

**Pierre Béhel**

**Comprendre et gérer  
les relations  
avec les médias**

*Livret de formation  
et d'auto-formation  
avec exercices corrigés*

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Cette oeuvre est la propriété exclusive de Pierre Béhel. Elle est protégée par les lois et conventions internationales en vigueur sur la propriété intellectuelle.

En France, la loi du 11 mars 1957 n'autorise sans autorisation expresse de l'auteur que les copies et reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste ainsi que les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration.

Pour les autorisations et conditions de diffusion, d'adaptation et de traduction, merci de vous reporter au site web de l'auteur qui précise les différentes licences disponibles.

Coordonnées et mentions légales sur le site web de l'auteur :

**<http://www.pierrebehel.fr>**

Tous les personnages et toutes les situations présentés dans cet ouvrage sont de pure invention et ne servent que d'exemples et d'illustrations. Toute ressemblance avec des faits ou des personnes existants ou ayant existé serait purement fortuite.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Si le présent livret est utilisé au cours d'une formation, chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

Prénom et nom de l'apprenant :

---

Entreprise / Organisation :

---

Date de la formation : \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

**Comprendre et gérer  
les relations avec les médias**

## **A propos de cette formation**

**Gérer les relations avec les médias**  
Diapositive n°1

## **Gérer les relations avec les médias**

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

### **Prélude (note pour l'animateur)**

- 
- 
- 

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

## **Description du séminaire**

### ***Objet***

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

### ***Cible***

Tous les décideurs susceptibles d'entrer en relations avec les médias, sur sollicitation ou spontanément.

### ***Méthode***

Exposé théorique interactif et exercices.

Le séminaire existe en trois variantes :

- Conférence de trois heures, sans exercice.
- Formation d'une journée : exposé essentiellement théorique, rapides exercices.
- Formation de deux jours : exposé théorique plus interactif et plus détaillé avec des exercices plus nombreux et plus approfondis.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

## ***Structuration***

Première partie : comprendre les médias et les méthodes des journalistes

Deuxième partie : utiliser cette compréhension pour optimiser ses relations avec les médias dans le cadre de la communication globale de l'entreprise

## ***Participation***

Les participants sont invités à venir avec :

- De quoi écrire
- Pour le séminaire interactif en deux jours : différents types de supports de presse écrite qu'ils lisent effectivement (presse quotidienne nationale, presse quotidienne régionale, magazine, presse économique, presse professionnelle...).

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°3

## 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.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

## Agenda détaillé

### *Première partie*

Objectif : comprendre ce qu'est un média (presse papier, audiovisuelle, Internet...) et comment il fonctionne.

Méthodologie : après un exposé théorique sur le métier de journaliste et ses méthodes de travail, chaque participant sera amené à prendre la place d'un journaliste dans divers exercices pratiques (selon la variante choisie).

- 1) A quoi servent les journalistes et les médias ?
- 2) Notion de ligne éditoriale.
- 3) Ethique, fierté professionnelle et gestion du relationnel avec un journaliste
- 4) Coût, prix et rentabilité de la transparence.
- 5) Modèle économique général des médias et problème de leur indépendance éditoriale
- 6) Comment travaille un journaliste ?
- 7) Qu'est-ce qu'une interview ? Qu'est-ce qu'une citation ?
- 8) Principes basiques d'écriture d'un article.
- 9) Exercices : écriture d'articles brefs pour différents supports à partir d'une situation de base unique. L'objectif est d'appréhender dans la pratique les notions de ligne éditoriale et de message essentiel. (selon la variante choisie).

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

## ***Deuxième partie***

Objectif : pourquoi et comment communiquer avec les médias.

Méthodologie : exposé théorique (pourquoi/comment communiquer, intégrer cette communication à la communication globale de l'entreprise, comprendre et savoir recourir au service communication) et simulations sur différents cas types (projet valorisant, communication de crise...).

- 1) Rappels sur la communication globale d'entreprise/d'organisme.
- 2) Les différents outils de la communication et leurs usages.
- 3) Savoir utiliser et solliciter le service communication.
- 4) La stratégie de communication de l'entreprise/organisme.
- 5) Pourquoi communiquer avec les médias ?
- 6) Quatre types de situations : communication spontanée, sur sollicitation d'un fournisseur, réactive (communication de crise) et sur sollicitation d'un journaliste.
- 7) Communication spontanée : stratégie, méthode.
- 8) Principes de l'interview.
- 9) Communication sur sollicitation d'un fournisseur : méthode, pièges à éviter.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

- 10) Exercice : que dire ou ne pas dire ? Vers quels supports communiquer ?
  - 11) Communication de crise : réagir à une mise en cause médiatique.
  - 12) Exercices sur les mêmes bases factuelles que ceux du matin avec inversion des rôles.
- 13) Questions

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

**Comprendre et gérer  
les relations avec les médias**

**Première partie :  
comprendre les médias**

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°4

**Première partie  
Comprendre les médias**

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

Proverbe africain

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### Eléments de vocabulaire

Avant d'entrer dans le vif du sujet, voyons quelques définitions utiles...

Il faut opposer le média avec le hors média. Les médias s'adressent à un groupe de gens assez important sans différenciation. A l'opposé, le hors-média est une communication dédiée à une personne précise (ou un petit nombre de personnes dans une situation précise) à un moment précis, souvent (mais pas obligatoirement) avec une personnalisation : courriel (e-mail), publicité sur lieu de vente, opérations de marketing direct, emballage...

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. Il faut distinguer la diffusion payée, la diffusion utile (exemplaires effectivement reçus), la diffusion gratuite sollicitée, la diffusion gratuite, etc...

Audience : Nombre d'individus regardant ou écoutant le support. En presse écrite, l'audience est la multiplication de la diffusion utile par la prise en main. Pour les lettres d'information électroniques, l'audience est inférieure ou égale à la diffusion utile : beaucoup de gens suppriment des courriels sans les lire.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

## Eléments 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.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

**Comprendre et gérer  
les relations avec les médias**

**A quoi servent les journalistes et les  
médias ?**

Dans un premier temps, stopper ici pour faire réfléchir et réagir les apprenants. Puis passer à la page suivante.

