormais, les intermédiaires (diffuseur, producteur...) tendent à s'effacer au profit d'un rapport direct au média : nous sommes tous devenus des journalistes en puissance, et quand nous nous trouvons au cœur de l'événement, nous dégainons notre smartphone pour filmer ou photographier la scène. Nous assistons à la « captation de l'information » par la masse : une manière de revoir le *punctum* barthésien à l'heure de l'hyper-communication. Ainsi, qu'en est-il de l'artiste capable de devenir une star de la musique après s'être produit dans sa salle de bain et avoir publié sa vidéo sur *Youtube* ou encore de cet auteur inconnu qui sans éditeur, s'auto-produit sur Amazon. Ainsi, s'ouvre une ère nouvelle dans laquelle nous sommes nous-mêmes les médias : non seulement nous sommes détenteurs de l'information, mais en plus, nous en sommes le vecteur - *le média* - en la transmettant de manière efficace, rapide et peu coûteuse via le Net.

La seconde rupture peut apparaître comme une conséquence de la première puisqu'il s'agit de rappeler que dans un contexte hyper-communicant, nous érigeons de plus en plus une culture de la transparence : plus on publie sur les réseaux sociaux, moins on assure notre intimité.

De ces deux points se dégage une question, jetée tel un défi lancé à la face de la déontologie : *n'importe qui doit-il tout dire ?*

Le fait que tout individu est capable de se faire le relais de l'information à grande échelle, de manière rapide et sans aucun critère de véracité, nous invite à réfléchir sur notre rapport à la vérité de l'information et à la pertinence de sa diffusion. Aussi, s'il est un enjeu du monde hyper-communicant dans lequel nous évoluons, c'est bien de pouvoir revenir aux fondations de la vérité de l'information et bien plus encore : de se faire les garants de cette vérité.

Si nous sommes tous *médias* ; nous ne sommes

pas tous capables, en revanche, de vérifier la véracité des dires diffusés. En ce sens, il ne faudrait pas confondre la *liberté d'expression* avec ce que j'appelle une *liberté de monstration* : informer est un devoir ; tout montrer est une hérésie.

L'heure est donc à la post-truth. Intéressant néologisme, élu mot de l'année 2016 dans les dictionnaires d'Oxford, pour traduire cette nouvelle « ère de la post-vérité ». Si l'on croit la définition qu'on trouve sur internet, il s'agit par-là de : « décrire l'évolution des interactions entre la politique et les médias au XXI<sup>e</sup> siècle, du fait de la montée en puissance de l'usage social d'internet, notamment de la blogosphère et des médias sociaux. Apparus aux États-Unis en 2004 et utilisés depuis de façon équivalente, ces néologismes désignent plus particulièrement une culture politique au sein de laquelle les leaders politiques orientent les débats vers l'émotion en usant abondamment d'éléments de langage et en ignorant (ou en faisant mine d'ignorer) les faits et la nécessité d'y soumettre leur argumentation, ceci à des fins électorales »<sup>1</sup>.

Ainsi, le développement des usages numériques dans un contexte hyper-communicant où chacun se veut être un média potentiel, vecteur d'information, nous invite plus que jamais à être attentif à ce que devrait être une « éthique communicationnelle » (au sens où Habermas évoque son « éthique de la discussion ») où il s'agit de sortir du « solipsisme transcendantal » (Otto Apel) pour s'ouvrir à l'autre dans un registre de rationalité : une rationalité qui se veut aussi esprit critique, capable d'établir un critère d'authenticité et de véracité du discours.

Gageons que l'heure de la *post-truth* soit dépassée par l'avènement de quelque chose qui n'a rien d'inédit, qui ne relève d'aucun phénomène de mode, qui n'est ni innovant, ni révolutionnaire et qui est aussi vieux que peut l'être la pensée : la recherche de la vérité.

Elsa Godart  
**philosophe,**  
**psychanalyste,**  
**universitaire**  
**auteur de**  
**« je selfie donc je suis »**



# ANNEXE



Le SYNAP, SYndicat National des Attachés de Presse et des conseillers en relations publics, a pour mission la défense et la promotion des professionnels qu'il représente depuis 1960, auprès des organismes officiels et des principaux acteurs du secteur.

Présent dans toute la France grâce à ses représentations régionales, le SYNAP réunit des professionnels confirmés, qui exercent en indépendants, en agence ou en entreprise. Il anime une réflexion permanente sur les pratiques et sur l'évolution de ses métiers et intervient en tant que conseil auprès des chefs d'entreprises pour recruter un professionnel.

Les adhérents du SYNAP bénéficient d'avantages exclusifs ainsi que de tous les conseils et outils nécessaires à l'exercice de leur profession.

L'Argus de la presse, entreprise d'intelligence économique, est le partenaire de plus de 10 000 entreprises et organisations. Elle répond aux enjeux des professionnels de la communication et du marketing pour leur permettre de piloter leur influence et leur réputation, mesurer et nourrir leur stratégie de communication et les accompagner dans leur stratégie de développement.



L'Argus de la presse se décline en 3 pôles d'activités : Media Intelligence, Media & Publics Insights et Market Intelligence. Retrouvez-nous sur [argus-presse.fr](http://argus-presse.fr) et suivez toute l'actualité de la profession RP et communication sur [culture-rp.com](http://culture-rp.com)



ConsumerLab, institut d'étude marketing, accompagne les entreprises dans leurs démarches d'innovation et d'expérience client dans de nombreux secteurs d'activité en France et à l'international.

ConsumerLab fonde la réussite de ses missions sur l'utilisation d'approches mix méthodologiques et de nombreuses expertises pour des réponses concrètes et opérationnelles (études quali/quant, design thinking, workshop co-création, communauté online, veille prospective, customer feedback management,...).

Via ses versions print et digital, Le guide des Relations Presse et de la Communication met en relation les acteurs de la relation presse, l'entreprise, l'agence et le média.

Blogs, adresses de la presse en ligne, directeurs de la communication en France, journalistes, agences, personnalités... une longueur d'avance par le choix des entreprises référencées, petites ou grandes, débutantes ou confirmées.

Edité par Edinove, le guide se veut malin en détectant de nouveaux talents émergents.

Les 14 000 contacts enrichis chaque année sont disponibles par abonnement sur le Datacom ou sur le guide papier.

([www.leguidedesrelationspresse.com](http://www.leguidedesrelationspresse.com))





SYNDICAT NATIONAL DES ATTACHÉS DE PRESSE ET DES CONSEILLERS EN RELATIONS PUBLICS

66 rue de Rome  
75008 PARIS  
Tél. : 01 47 43 00 44  
Email : [info@synap.org](mailto:info@synap.org)

PRINCIPAUX CONTRIBUTEURS DE CE LIVRE BLANC :

Argus de la presse : Nicolas Jaunet, Leïla Lévêque, Carole Mazurier. Guide des Relations Presse Edinove : Olivier Dujol. Université de Rennes 2 : Bruno Chaudet. L'équipe Synap : Jean-Paul Amary, Anne Courtois, Sophie Decaudin, Jean-François Flahault, Frédérique Pusey, Elsa Godart : philosophe, psychanalyste, universitaire /auteur de « je selfie donc je suis »



EN PARTENARIAT AVEC



ConsumerLab  
Colson Group