

Comprendre et gérer les relations avec les médias

Séminaire de sensibilisation
à de bonnes pratiques en matière de
gestion des relations avec les médias

Présentation de l'animateur

Agenda du séminaire

Première partie

Comprendre ce que sont les médias et comment ils fonctionnent afin d'optimiser ses relations avec eux.

Deuxième partie

Comprendre pourquoi et comment communiquer avec les médias.

Première partie **Comprendre les médias**

« Pour chasser un lion, deviens toi-même un lion. »

Proverbe africain

Éléments de vocabulaire

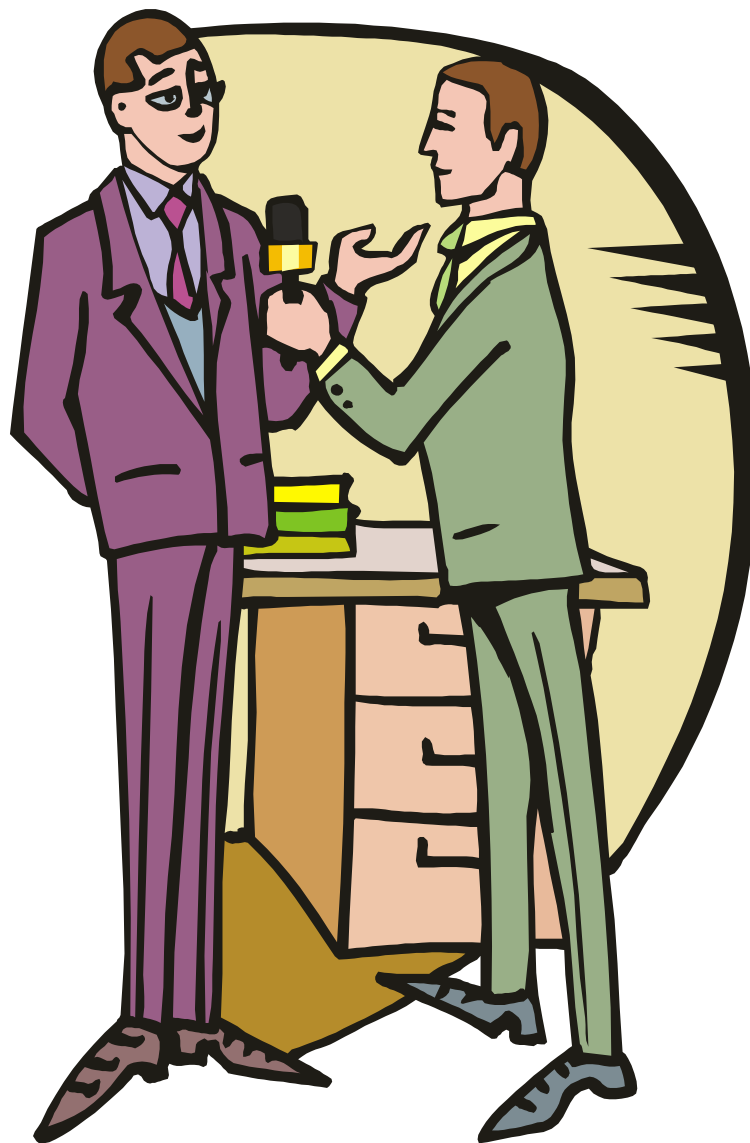
Média : Moyen de communication de masse. Par exemple : la presse écrite magazine, la presse audiovisuelle, le web ou une newsletter sur Internet...

Support (terme général) ou Titre (presse écrite) : une publication donnée ou le moyen matériel de cette publication.

Diffusion : En presse écrite ou électronique, c'est la quantité d'exemplaires qui sont parvenus à un lecteur.

Audience : Nombre d'individus regardant ou écoutant le support.

A quoi servent les journalistes et les médias ?



Pause
Interactive pour
laisser le temps
de réfléchir

...

A quoi servent les journalistes et les médias ?

Le journaliste fait partie de ces gens qui véhiculent de l'information. Son travail est de fournir une information à un "client", lecteur, auditeur ou spectateur.

Comme dans n'importe quelle profession, il existe de bons, de moins bons et de mauvais journalistes.

Ligne éditoriale

Le *client* du journaliste est la cible de son support.

Un support n'est *jamais* exhaustif.

Un support est déterminé par sa ligne éditoriale :

- Quels sujets sont abordés
- Pour quel public
- Avec quelle forme (niveaux de langage, de précision, de technicité...)

Ethique et fierté professionnelle

Un *bon* journaliste est soucieux d'apporter une information exacte et pertinente tant dans son fond que dans sa forme.

Mais il est humain et peut commettre des erreurs... L'agresser n'est pas le meilleur moyen d'être en bons termes avec lui, même (surtout) s'il est dans son tort...

Ne pas oublier :

Un support n'est pas un relais de ce que vous souhaitez communiquer à un instant donné mais un service rendu aux cibles de ce support.

Le coût de la vérité (1/2)

Enquêter coûte cher.

Plus un journaliste ou un support de presse sera « indépendant », moins, sans doute, il aura de moyens pour enquêter.

Le journaliste n'est pas, de plus, un agent de police judiciaire...

...et la vérité peut être multiple !

Le coût de la vérité (2/2)

Un bon journaliste doit :

- Sélectionner, en fonction des moyens dont il dispose, les informations les plus pertinentes pour sa cible.
- Vérifier ses informations.
- Citer ses sources ou indiquer leur niveau de fiabilité.
- Ne retenir que les éléments appartenant à la ligne éditoriale de son support sans omission qui déformerait l'information délivrée et, donc, tromperait le lecteur/spectateur/auditeur.


La valeur et la rentabilité de la vérité (1/3)

Un support de presse est une entreprise.

Plus sa production pourra être vendue chère, plus elle aura de moyens à consacrer à sa qualité.

La valeur et la rentabilité de la vérité (2/3)

Est-ce qu'une information peu fiable mérite d'être diffusée ?