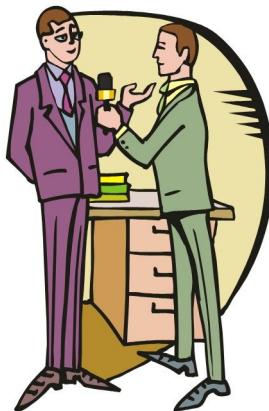
Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°6

## A quoi servent les journalistes et les médias ?



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec 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.

Son travail est donc de relever des faits, des idées, des opinions puis de les analyser et de les synthétiser avant de les rendre présentables pour un public déterminé.

Sa fonction est proche de celle du professeur, du formateur : il doit permettre à ses lecteurs/auditeurs/spectateurs de connaître des choses qui vont les aider dans leur vie quotidienne ou satisfaire un besoin quelconque.

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

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°7

## 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.*

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

## **Notion de ligne éditoriale**

Le client du journaliste est la cible de son support.

Un support de presse n'est exhaustif.

Il a une cible (un public) qui attend un service déterminé : une information de tel type sous telle forme avec tel niveau de détail.

Un même sujet peut ne pas être abordé dans un support et l'être dans un autre. Il peut être abordé dans deux supports distincts mais de manières radicalement différentes.

Un support de presse est donc déterminé par sa ligne éditoriale :

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

La qualité éditoriale est liée à la couverture des attentes du public. Elle est donc relative à ce qui est attendu par le public.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°8

## 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...)

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Ethique et fierté professionnelle**

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

Estimer la qualité d'un service immatériel (l'information) étant délicat, la position du journaliste est toujours fragile quand il doit justifier de son éthique ou de la qualité de son travail. Il est donc très sensible à toute remise en cause, ce qui pourrait être considéré comme une fierté mal placée par certains.

Ne pas oublier :

- Un journaliste est un être humain.
- Il peut commettre des erreurs voire des fautes.
- Mais l'agresser (même verbalement) n'est pas le meilleur moyen d'être en bons termes avec lui, même (surtout) s'il est dans son tort...
- Un support de presse n'est pas un relais de ce que vous souhaitez communiquer à un instant donné mais un service rendu aux cibles de ce support. Un journaliste n'est pas là pour faire plaisir aux personnes ou organisations dont il parle mais est là pour servir ses lecteurs/auditeurs/spectateurs.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°9

## 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.***

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Le coût de la vérité**

Trop souvent, on attend du journaliste qu'il donne « la vérité, toute la vérité, rien que la vérité ». En oubliant que ce n'est ni son métier ni dans ses moyens... et que la Vérité avec un grand V n'existe pas !

Un journaliste n'est pas enquêteur de police judiciaire : il est là pour dire, décrire, rapporter dans des formes accessibles des informations. Il enquête bien sûr, mais sans aucun pouvoir de police ou de justice.

En plus, il a une contrainte majeure : l'argent. En effet, enquêter coûte cher. Et plus un journaliste ou un support de presse sera « indépendant », moins, sans doute, il aura de moyens pour enquêter.



# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°10

## 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 !**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Un bon journaliste doit :

- Sélectionner, en fonction des moyens dont il dispose, les informations les plus pertinentes pour sa cible.
- Vérifier ses informations en confrontant des sources (documents archivés et témoignages immédiats par exemple).
- Citer ses sources ou indiquer leur niveau de fiabilité (« M. Machin, expert, a dit que... », « Une source proche du dossier signale de manière anonyme qu'il se pourrait que... »).
- Ne retenir que les éléments appartenant à la ligne éditoriale de son support sans omission qui déformerait l'information délivrée.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

## 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.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **La valeur et la rentabilité de la vérité**

Un support de presse est une entreprise.

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

Pour la presse, la production est celle de l'information.

Un service n'est jamais gratuit ! Si l'utilisateur ne paye pas, il ne peut pas avoir d'exigence en matière de qualité. Si le service est payé par un tiers (via la publicité par exemple), les intérêts de ce tiers sont évidemment pris en compte. Cette question va être approfondie ultérieurement car elle a des impacts sur la crédibilité de l'information.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°12

## 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.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Est-ce qu'une information peu fiable mérite d'être diffusée ? [*L'animateur doit faire réagir la salle*]

Si cette information peut être utile (et avoir donc de la valeur), sans avoir de coût (notamment : un procès en diffamation), la réponse est en général oui. Simplement, il faut prendre la précaution de notifier le degré de fiabilité de l'information diffusée.

L'honnêteté intellectuelle d'un diffuseur d'information doit rencontrer celle de l'auditeur de l'information. En particulier, nul ne peut attendre de son interlocuteur une recherche à tous crins d'une Vérité Absolue, sauf s'il prétend que son information relève d'une telle vérité.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°13

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

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



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

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

Il peut être utile de comparer la presse économique et la presse . [*Faire réagir la salle à ce sujet*]



# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°14

## 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.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Modèle économique général des médias**

Il y a deux sources différentes de revenus pour un support :

- La publicité : payée par des annonceurs qui cherchent à communiquer leur message à la cible du support ;
- Le prix payé par le lecteur/auditeur/spectateur : prix de vente au numéro, abonnement...

La plupart des supports vendent « à perte » auprès de leur cible éditoriale : l'essentiel de leurs revenus sont publicitaires.

Les coûts sont d'une part techniques (papier, impression, production audiovisuelle, serveurs informatiques...) et généraux (locaux...), d'autre part humains (salaires des journalistes...).

La plupart des coûts sont fixes, la plupart des revenus variables.

Les médias « gratuits » se financent uniquement par la publicité.

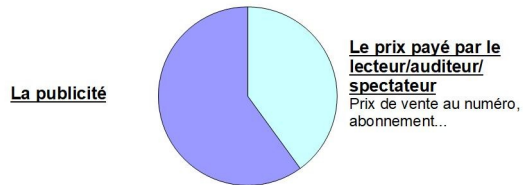
Certains rares médias payants se passent de publicité (lettres très spécialisées et onéreuses, presse militante...).

