

## CHAPITRE 2

---

# Les professionnels ont-ils conscience de l'évolution de leur métier ?

LA RÉPONSE À CETTE QUESTION N'EST PAS SIMPLE. On pourrait penser en effet que la multiplication des méthodes et moyens de contrôle de l'efficacité et de gestion de l'activité aurait entraîné une évolution importante du comportement des chargés de presse dans l'accomplissement de leurs missions.

### Les relations entreprises – journalistes

Or on constate, malgré certaines affirmations, que les relations entre journalistes et chargés de presse n'ont pas beaucoup changé.

Les journalistes que nous rencontrons se plaignent souvent d'être submergés de communiqués qui ne les concernent pas, ce qui démontre un mauvais ciblage, ils se plaignent également d'être sollicités dans l'urgence, souvent par mail, et

lorsqu'ils tentent de reprendre contact, leur interlocuteur n'est pas joignable.

Autre fait notable par rapport à la faible évolution du métier, c'est la position hiérarchique qui ne change que très lentement et ne permet pas aux responsables des RP d'être associés aux prises de décisions et donc d'avoir accès aux informations dans des délais permettant une exploitation satisfaisante.

Autre élément encore que nous constatons dans les nombreuses sessions de formation que nous animons, c'est que 90 % des personnes chargées des relations avec la presse n'ont aucune formation initiale à la communication ou aux relations presse. Leur apprentissage se fait donc sur le terrain, au jour le jour, et quelles que soient leurs capacités personnelles, ces personnes sont souvent cantonnées, ou se cantonnent elles-mêmes, dans un rôle d'exécutant, sans de véritable autonomie, avec une quasi-obligation de résultats et subissant les exigences pas toujours réalistes de la hiérarchie ; sans être impliquées dans l'élaboration de la stratégie globale de communication.

Quant à l'utilisation des nouvelles technologies, nous constatons aussi qu'elle se limite assez souvent au recours à des fichiers électroniques, à des envois de communiqués par mail un peu trop nombreux et mal adaptés. Par contre il subsiste une certaine méconnaissance des logiciels de gestion des fichiers, et surtout des outils de mesure du retour sur investissement et du calcul de rentabilité des actions. Enfin les budgets attribués ne permettent pas dans les petites et moyennes entreprises de faire assurer par les prestataires spécialisés une veille médiatique, conjoncturelle, sectorielle ou concurrentielle qui permettrait d'anticiper par rapport à l'actualité.

Cette situation explique peut-être en partie l'attitude souvent reprochée aux journalistes (il ne faut toutefois pas trop généraliser) d'être injoignables, peu accessibles, peu

fiables, ne tenant pas leurs engagements de présence à des réunions, etc.

Ceci explique peut-être cela et vice versa.

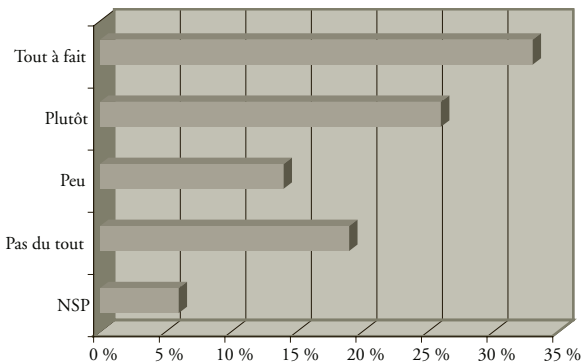
Nous allons reproduire ici quelques tableaux issus de la probable dernière étude menée auprès de professionnels sur l'évolution de leur métier.

Encore un facteur de grand étonnement si l'on songe à la reconnaissance souhaitée du métier, cette étude date de plusieurs années, car malgré de nombreuses recherches nous n'en avons trouvé aucune plus récente de même type.

Néanmoins les chiffres cités n'ont pas sensiblement changé et nous n'avons pas repris ceux qui sont sujets à caution ou doivent être relativisés.

Les trois tableaux argumentaires qui suivent les graphiques sont par contre de 2007.

- 59 % des professionnels de la com. considèrent qu'il est plus difficile aujourd'hui d'intéresser, les journalistes (source IPC) (2005)



**Figure 2.1. – Est-il plus difficile d'intéresser les journalistes ?**

## LES RELATIONS PRESSE

- La moitié des thèmes abordés avec les journalistes porte sur les produits et services (source IPC)

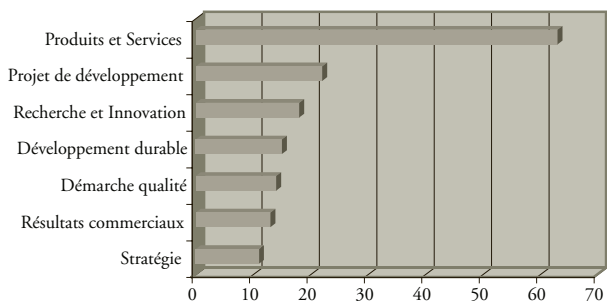


Figure 2.2. – Les thèmes abordés

- Des demandes nouvelles témoignent de l'importance accrue des relations presse, dont l'analyse des retombées (source IPC)

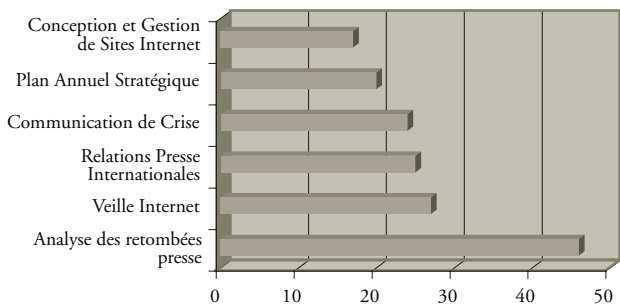


Figure 2.3. – Les demandes à l'égard des RP