A red starburst graphic with multiple points, containing yellow text.

Pause
Interactive pour
laisser le temps
de débattre

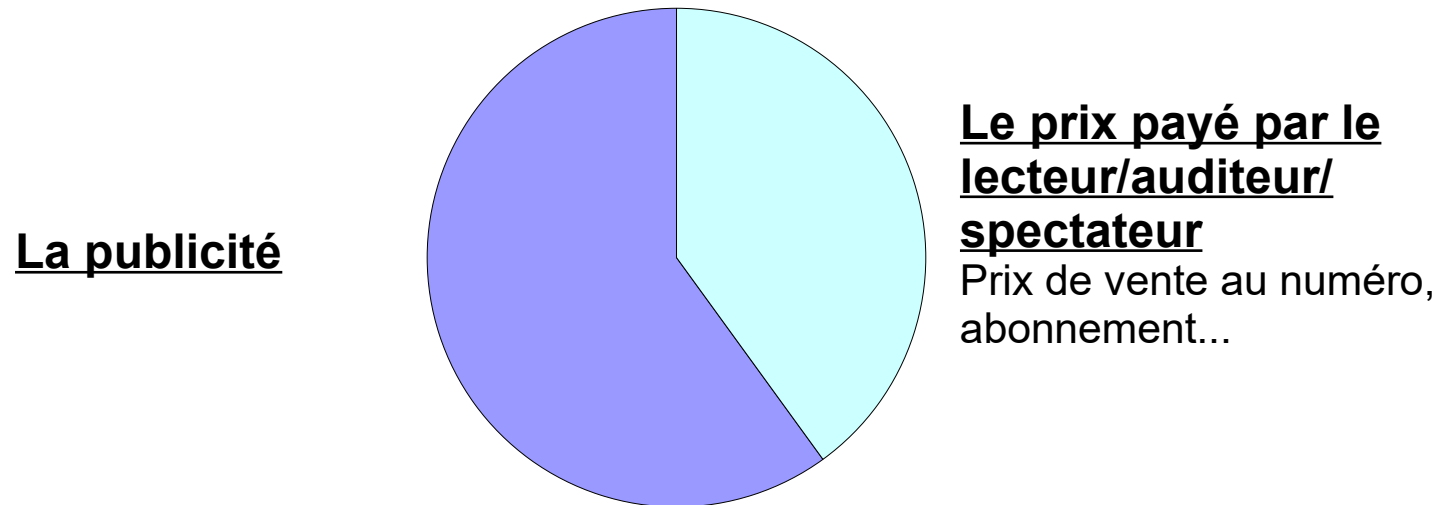
...

La valeur et la rentabilité de la vérité (3/3)

En fonction de la ligne éditoriale d'un support de presse, c'est à dire de la promesse faite à celui qui va lire/écouter/regarder le support, l'investissement pour obtenir une vérité sera plus ou moins élevé.

Modèle économique général des médias (1/4)

Il y a deux sources différentes de revenus pour un support



Modèle économique général des médias (2/4)

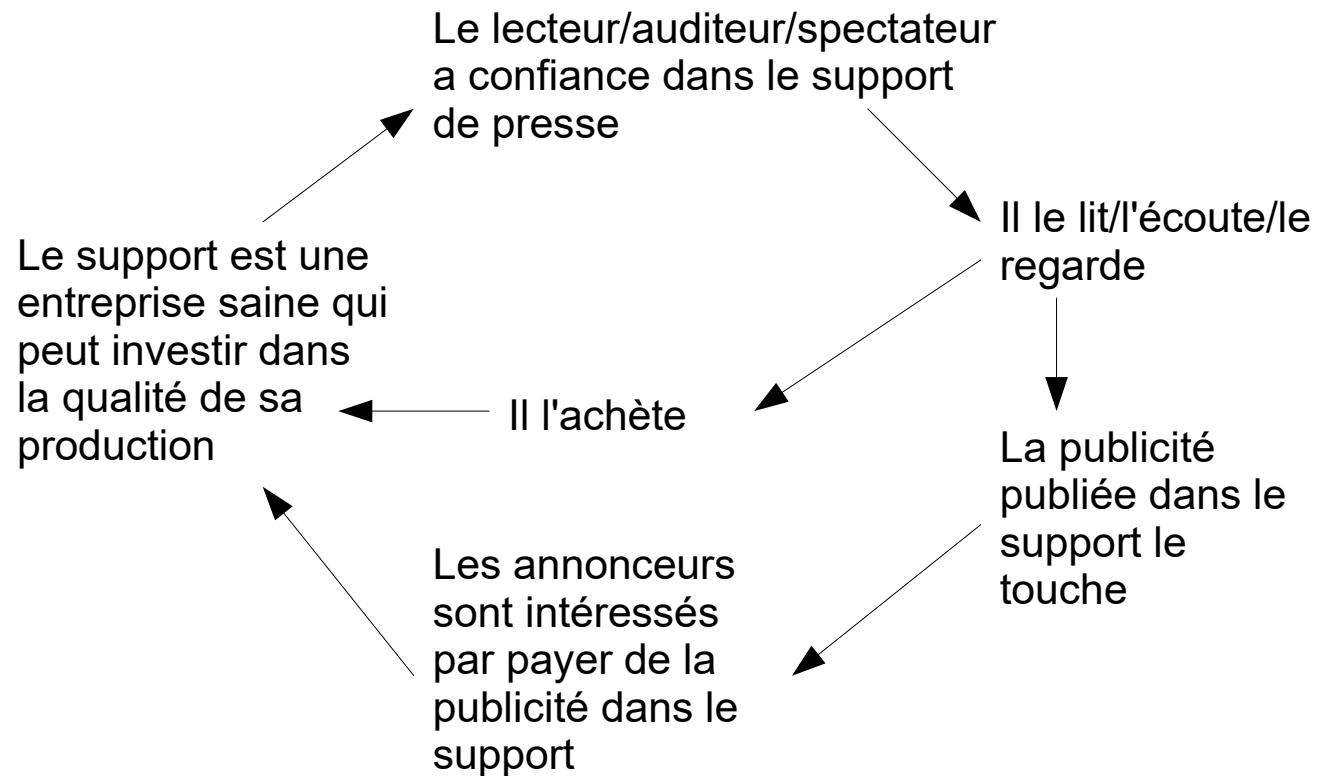
Les relations support / annonceur publicitaire sont similaires à n'importe quelle relation client / fournisseur.