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°15

## Modèle économique général des médias (1/4)

Il y a deux sources différentes de revenus pour un support



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Les relations support de presse / 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 ?

Il est évidemment plus facile pour un annonceur de se fâcher avec l'Echo de Bure-sur-Yvette qu'avec une télévision nationale... sauf, peut-être, s'il est boucher-charcutier à Bure-sur-Yvette.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°16

## 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.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

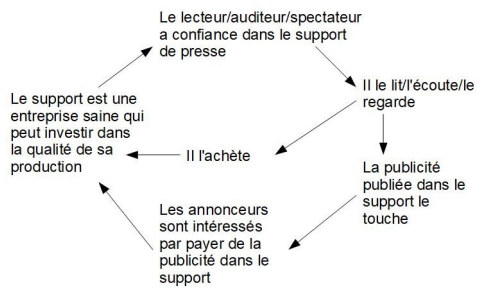
Traitons de l'indépendance de la presse...

Il faut connaître cet adage : « La presse est autant indépendante que les maris sont fidèles ». L'essentiel est que la confiance règne et que, par conséquent, les coups de griffe dans le contrat de fidélité soient discrets et rares.

***[Lire et commenter le schéma ci-contre.]***

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

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



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Il faut également connaître le principe : « plus un support de presse veut faire plaisir à ses seuls annonceurs, moins il leur fait plaisir ».

***[Lire et commenter le schéma ci-contre.]***

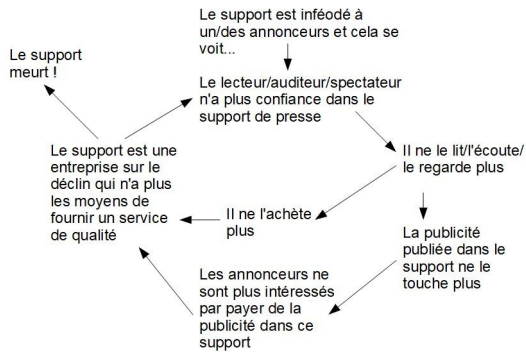
Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°18

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



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Comment travaille un journaliste ?**

#### ***Le choix des sujets***

Dans la ligne éditoriale, il faudra trouver des sujets relevant de :

- L'actualité ;
- Les marronniers : thèmes récurrents (les régimes minceurs...) que l'on décline régulièrement (ne mangez pas de poisson, non de viande, non de légumes...);
- Sujets originaux sur les préoccupations de ses cibles.

#### ***Les sources d'information***

- La communication officielle des entreprises/organismes (communiqués de presse...);
- La communication officieuse (syndicats, anciens salariés...);
- Le réseau d'informateurs et/ou amical/associatif ;
- Les publications officielles (journal officiel, greffes des Tribunaux de Commerce...);
- Les confrères ;
- etc.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°19

## Comment travaille un journaliste ? (1/2)

Il choisit :

- Des sujets
- Des sources d'information

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### *[Lire et commenter le schéma ci-contre]*

Sauf exception, un journaliste n'intervient jamais en solo. Son travail s'intègre dans celui d'une équipe dirigée par un responsable éditorial (comme un rédacteur en chef, par exemple) qui délègue plus ou moins d'autonomie à chaque responsable ou membre de l'équipe.

C'est le responsable éditorial qui va veiller au respect strict de la ligne éditoriale.

Le journaliste qui réalise un sujet n'a en général pas de prise directe sur le produit fini même si son rôle est de faciliter le travail de ceux qui interviendront en aval.

Dans le cas particulier des blogueurs, il faut distinguer trois situations :

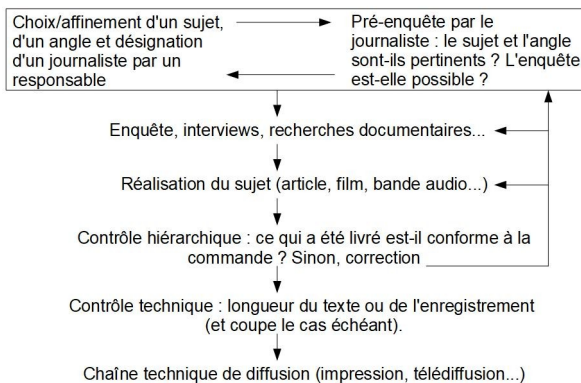
- Le blogueur totalement amateur dont les méthodes ne sont pas du tout constantes ou fiables ;
- Le blogueur semi-professionnel qui peut mélanger publicité et éditorial et qui ne peut donc dès lors pas être considéré comme un journaliste amateur ;
- Le journaliste amateur (un expert s'exprimant sur son domaine de compétence par exemple) ou professionnel qui respecte les méthodes et la déontologie des journalistes.

En général, un blogueur travaille seul et assure donc seul l'ensemble de la chaîne de production.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°20

## Comment travaille un journaliste ? (2/2)



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **L'interview et la citation**

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.

« Transcrire, c'est trahir »...

MAIS...

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°21

## 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 prêt 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 ?



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Durant une conversation, même lors d'une interview, par définition, chacun va utiliser un langage parlé, truffé d'abréviations, de barbarismes, d'incorrections grammaticales...

***[lire et commenter le texte ci-contre]***

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°22

## 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.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Le journaliste doit :

- Restructurer le texte,
- Ecrire en Français correct,
- Supprimer ou expliciter les abréviations,
- Etc.

Bref, le journaliste transcrit le discours oral en discours écrit correct.

***[lire et commenter le texte ci-contre]***

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°23

## 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...

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Composition d'un article écrit**

L'article écrit comporte certes des éléments de fond (comme vu ci-avant) mais aussi des éléments de forme.

