

Temps de lecture : 3"10

Par Marouane NOKRI

Force est de constater qu'un bug dans la matrice « Influence » est depuis quelques temps en train de s'opérer. À l'heure des réseaux sociaux et des « fakes news », les journalistes semblent de moins en moins disponibles...

La fin d'un mythe. Le précieux « carnet d'adresse » qu'entretenait le feu attaché de presse n'est plus et des milliers de listes de journalistes viennent massivement inonder les boîtes mails de communiqués de presse et autres propositions d'experts.

Pour les relations presse (RP), les réseaux sociaux peuvent être votre meilleur ami comme votre pire cauchemar. Paradoxe : le nombre de journalistes se servant des réseaux sociaux dans le cadre de leur travail ne cesse d'augmenter. En effet, [selon une étude menée par Cision en 2018](#), 96% des journalistes interrogés les utilisent dans le cadre de leur travail.

S'ils constituent un outil de veille, les médias sociaux peinent à s'imposer comme méthode de contact. En effet, les journalistes français sont en bas du classement (à 10 %) et bien en dessous de la moyenne tous pays confondus, qui s'établit à 14 %. Des journalistes plus accessibles mais de moins en moins en demande ?

Aujourd'hui, avec les plateformes de diffusion nous sommes plus proche du « Spray and Pray ». L'utilisation de cet outil vous procure un pouvoir RP indéniable, mais presque trop facile. Listes presse interminables, plus ou moins triées, plus ou moins quantifiées et des fichiers Excel illisibles qui deviennent vos ennemis au moindre export. Il ne reste plus qu'à appuyer sur le bouton et prier fort Saint François de Sales pour qu'un journaliste réponde.

## UNE RELATION ASYMÉTRIQUE BASÉE SUR LA DÉPENDANCE

Ce passage en force dans l'univers quotidien journalistique a engendré une réelle instabilité dans la relation entretenue entre journalistes et consultants en relations médias. Favoriser une gestion quantitative et non qualitative de l'information n'a fait que dévaloriser le métier des relations presses auprès des journalistes, mais également des influenceurs... Les fameux « RP à la papa ».

Le titre de cette réflexion assigne volontairement au terme « distingué » une signification ambivalente. Distingués, au sens commun, les journalistes et, plus encore, les consultants en relations médias, le sont certainement. Ils occupent également une place particulière au sein de l'univers de la communication professionnalisée.

Ces efforts constants pour plaire au journaliste, ces réajustements successifs des communiqués de presse, dossiers de presse ou invitations ne doivent toutefois pas faire penser à une quelconque spontanéité ou même à de la bienveillance. C'est en réalité en pleine conscience que les interlocuteurs tentent mutuellement de se séduire ou, à tout le moins, de gagner l'estime de l'autre. Les relations semblent se distendre, alors que chacun manque de temps pour des rendez-vous informels, tables-rondes ou conférences, alors... comment les séduire ?

## DOUCEMENT MAIS SUREMENT

La posture de consultant en relations médias impose de connaître l'ensemble des journalistes avec lesquels vous entrez en contact et de pouvoir leur envoyer de l'information fiable et pertinente. Le consultant en relations médias dispose d'outils et de techniques lui permettant de gérer une communication qualitative sur toutes les typologies de médias. Les réseaux sociaux doivent être appréhendés de manière à façonner le relationnel avec les journalistes.

Le consultant en relations médias s'intéresse au marché, il apprend à connaître mais surtout à identifier les sujets qui intéressent son client via la mise en place d'une ligne éditoriale exclusive et à forte valeur ajoutée. Le facteur temps n'est pas toujours une notion facile à faire intégrer au client, mais la mise en place d'une stratégie d'Influence doit irrémédiablement s'inscrire dans la durée, gage de relation de confiance sur le long terme avec les médias. En somme, le consultant en relations médias doit faire de son temps un véritable allié.