Les questions à se poser sont les mêmes :

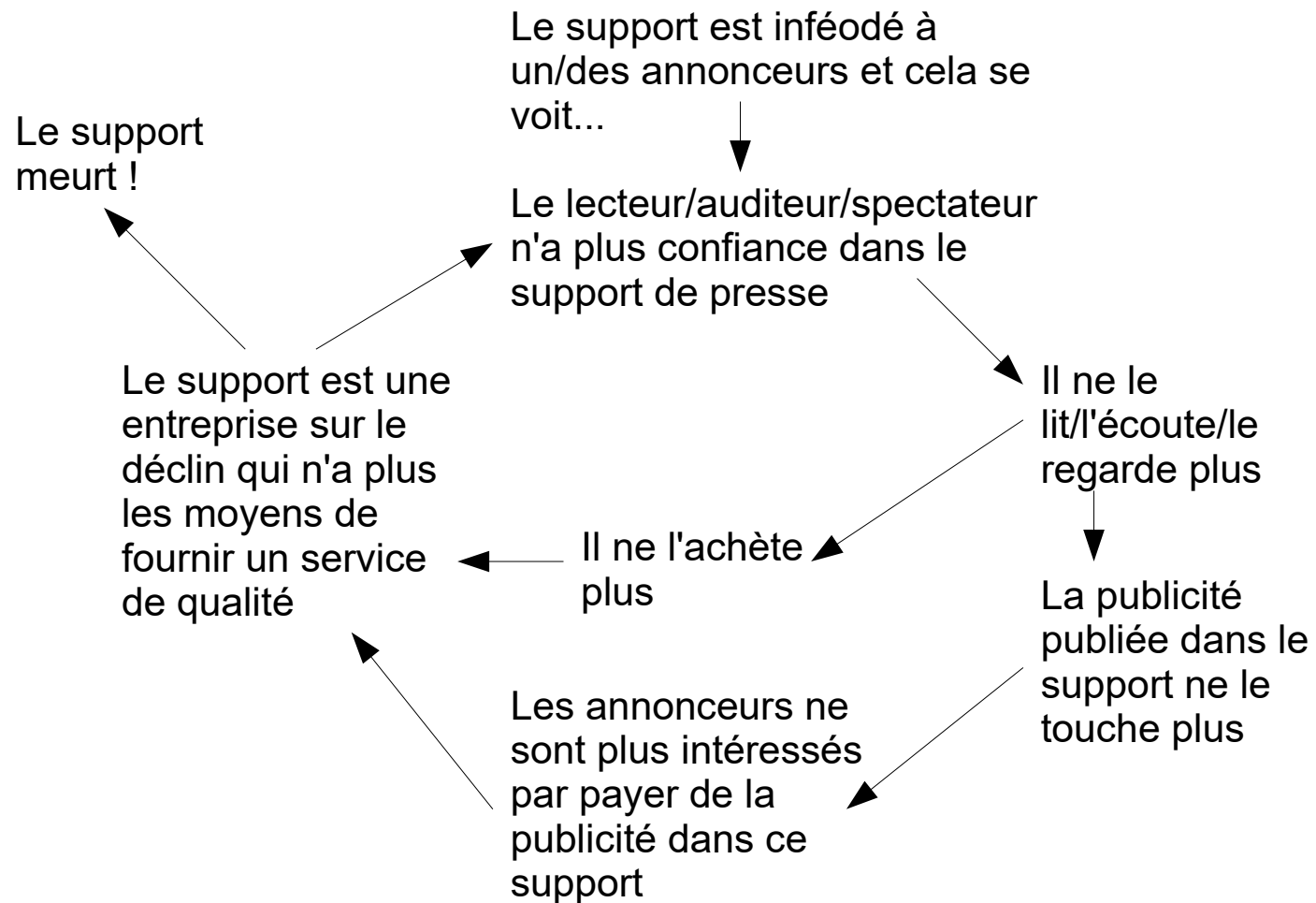
- Peut-on se fâcher ?
- Si oui, peut-on se fâcher durablement ?
- Est-ce vraiment important si l'on se fâche et si oui pour qui ?
- Si l'un doit céder à l'autre, lequel doit céder ?

Note : dans la presse, journalistes et commerciaux sont strictement séparés.

Modèle économique général des médias (3/4) : cercle vertueux de la confiance.