Il possède un titre, éventuellement un chapeau (petit texte qui « chapeaute » l'article. Jadis, on écrivait « chapô »), un surtitre ou une cartouche... qui mettent en avant le message essentiel, c'est à dire l'information principale que l'article doit apprendre au lecteur et qui doit correspondre strictement à la ligne éditoriale et donc aux attentes du public (donner des exemples).

Il débute aussi par le fameux message essentiel. Et ce n'est qu'ensuite qu'il déroulera l'ensemble des informations.

Il peut comporter divers éléments annexes : des encadrés (pour aborder des sous-thématiques), des iconographies (images, graphiques, photographies...)...

Les principes sont similaires dans les formes audiovisuelles.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

## 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...

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### Exercices sur la première partie

A partir d'un relevé de faits, il va s'agir d'écrire une série d'articles très brefs (une dizaine de lignes manuscrites maximum chacun).

Le but de ces exercices est d'appliquer la notion de ligne éditoriale :

- Quelles informations sont pertinentes pour quel public ?
- Quelle est l'information essentielle ?

Comme dans tout exercice de rédaction, la correction est indicative. L'essentiel est d'avoir respecté les principes posés dans l'explication.

Le but de chaque exercice n'est pas de démontrer ses qualités littéraires mais uniquement de sélectionner les informations à retenir pour chaque support et de les ordonner dans un article. Merci, cependant, d'essayer d'écrire en Français...

***Note pour l'animateur : Préciser le temps de chaque exercice (selon le public). Commencer par un premier exemple avant de poursuivre sur une série.***

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### ***Le camion des pompiers (vie locale / facile)***

#### **INFORMATION BRUTE**

A Saint-Cucufa en Bazois, c'est l'effervescence. Les pompiers viennent de recevoir un camion Aroz 2000E, un tout nouveau modèle, avec une contenance de 20 000 litres d'eau pouvant être projetée à raison de 1000 litres/minute à 100 mètres (contre respectivement : 10000 litres, 1000 L/mn et 50 mètres pour le produit concurrent Jedoz, dédaigné). Ce camion est capable d'une vitesse de pointe de 150 km/h (contre 130 pour le Jedoz) et son coût est de 400 000 euros (contre 200 000 pour le Jedoz). Un bal a célébré l'arrivée du nouveau camion où plus de la moitié de la population s'est rendue et a passé la nuit. Il est vrai que plusieurs incendies mortels avaient eu lieu récemment, tant le matériel était jusqu'à présent obsolète et les pompiers de fait inefficaces. Le financement de cette acquisition a été réalisé grâce au département et la commune a financé le bal et la rénovation du garage (essentiellement un coup de peinture sur les murs). Le département et la commune sont dirigés par un même parti politique. Les pompiers sont ici des volontaires non-professionnels.



## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **TRAVAIL À FAIRE**

Ecrire un article court (dix lignes maximum) pour chacun des journaux suivants :

- (presse locale hebdomadaire)
- , le magazine des amoureux des camions rouges
- (journal du principal opposant au maire).
- , le magazine professionnel des pompiers.
- (journal de 13h – texte destiné au prompteur)
- (journal interne de l'entreprise Aroz)

Vous pouvez faire intervenir et citer des personnages que vous auriez interviewés en situation réelle.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### ***Les tire-bouchons Petits Cochons (Informatique / Moyen)***

#### **INFORMATION BRUTE**

La fabrique de tire-bouchons Petits Cochons, à Plougazou, leader français avec un chiffre d'affaires de 15 M€, vient d'installer un nouveau progiciel intégré de gestion (PGI) Zappe pour un coût de licences de 100 000 euros HT et d'implémentation de 250 000 euros. Petits Cochons a réorganisé ses services transversaux et licencié 10 des 18 personnes qui y travaillaient (sur un effectif total de 150 personnes). Zappe est ravi car c'est sa première implantation dans une PME de province en France. Tous les personnels de Petits Cochons ont dû se former au nouveau produit et aux nouvelles procédures, ce qui a perturbé le fonctionnement de l'usine, sans oublier les inévitables bogues. Petits Cochons a ainsi vu passer son chiffre d'affaires en N+1 à 15,5 M€ alors que le marché explosait avec +30%. Dans un marché ultra-concurrentiel, son bénéfice net a cependant progressé de 10%. Son concurrent Vissenfin est certes devenu leader avec un CA de 16 M€ alors que ses produits sont objectivement moins bons mais il est devenu déficitaire.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **TRAVAIL À FAIRE**

Ecrire un article court (dix lignes maximum) pour les journaux suivants :

- \_\_\_\_\_ (presse locale hebdomadaire).
- \_\_\_\_\_, le magazine des PGI diffusé auprès des DSI (Directeurs des Systèmes d'Information).
- \_\_\_\_\_ (journal du Syndicat des Travailleurs de Plougazou).
- \_\_\_\_\_, le magazine des patrons de PME.

Vous pouvez faire intervenir et citer des personnages que vous auriez interviewés en situation réelle.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### ***Corruption chez Pafada (Finances / difficile)***

#### INFORMATION BRUTE

Pafada, vieille société provençale, est devenue au fil du temps un grand négociant et prestataire logistique en céréales. Elle est dotée de filiales en Asie du Sud-Est et aux Etats-Unis. Elle est cotée en bourse à Paris, Hong-Kong et New York. Depuis quelques temps, des rumeurs bruissent dans les couloirs de la firme au sujet d'un audit secret en cours : l'entreprise aurait été victime de surfacturations de la part de fournisseurs sans qu'aucun cadre ne bloque les contrats. On parle de corruption. Les montants en jeu se chiffrent en dizaines de millions d'euros.

Un soir, Ursula Cégénial, la directrice marketing, qui travaillait tard, s'est assoupie sur le divan dans son bureau, souhaitant prendre un peu de repos avant de rentrer chez elle en voiture. Lorsqu'elle se réveille, il est prêt de onze heures du soir dans des locaux totalement déserts. Elle s'apprête à quitter les lieux lorsqu'elle s'aperçoit que le bureau du directeur financier, Jules Dayssous, est encore allumé.

Elle entre voir ce qui se passe mais la pièce est vide. Sur le bureau, un cahier ouvert mentionne explicitement les montants des commissions versées à différents cadres (dont le directeur financier) par les fournisseurs mis en cause dans les rumeurs. A cet instant, Jules Dayssous rentre, en train de s'essuyer les mains à son mouchoir, comme s'il venait de se les laver sans avoir trouvé de serviette.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Ursula Cégénial saisit alors le cahier, bouscule Jules Dayssous et s'enfuit en courant. Jules Dayssous, légèrement obèse et grand fumeur, se met à poursuivre la directrice marketing mais peine à la rattraper : celle-ci, bien que de petite taille et portant des chaussures à talons importants, pratique le Kung-Fu et le jogging.

Après une course dont nous tairons les détails, les deux protagonistes se retrouvent sur une passerelle au sommet d'un silo de grains. Ursula Cégénial est bloquée. Pendant le combat au corps à corps qui s'en suit, Jules Dayssous sombre dans les grains de blé. Il y meurt étouffé et écrasé.

Le lendemain, une vidéo de bonne qualité technique issue de l'enregistrement d'une caméra de surveillance est disponible sur Internet, montrant les scènes du sommet du silo. La police a saisi le cahier récupéré par la directrice marketing. Celle-ci prend un congé maladie et est hospitalisée en unité psychiatrique en état de choc.

Un conseil d'administration exceptionnel est convoqué pour trois jours plus tard, le temps nécessaire pour que les administrateurs asiatiques et américains rejoignent le siège à Marseille.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **TRAVAIL À FAIRE**

Ecrire un court article (10 lignes maximum) pour les journaux suivants :

- *Le Progrès* (presse quotidienne régionale).
- *Le Progrès* (presse économique).
- *Le Progrès*, le féminin pour avoir du punch.
- *Le Progrès*, journal consacré aux affaires criminelles sordides.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Deuxième partie : communiquer avec les médias

### Deuxième partie Communiquer avec les médias

Objectif : comprendre pourquoi et comment communiquer avec la presse.

- 
- - 
  - 
  -

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **La communication globale d'entreprise ou d'organisme**

Toute communication d'entreprise ou d'organisme s'inscrit dans ces trois objectifs ou certains d'entre eux :

- Faire connaître : objectif de notoriété
- Faire aimer : objectif d'image
- Faire agir : objectif comportemental (comme « faire acheter »)

Exemples :

- On peut inciter à l'achat par une promotion pour faire apprécier un produit et donc le faire connaître afin de provoquer de nouveaux achats ultérieurs.
- On peut réaliser un matraquage du nom d'un produit pour le faire connaître, inciter à l'achat et le faire ainsi apprécier.
- On peut réaliser une publicité classique qui vise à faire connaître, faire aimer et seulement enfin faire acheter un produit.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

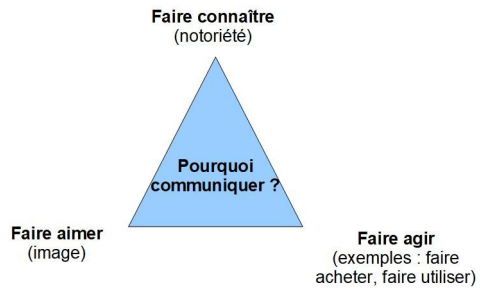


# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°26



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



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Toute communication d'entreprise ou d'organisme peut couvrir une ou plusieurs de ces cibles :

- Cibles marketing : clients, utilisateurs, prescripteurs
- Influenceurs et acteurs d'environnement : par exemple l'Etat, les électeurs, les faiseurs d'opinions... pour agir sur la réglementation ou l'image générale du produit ou du service.
- Interne (salariés) et partenaires (fournisseurs, banquiers, actionnaires...) pour susciter la confiance, préparer l'adhésion à des décisions (licenciements, lancement d'un nouveau modèle...)

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°27



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

Cibles  
marketing

Influenceurs &  
environnement



Interne & partenaires

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Toute communication d'entreprise ou d'organisme doit être vue comme un tout, une stratégie globale.

C'est au sein de cette stratégie globale que viennent prendre place des actions déterminées avec des objectifs précis.

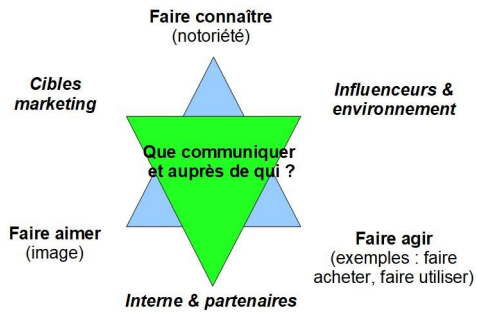
Les relations avec les médias ne sont qu'un des moyens possibles de la stratégie globale.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°28



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



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Les outils de la communication globale**

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

- La publicité commerciale
- La communication institutionnelle
- Les salons et évènements
- Le packaging des produits
- Etc.

Les relations publiques se décomposent en plusieurs modalités d'action, parmi lesquelles il y a les relations avec les médias.

La communication globale est un tout qui doit être envisagé sur le long terme de manière cohérente.

Certains outils ont une durée d'action courte, par exemple la publicité.

D'autres ont des effets sur la durée, en particulier les relations avec les médias.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°29



## 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.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

---

- 
- 
- 
- 
- 
- 

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



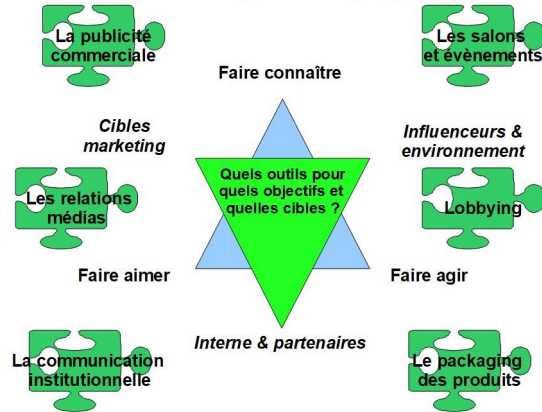
# Comprendre et gérer les relations avec les médias



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 !*

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



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### Le rôle du service communication

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.