Modèle économique général des médias (4/4) : cercle vicieux de la défiance

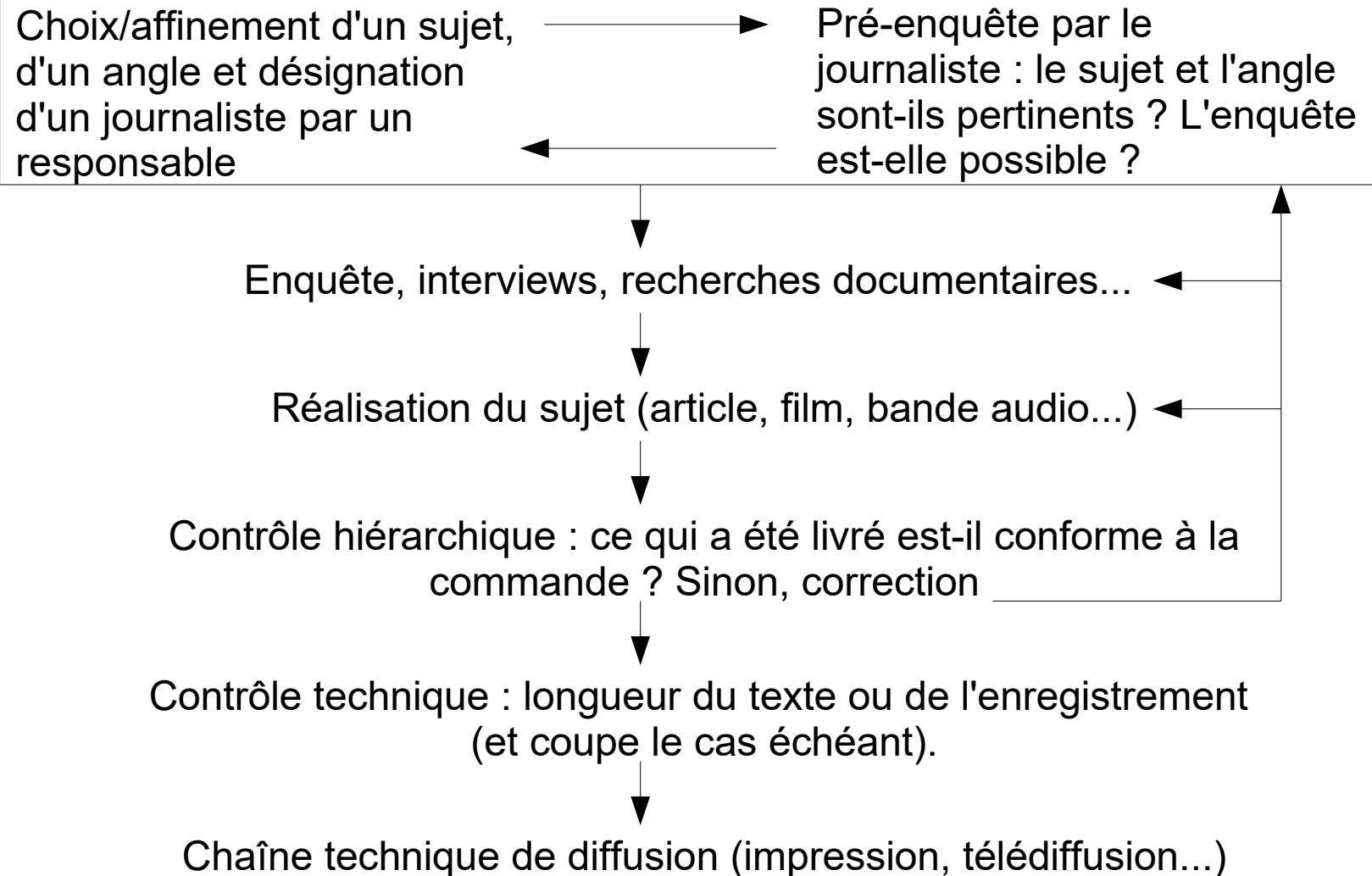


Comment travaille un journaliste ? (1/2)

Il choisit :

- Des sujets
- Des sources d'information

Comment travaille un journaliste ? (2/2)



L'interview et la citation (1/3)



L'interview n'est pas la reproduction *in extenso* des propos de quelqu'un. La citation ne rapporte pas nécessairement au mot près ce que quelqu'un a dit. Il ne s'agit que d'un mode d'écriture où les propos sont rapportés en mode direct.

Pourquoi ?

Pause
Interactive pour
laisser le temps
de réfléchir

...

L'interview et la citation (2/3)

Exemple

Ce qui a été dit :

Monsieur le ministre, comment va la France ?

Ouais, bof... Le PIB se casse la gueule. Quant au machin, là, zut... ah, oui, le taux de chômage, là, par contre, il y a une grande hausse. Au moins, voilà un chiffre positif... Ah ah... Encore de pauvres types qui vont pleurer. D'après le SEORG, je serai tout de même réélu grâce à la baisse de la criminalité. Alors, je m'en tape du reste.

L'interview et la citation (3/3)

...et ce que le journaliste a écrit :

Monsieur le ministre, comment va la France ?

La situation est morose. Le taux de chômage augmente alors que la croissance est en berne. Cependant, je suis optimiste pour ma réélection, le service d'enquêtes d'opinions des Renseignements Généraux m'a informé que l'électorat me créditait en effet de la récente baisse de la criminalité.

Passage du langage parlé au langage écrit, suppression des acronymes, niveau de langage correspondant à la cible...

Composition d'un article écrit

L'article écrit comprend :

- La titraille : un titre, éventuellement un chapeau (petit texte qui « chapeaute » l'article, ou « chapô »), un surtitre ou une cartouche... qui mettent en avant le *message essentiel*.
- Son texte principal débute aussi par le *message essentiel*.
- Il peut comporter divers éléments annexes : des encadrés, des iconographies...