Afin de garantir cette cohérence, le service des relations avec les médias joue en général le rôle d'interface unique entre les journalistes et les personnels internes. Il n'apprécie donc pas qu'il y ait des communications parasites.

Il peut cependant se contenter de donner des instructions générales et ne pas exiger d'être systématiquement en interface.

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

Le service communication est aussi un outil à utiliser lorsque vous voulez communiquer soit de manière pro-active soit en réaction à un problème (communication de crise).

Des agences spécialisées peuvent être des sous-traitants du service communication.

**Ne pas tenir compte des consignes du service communication, c'est entrer en conflit avec eux et se priver d'experts. Cela peut vous amener à commettre une faute professionnelle grave.**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias



## Le service communication

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.**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **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. Auprès de qui on communique ? En publicité, la cible sera en général directe. En relations-médias, elle est double : la cible intermédiaire (les médias) et la cible finale (le lecteur/auditeur/spectateur).

- 1) Quel est le fond du message à transmettre ? (En publicité : le bénéficiaire-consommateur ; en relations-presse : l'évènement ou la situation autour duquel on communique).
- 2) Quels sont les arguments en faveur de ce message ? (en relations-médias : pourquoi l'évènement ou la situation autour duquel on communique est intéressant et réel).
- 3) Quels sont les freins ou les contre-arguments à combattre ?
- 4) Quels sont les moyens à mettre en oeuvre pour toucher la/les cible(s) ?
- 5) Quel ton doit être utilisé et de quels éléments de contexte (culturels, liés à un historique...) doit-on tenir compte ?

Le travail de ces éléments aboutira à définir en publicité ce qu'on appelle le concept puis le slogan. En relations presse, il vise à pré-définir le message essentiel que l'on cherchera à faire choisir par le journaliste.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias



## 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) Auprès 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 ?

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

**Comprendre et gérer  
les relations avec les médias**

**Pourquoi communiquer avec les médias ?**

**Note pour l'animateur**

***Faire réfléchir quelques instants les apprenants sur le sujet.***

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°33

## Pourquoi communiquer avec les médias ?



Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Même si certains pensent que, pour vivre heureux il faut vivre caché, voici quelques bonnes raisons (la liste n'est pas limitative) de 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 et être crédible ! 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 médias 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.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

## 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.

- 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.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Il faut insister sur l'importance du respect de la stratégie globale de communication.

Mais le rôle d'un décideur est aussi de savoir solliciter le service communication ou attirer son attention sur un problème ou une opportunité.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°35

## 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.**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Communication spontanée : les préalables stratégiques**

On se retrouve ici dans une situation classique de communication d'entreprise ou d'organisme.

On doit donc adopter une stratégie classique.

1. Auprès de qui on communique ? Rappelons que la cible est double : un support et les lecteurs/auditeurs/spectateurs de celui-ci.
2. Quel est le fond du message à transmettre ? Quel est l'évènement ou la situation autour duquel on communique ? Que peut-on communiquer ?
3. Quels sont les arguments en faveur de ce message ? Pourquoi l'évènement ou la situation autour duquel on communique est intéressant et réel ?
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 ?**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

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/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 ?***

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### Contacteur un support et échanger de l'information avec lui

#### *Choisir un contact pertinent*

Un bon moyen est d'examiner les médias et de repérer là où passent des informations similaires à celles que l'on veut faire passer. Il suffit alors de contacter le journaliste approprié (voir avec votre service communication). Pensez à la ligne éditoriale du journal !

Si un support n'est pas « sérieux », ne pas le contacter...

**Ne pas utiliser d'agences de relations presse qui se font payer à l'envoi de communiqué ou au coup de téléphone passé à un journaliste.**

#### *La relation presse n'est pas une publicité*

Vous ne maîtrisez ni le calendrier ni le contenu de ce qui va être publié. Le journaliste est autonome et indépendant, il n'est ni votre prestataire ni votre salarié.

Si vous n'avez pas confiance dans le journaliste (si la ligne éditoriale n'est pas dans votre « politiquement correct » par exemple), abstenez-vous.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Communication  
spontanée  
pour  
promouvoir  
un projet

## Contacteur 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

### ***Savoir quoi communiquer et quoi ne pas communiquer***

Avant tout contact avec un journaliste, il faut définir clairement ce qui sera communicable et ce qui ne le sera pas. Il faut être clair à ce sujet avec le journaliste dès qu'un problème se pose. Un article ne sera jamais (en principe) purement positif. Trouvez des limites à votre projet ou à sa réussite, cela évitera au journaliste de les imaginer... Si vous ne pouvez pas couvrir les thèmes de la ligne éditoriale, abstenez-vous...

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### ***Peut-on relire un article avant sa publication ?***

On peut toujours demander... En principe, un journaliste refusera (au nom de son indépendance). En général, dans la presse écrite, on peut relire ses citations (sinon, cela peut être mauvais signe...) et rappeler au journaliste que la suppression des guillemets lui permet de dire ce qu'il veut.

Ne pas hésiter à signaler des précautions oratoires auxquelles vous tenez (pour éviter une grève par exemple...).

**Ces points doivent être abordés au début d'une relation, pas à la fin de l'interview quand il est trop tard !**

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Communication  
spontanée  
pour  
promouvoir  
un projet

## Contacteur 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 !*

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Le journalisme est une industrie de production !

Cela implique notamment :

- Le journaliste ne dispose pas en général de la version définitive de son travail (voir « comment travaille un journaliste ? »)
- Il doit obéir à des contraintes techniques (délais, volumes...) et esthétiques (liées à la maquette du journal par exemple). Il se doit également de parler Français et de respecter les règles de cette langue (inutile de le harceler pour qu'il écrive le nom de votre entreprise une lettre sur deux en majuscules comme sur votre logo, par exemple).