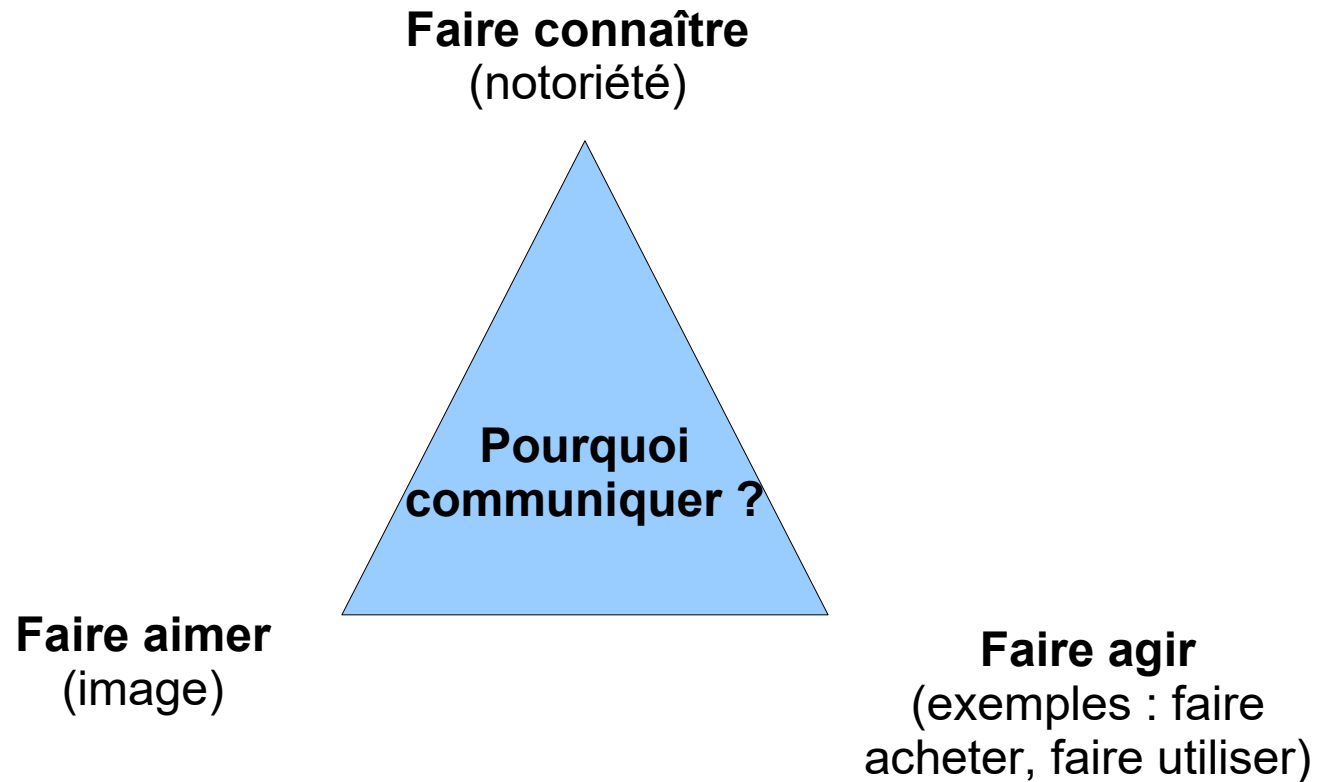
Deuxième partie

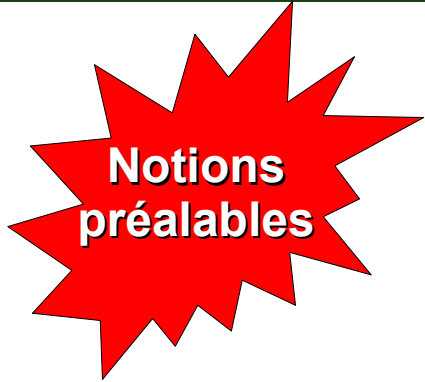
Communiquer avec les médias

Objectif : comprendre pourquoi et comment communiquer avec la presse.

**Notions
préalables**

La communication globale d'entreprise ou d'organisme (1/3)





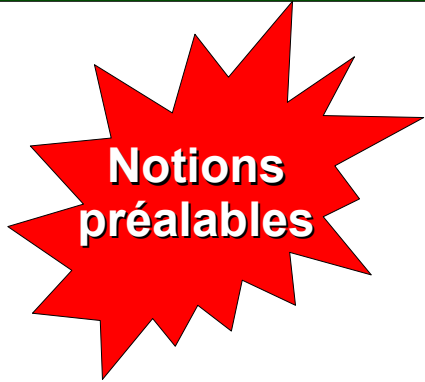
La communication globale d'entreprise ou d'organisme (2/3)

Cibles
marketing

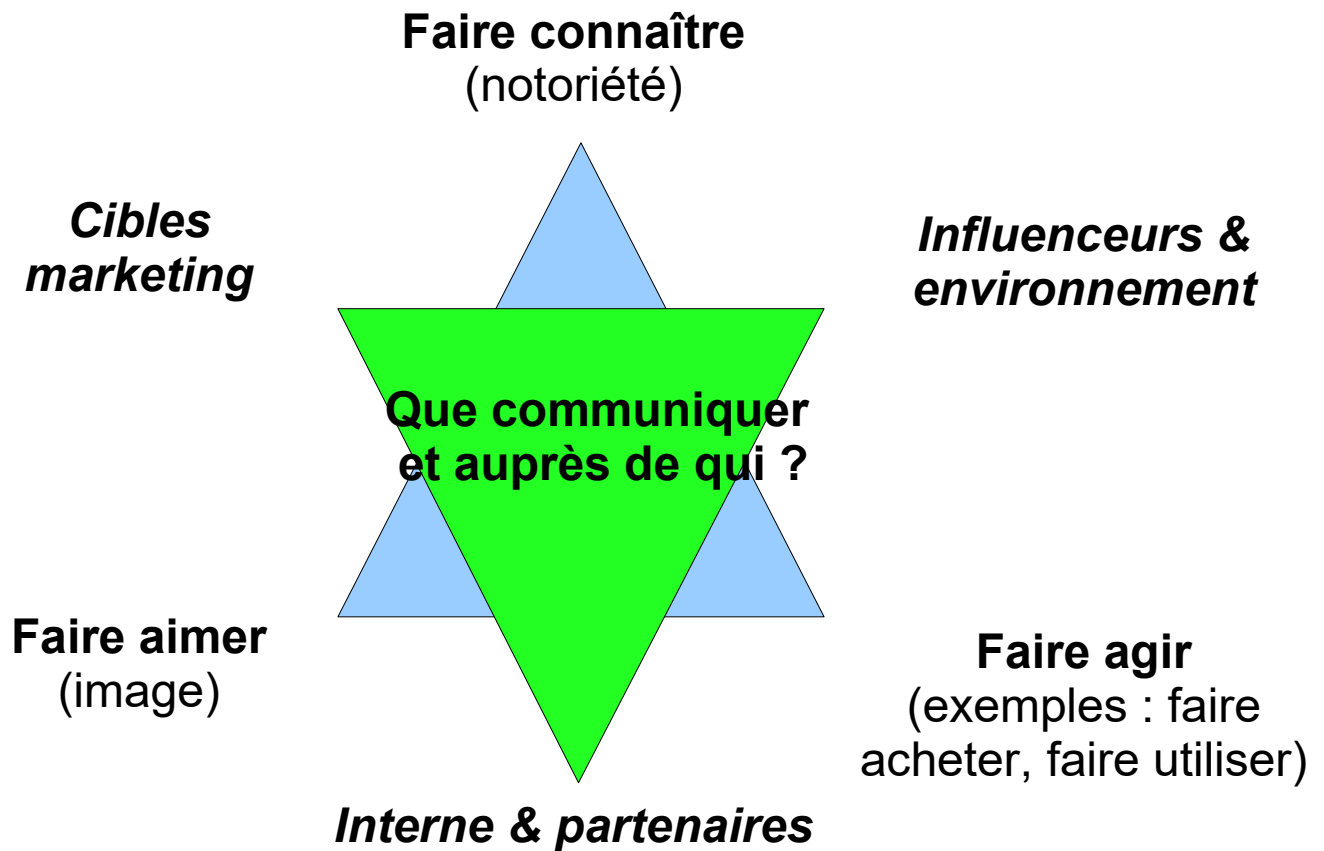
Influenceurs &
environnement



Interne & partenaires



La communication globale d'entreprise ou d'organisme (3/3)





**Notions
préalables**

Les outils de la communication globale d'entreprise ou d'organisme (1/2)

Les relations publiques, notamment les relations médias, sont un outil de la communication globale d'entreprise au même titre que :

- La publicité commerciale
- La communication institutionnelle
- Les salons et événements
- Le packaging des produits
- etc.

Les outils de la communication globale d'entreprise ou d'organisme (2/2)

**Notions
préalables**



La publicité commerciale

Faire connaître



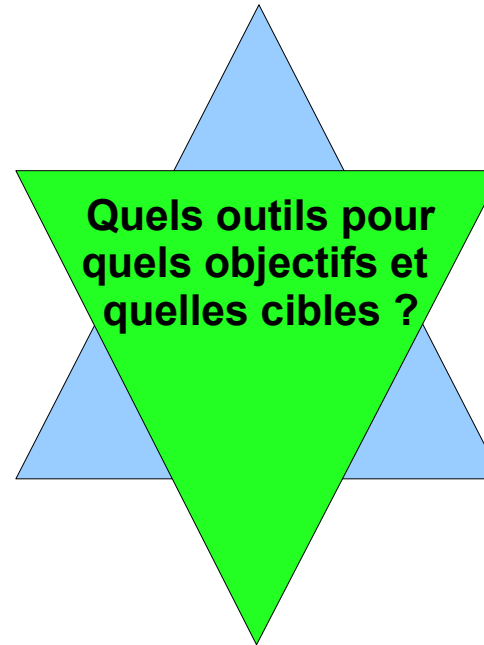
Les salons et évènements

Cibles marketing



Les relations médias

Faire aimer



Quels outils pour
quels objectifs et
quelles cibles ?

Influenceurs & environnement



Lobbying

Faire agir



La communication institutionnelle

Interne & partenaires



Le packaging des produits

Les relations avec les médias ne constituent qu'une des pièces du puzzle et elles ne peuvent pas tout faire !

CE N'EST PAS DE LA PUBLICITE MOINS CHERE !!!

Un tournevis n'est pas un marteau moins cher !

Le service communication



Notions
préalables

Le rôle d'un service communication est de concevoir puis de veiller à la cohérence globale de la stratégie de communication.

Une de ses divisions sera le service des relations avec les médias.

=> Avant toute relation avec un journaliste, il s'agit de s'assurer de la politique de votre entreprise/organisme en la matière.

La stratégie de communication


Tout plan de communication (copy-strategy en publicité) vise à délivrer un message qui va être défini par les éléments suivants.

- 1) **Après de qui on communique ?** Cibles directes / cibles indirectes
- 2) **Quel est le fond du message à transmettre ?**
- 3) **Quels sont les arguments en faveur de ce message ?**
- 4) **Quels sont les freins ou les contre-arguments à combattre ?**
- 5) **Quels sont les moyens à mettre en oeuvre pour toucher la/les cible(s) ?**
- 6) **Quel ton doit être utilisé et de quels éléments de contexte (culturels, liés à un historique...) doit-on tenir compte ?**



**Notions
préalables**

Pourquoi communiquer avec les médias ?

A red starburst graphic with multiple points, containing yellow text.

Pause
Interactive pour
laisser le temps
de réfléchir

...

Pourquoi communiquer avec les médias ?

D'une manière générale :

- C'est un des outils de la communication globale, bien adapté pour viser des gains en notoriété et en image.
- Exister ! Une entreprise qui n'existe pas dans la presse n'existe pas : elle ne reçoit pas de demande d'informations spontanées de la part de clients potentiels, de candidatures spontanées, etc.
- Construire un réseau relationnel et un terrain favorable utile en cas de besoin (communication de crise).
- Etc.

Plus spécifiquement, pour un service transversal ou opérationnel :

- Dans le cadre d'une négociation avec un fournisseur : accepter d'être un témoin pour les relations presse de ce fournisseur (très fréquent).
- Pour valoriser le service en interne (« Vous avez vu : nous sommes dans le journal ! »).
- Pour valoriser l'image de l'entreprise via le service concerné.
- Lorsque le service est en cause dans un problème ressenti par les clients, usagers ou partenaires, dans le cadre d'une communication de crise.
- Pour des raisons de carrière : un directeur ou un chef de projet *raisonnablement* médiatisé peut plus facilement valoriser ses expériences lorsqu'il cherche un nouvel emploi.
- Etc.