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias

Diapositive n°39

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.**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Toute communication est susceptible d'être affectée d'incompréhensions ! Il faut donc vérifier que votre interlocuteur comprend ce que vous dites en reformulant plusieurs fois les éléments délicats et en analysant les questions posées. Il ne faut pas cependant que votre interlocuteur ait l'impression d'être pris pour un imbécile.

Adaptez votre vocabulaire à votre interlocuteur, par exemple en évitant les abréviations techniques si le journaliste vient de la presse locale ou de la presse généraliste.

**Si un journaliste ne comprend pas ce que vous dites, il ne retranscrira pas ce que vous avez dit mais ce qu'il a compris !**

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°40

Communication  
spontanée  
pour  
promouvoir  
un projet

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

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

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Etre interviewé ou cité**

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.

- Plus vous serez clairs, plus vous serez structurés, plus vous direz en une seule fois ce qui sera écrit/diffusé une seule fois, plus vous parlerez le langage attendu par les lecteurs/auditeurs/spectateurs,
- Moins le journaliste devra réécrire/monter vos propos, moins il y aura de risque de trahison de vos propos.

Ne pas hésiter à enregistrer en cas d'interview physique. Une interview téléphonique implique davantage de risques d'incompréhensions.

**L'interview est valorisante pour l'interviewé. Mais elle est risquée s'il est mauvais.**

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

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

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### 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 (voir tout ce qui a été dit sur la communication spontanée) afin de ne pas se retrouver pris au piège d'une communication subie et non conforme aux intérêts de l'entreprise.

#### En particulier :

- Nombre d'interventions (combien de journalistes va-t-on devoir subir ?)
- Nature exacte de la communication effectuée et limites (ne pas être amené à devoir révéler des informations que vous souhaitez dissimuler)

**Vous pensez que ce sont des règles de bon sens ? Oui, vous avez raison. Mais ces règles sont souvent oubliées...**

# Comprendre et gérer les relations avec les médias



## 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.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Exercices sur la deuxième partie - 1/3**

A partir d'un relevé de faits, définir ce qui doit être dit / mis en avant ou au contraire pas dit / passé sous silence voire dissimulé. L'objectif de ces exercices, réalisés lors de la deuxième partie de la formation, est de se placer en situation de communication avec les médias dans différents cas typiques.

Le but est donc d'appliquer la notion de ligne éditoriale du point de vue du communicant :

- Quelles informations sont pertinentes pour quel public ?
- Quelle est l'information essentielle ?
- Quelle information est nuisible ?

Changement d'attitude, par conséquent : vous êtes cette fois du côté de celui qui veut que la presse parle de lui et, si possible, en bien. Ou alors, si c'est pour dire du mal, qu'elle vous oublie sinon votre vengeance sera terrible... Une partie des énoncés est commune avec les exercices de la première partie afin d'accentuer cette inversion des rôles tout en capitalisant sur votre travail précédent.

Comme dans tout exercice de rédaction, la correction est indicative. L'essentiel est d'avoir respecté les principes posés dans l'explication.

Le but de chaque exercice n'est pas de démontrer ses qualités littéraires mais uniquement de sélectionner les informations à retenir pour chaque support et de les ordonner

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

dans un article. Merci, cependant, d'essayer d'écrire en Français...

***Note pour l'animateur : Préciser le temps de chaque exercice (selon le public). Commencer par un premier exemple avant de poursuivre sur une série.***

### ***Le maire et le camion des pompiers (vie locale / facile)***

#### **INFORMATION BRUTE**

Vous êtes maire de Saint-Cucufa en Bazois. Et c'est l'effervescence dans cette petite ville dont vous êtes fier. Les pompiers viennent de recevoir un camion Aroz 2000E, un tout nouveau modèle, avec une contenance de 20 000 litres d'eau pouvant être projetée à raison de 1000 litres/minute à 100 mètres (contre respectivement : 10000 litres, 1000 L/mn et 50 mètres pour le Jedoz, dédaigné). Ce camion est capable d'une vitesse de pointe de 150 km/h (contre 130 pour le Jedoz) et son coût est de 400 000 euros (contre 200 000 pour le Jedoz). Un bal a célébré l'arrivée du nouveau camion où plus de la moitié de la population s'est rendue et a passé la nuit. Il est vrai que plusieurs incendies mortels avaient eu lieu récemment, tant le matériel était jusqu'à présent obsolète et les pompiers de fait inefficaces. Le financement de cette acquisition a été réalisé grâce au département et la commune a financé le bal et la rénovation du garage (essentiellement un coup de peinture sur les murs). Le département et la commune

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

sont dirigés par un même parti politique. Les pompiers sont ici des volontaires non-professionnels.

### **TRAVAIL À FAIRE**

Quelles informations communiquer prioritairement vers les supports suivants ou, au contraire, tenter de leur dissimuler ?

- (presse locale hebdomadaire)
- , le magazine des amoureux des camions rouges
- (journal du principal opposant au maire).
- , le magazine professionnel des pompiers.
- (journal de 13h)
- (journal interne de l'entreprise Aroz)
- Conférence de presse réalisée à l'initiative d'Aroz (témoignage oral d'un client) durant le Salon des Maires et des Collectivités Locales.

En repartant de l'exercice réalisé dans la première partie à partir du même relevé d'informations brutes, décrire également les informations gênantes possibles (les questions gênantes pour la conférence de presse) et les réponses les plus appropriées.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Et quand ça se passe mal...**

Il peut arriver qu'il y ait des ratages dans votre communication ou, tout simplement, qu'une communication parasite négative émane d'un adversaire (syndicat, concurrent...).

Nous allons voir quelques cas.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias  
Diapositive n°48



**Et quand ça se passe mal...**

**... il faut réagir intelligemment !**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **« 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 ?**

Autrement dit : est-ce que l'article comporte des erreurs ou est-ce que le message essentiel s'inscrivant dans la ligne éditoriale ne vous convient pas ? Un journaliste n'est pas un relais publicitaire et n'a pas à servir votre stratégie de communication !