Cas-types de communication avec la presse étudiés ci-après

- 1) Communication spontanée pour promouvoir un projet.
- 2) Communication voulue par un fournisseur et négociée avec lui.
- 3) Communication spontanée en réaction à une communication d'un tiers ou une publication indésirable (communication réactive de crise).
- 4) Répondre à un journaliste (communication presse sollicitée).

Dans tous les cas, sans que cela soit répété systématiquement, il convient de se conformer aux règles de la communication avec la presse édictées par votre service communication.

Communication
spontanée
pour
promouvoir
un projet

Communication spontanée : les préalables stratégiques

- 1) Auprès de qui on communique ?
- 2) Quel est le fond du message à transmettre ?
- 3) Quels sont les arguments en faveur de ce message ?
- 4) Quels sont les freins ou les contre-arguments à combattre ?
- 5) Quels sont les moyens à mettre en oeuvre pour toucher la/les cible(s) ?
- 6) Quel ton doit être utilisé et de quels éléments de contexte (culturels, liés à un historique...) doit-on tenir compte ?

=> quel message essentiel veut-on faire passer auprès de qui en passant par quel média ?

Communication
spontanée
pour
promouvoir
un projet

Contacter un support et échanger de l'information avec lui (1/4) : principes de base

- 1) Choisir un contact pertinent**
- 2) La relation média n'est pas une opération publicitaire**
- 3) Savoir quoi communiquer et quoi ne pas communiquer**

Communication
spontanée
pour
promouvoir
un projet

Contacter un support et échanger de l'information avec lui (2/4)

Peut-on relire un article avant sa publication ?

Toujours aborder les précautions que l'on souhaite prendre au début d'une relation, pas à la fin de l'interview quand il est trop tard !

Communication
spontanée
pour
promouvoir
un projet

**Contacteur un support et échanger de
l'information avec lui (3/4)**

**Le journalisme est comme
une industrie de production !**

**Le journaliste doit respecter des délais
et il n'est pas seul à intervenir.**

Communication
spontanée
pour
promouvoir
un projet

Contacter un support et échanger de l'information avec lui (4/4)

Toute communication est susceptible d'être affectée d'incompréhensions !

Communication
spontanée
pour
promouvoir
un projet

Bonus 1 : une bonne attachée de presse...

- Aime son métier.
- Connaît ses journalistes et ses journalistes la connaît (en bien).
- Sait conseiller son client et lui dire s'il se trompe.
- Sait rédiger un communiqué de presse.
- Sait cibler les journalistes adéquats en fonction du message à promouvoir.
- Ne vend pas les journalistes au kilo (« Il est beau, il est beau mon fichier de 29862 journalistes ! Pas cher ! ») mais sait trouver **LE** bon journaliste.
- Ne prétend **JAMAIS** que les relations presse sont de la publicité pas chère.
-
- N'a jamais vendu de cuisines ou de fenêtres en télémarketing ou alors c'était il y a longtemps et il y a prescription.

ASTUCE : Une bonne attachée de presse, comme tout bon professionnel, a un prix.

Vous connaissez mieux les médias que l'attachée de presse que vous payez ?

Si vous embauchez des gens pour jeter de l'argent par les fenêtres, licenciez-les et utilisez des machines : c'est plus efficace (pour jeter l'argent par les fenêtres aussi).

Bonus du bonus 1 : une MAUVAISE attachée de presse... 1/2

DRIIIIINNG

- Booonnnjjjoouurr. Je ne vous dérange pas ?
- Bonjour. Euh, ben, je travaille mais allez-y.
- Vous avez bien reçu le communiqué de [entreprise inconnue au choix] ?
- Je n'en sais rien. Ca ne me dit rien. Vous savez, je reçois une centaine de mails inutiles par jour, alors...
- Ce n'est rien. Je vais vous le renvoyer.
- Noooooon ! Dites moi plutôt de quoi ça parle, ce communiqué.
- Le communiqué présentait [même entreprise inconnue] qui est une entreprise technologique innovante offrant des solutions simples et efficaces, leader sur son marché.
- Leader sur son marché ? Mais je n'ai jamais entendu parler de...
- Je vous propose donc de rencontrer [type inconnu], son CEO/Senior Vice-President/Big Chief Sitting Bull [barrer les mentions inutiles].
- Désolé, mais j'ai autre chose à faire que de courir à l'autre bout de Paris rencontrer cette personne.
- Allez-vous écrire un article sur [même entreprise inconnue] ?
- Non, cela n'intéresserait pas mes lecteurs.
- Pourtant, c'est une entreprise technologique innovante offrant des solutions simples et efficaces, leader sur son marché.
- Certes, certes... Mais elle fait quoi cette entreprise, au fait ?
- Ben, euh... [vent de panique] Ben, elle est une entreprise technologique innovante offrant des solutions simples et efficaces, leader sur son marché.
- Notre politique éditoriale nous interdit d'écrire des articles sur les entreprises technologiques innovantes offrant des solutions simples et efficaces, leaders sur leur marché. Au revoir.

(Note : bien sûr, le communiqué de presse mentionné ci-dessus n'indiquait qu'une chose : que l'entreprise était innovante, leader sur son marché, etc.)

Bonus du bonus 1 : une MAUVAISE attachée de presse... 2/2

Driiiiiing

- Booonnjjjoouurr. Je ne vous dérange pas ?
- Bonjour. Euh, ben, je travaille mais allez-y.
- Vous avez bien reçu le communiqué de Byebye Kiki ?
- Pardon ?
- Byebye Kiki vient de sortir un nouveau tapis de souris rose, parfait compagnon de votre ordinateur.
- Vous êtes un peu au courant de la ligne éditoriale de notre titre ?
- De la quoi ? Ah, vous voulez dire de quoi vous écrivez dans votre blog ? Oh oui : dans le fichier, c'est marqué que vous parlez d'informatique. Vous allez donc parler forcément du tapis de souris de Byebye Kiki ! C'est un magnifique tapis de souris pour ordinateurs. Et les ordinateurs, c'est de l'informatique, non ?

(Note : Dans la majorité des cas, je reste poli. Il paraît que ce n'est pas le cas de tous mes confrères mais il leur sera beaucoup pardonné, je pense. Je vous jure que c'est très peu caricaturé.)

Communication
spontanée
pour
promouvoir
un projet

Bonus 2 : un bon communiqué de presse...

- › Capturer et retenir l'attention en quelques centièmes de secondes au sein d'une foule de bidules tombant sur le pauvre journaliste.
- › Le message doit donc être clair dès le titre
- › Le communiqué doit être **ciblé** !
- › Le message doit être vrai (un mensonge peut coûter très cher)
- › Le message doit être complet, structuré, sans ambiguïté et permettre le cas échéant aisément d'obtenir des informations complémentaires (prévoir ses coordonnées à la fin par exemple).
- › Si envoi par mail : PAS D'OBJET EN MAJUSCULES !!! D'une manière générale, la lisibilité suppose le respect des normes typographiques.
- › Si support électronique (mail, web...) : le texte est du texte, pas une image ! Un copier-coller est souvent nécessaire pour une bonne orthographe, une bonne adresse, une reprise de citation, etc. et c'est plus lisible, plus simple à imprimer, etc.

Astuce : pensez à donner le lien vers votre communiqué sur votre site web. Certains (notamment les blogueurs) feront un lien vers la source afin de permettre aux lecteurs de retrouver l'information source. Cela génère d'autant plus de liens entrants faisant monter votre score de Pagerank auprès de Google. Et quelqu'un suivant le lien est par définition sur votre site web, donc prêt à parcourir le reste de votre site, par exemple pour vous acheter quelque chose.

Communication
spontanée
pour
promouvoir
un projet

Bonus 3 : organiser une conférence de presse

- **1) Avoir quelque chose à dire** qui ne puisse pas être résumé dans un communiqué.
- **2) Inviter les médias concernés** (pour avoir du monde et faire un effet foule, on peut inviter des pique-assiettes, des retraités...) et vérifier la présence des journalistes importants (avec relances le cas échéant).
- **3) Choisir un lieu pratique** (à Paris : le centre, la rive droite, près du métro 1 et du RER A) d'une taille adaptée (ni trop grand, ni trop petit)
- **4) Choisir une date et un horaire pratiques** selon les moeurs du secteur. Eviter d'être en concurrence frontale avec un événement plus important.
- **5) Eviter les lieux ou modalités de prestige** : ça coûte plus cher pour rien. Le lieu doit simplement permettre une discussion et/ou une présentation tranquille. Si c'est dans un restaurant, un salon privé est impératif.
- **6) Donner les documents en début de conférence**, notamment les présentations diffusées. La prise de notes sera facilitée.
- **7) Prévoir un éclairage** qui facilite la prise de photographies durant les interventions (se méfier des vidéoprojecteurs)
- **8) Etre professionnel** dans son dress code comme dans son expression : ni condescendant, ni familier.

Communication
spontanée
pour
promouvoir
un projet

Etre interviewé ou cité

« Transcrire, c'est trahir »



RAPPEL : L'interview n'est pas la reproduction *in extenso* des propos de quelqu'un. La citation ne rapporte pas nécessairement au mot près ce que quelqu'un a dit. Il ne s'agit que d'un mode d'écriture où les propos sont rapportés en mode direct.

Pour éviter d'être trahi lors d'une transcription :

- Etre clair et structuré
- Dire en une seule fois ce qui sera écrit/diffusé une seule fois
- Avoir le langage attendu par la cible du support

Celui qui retranscrira aura ainsi moins de travail de mise en forme à faire et aura donc moins de risques d'erreurs.



Communication
voulue
par un
fournisseur
et négociée
avec lui.

Communication sur sollicitation d'un fournisseur

Accepter permet en général de négocier le prix des prestations ou des produits.

MAIS

Il faut bien valider tous les éléments de la communication afin de ne pas se retrouver pris au piège d'une communication subie et non conforme aux intérêts de l'entreprise.

Et quand ça se passe mal...

**communication
réactive de crise**

... il faut réagir intelligemment !

« Le journaliste n'a rien compris... »

Exemples de cas :

- Suite à une interview, vos propos sont déformés et vous risquez de vous faire licencier.
- L'article publié sur votre projet contient des erreurs factuelles.
- L'article publié comprend des éléments contraires à votre stratégie de communication.

Le journaliste a-t-il vraiment mal compris ? *La presse n'est pas un relais publicitaire !*

Réactions possibles (du plus simple au plus complexe et dangereux)

- Contacter le support et demander une « précision » ou une « rectification ».
- Faire paraître un « droit de réponse » (attention au « droit au suite » !)
- Contacter un support concurrent pour donner une autre version.
- Engager un procès en diffamation (attention : délais de prescription de trois mois)



communication
réactive de crise

« Ah, les s****ds, les menteurs ! »

Exemples de cas :

- Suite à une interview d'un concurrent / d'un partenaire / d'un client, votre entreprise est mise en cause.
- Un syndicat ou une association quelconque vous attaque dans la presse.

Première question : faut-il réagir ?

Réactions possibles (du plus simple au plus complexe et dangereux)

- Contacter le support et demander une « précision » ou une « rectification ».
- Faire paraître un « droit de réponse » (attention au « droit au suite » !)
- Contacter un support concurrent pour donner une autre version.
- Engager un procès en diffamation (attention : délais de prescription de trois mois)

**ATTENTION : la sur-réaction est dangereuse
(« Barbara Streisand Effect »)**

communication
réactive de crise

Fin du séminaire

Questions ?