#### **RÉACTIONS POSSIBLES**

Du plus simple au plus complexe et dangereux :

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

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias

Gérer les relations avec les médias

Diapositive n°49



## « 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)

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

**« 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.

### **FAUT-IL RÉAGIR ?**

Autrement dit : une réaction n'est-elle pas pire que le mal ? Le message publiée, même désagréable, est-il fondé en tout ou partie ou non ?

### **RÉACTIONS POSSIBLES**

Du plus simple au plus complexe et dangereux :

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

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

# Comprendre et gérer les relations avec les médias



## « 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 »)

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### Exercices sur la deuxième partie - 2/3

1) A partir d'un relevé de faits, il va s'agir de définir quelles informations vont être envoyées à quels supports en fonction de leur ligne éditoriale.

2) Simulation de communication réactive.

Comme dans tout exercice de rédaction, la correction est indicative. L'essentiel est d'avoir respecté les principes posés dans l'explication.

Le but de chaque exercice n'est pas de démontrer ses qualités littéraires mais uniquement de sélectionner les informations à retenir pour chaque support et de les ordonner dans un article. Merci, cependant, d'essayer d'écrire en Français...

***Note pour l'animateur : Préciser le temps de chaque exercice (selon le public). Commencer par un premier exemple avant de poursuivre sur une série.***

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### ***Un PGI pour Petits Cochons (Informatique / Moyen)***

#### INFORMATION BRUTE

Vous êtes directeur des systèmes d'information (DSI) de la fabrique de tire-bouchons Petits Cochons, à Plougazou, leader français avec un chiffre d'affaires de 15 M€. Vous venez de piloter l'installation d'un nouveau progiciel intégré de gestion (PGI), Zappe, pour un coût de licences de 100 000 euros HT et d'implémentation de 250 000 euros. Petits Cochons a réorganisé ses services transversaux et licencié 10 des 18 personnes qui y travaillaient (sur un effectif total de 150 personnes). Zappe est ravi car c'est sa première implantation dans une PME de province en France. Tous les personnels de Petits Cochons ont dû se former au nouveau produit et aux nouvelles procédures, ce qui a perturbé le fonctionnement de l'usine, sans oublier les inévitables bogues. Petits Cochons a ainsi vu passer son chiffre d'affaires en N+1 à 15,5 M€ alors que le marché explosait avec +30%. Dans un marché ultra-concurrentiel, son bénéfice net a cependant progressé de 10%. Son concurrent Vissenfin est certes devenu leader avec un CA de 16 M€ alors que ses produits sont objectivement moins bons mais il est devenu déficitaire.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **TRAVAIL À FAIRE**

Quelles informations communiquer prioritairement vers les supports suivants ou, au contraire, tenter de leur dissimuler ?

- (presse locale hebdomadaire).
- , le magazine des PGI diffusé auprès des DSI.
- (journal du Syndicat des Travailleurs de Plougazou).
- , le magazine des patrons de PME.
- Conférence de presse organisée par Zappe (témoignage oral d'un client).

En repartant de l'exercice réalisé dans la première partie à partir du même relevé d'informations brutes, décrire également les informations gênantes possibles (les questions gênantes pour la conférence de presse) et les réponses les plus appropriées.



## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### ***Pafada dans la tourmente (Finances / difficile)***

#### INFORMATION BRUTE

Vous êtes PDG de Pafada, vieille société provençale, qui est devenue au fil du temps un grand négociant et prestataire logistique en céréales dotée de filiales en Asie du Sud-Est et aux Etats-Unis. Elle est cotée en bourse à Paris, Hong-Kong et New York. Vous avez lancé un audit secret, encore en cours : l'entreprise aurait été victime de surfacturations de la part de fournisseurs sans qu'aucun cadre ne bloque les contrats. Des rumeurs dans les couloirs de la firme évoquent de la corruption. Les montants en jeu se chiffrent en dizaines de millions d'euros.

Un soir, Ursula Cégénial, la directrice marketing, qui travaillait tard, s'est assoupie sur le divan dans son bureau, souhaitant prendre un peu de repos avant de rentrer chez elle en voiture. Lorsqu'elle se réveille, il est prêt de onze heures du soir dans des locaux totalement déserts.

Elle s'apprête à quitter les lieux lorsqu'elle s'aperçoit que le bureau du directeur financier, Jules Dayssous, est encore allumé. Elle entre voir ce qui se passe mais la pièce est vide. Sur le bureau, un cahier ouvert mentionne explicitement les montants des commissions versées à différents cadres (dont le directeur financier) par les fournisseurs mis en cause dans les rumeurs. A cet instant, Jules Dayssous rentre, en train de s'essuyer les mains à son mouchoir, comme s'il venait de se les laver sans avoir trouvé de serviette. Ursula Cégénial saisit alors le cahier, bouscule Jules Dayssous et s'enfuit en courant. Jules

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Dayssous, légèrement obèse et grand fumeur, se met à poursuivre la directrice marketing mais peine à la rattraper : celle-ci, bien que de petite taille et portant des chaussures à talons importants, pratique le Kung-Fu et le jogging.

Après une course dont nous tairons les détails, les deux protagonistes se retrouvent sur une passerelle au sommet d'un silo de grains. Ursula Cégénial est bloquée. Pendant le combat au corps à corps qui s'en suit, Jules Dayssous sombre dans les grains de blé. Il y meurt étouffé et écrasé.

Le lendemain, une vidéo de bonne qualité technique issue de l'enregistrement d'une caméra de surveillance est disponible sur Internet, montrant les scènes du sommet du silo. La police a saisi le cahier récupéré par la directrice marketing. Celle-ci prend un congé maladie et est hospitalisée en unité psychiatrique en état de choc.

Un conseil d'administration exceptionnel est convoqué pour trois jours plus tard, le temps nécessaire pour que les administrateurs asiatiques et américains rejoignent le siège à Marseille.

### **TRAVAIL À FAIRE**

Quelles informations communiquer prioritairement vers les supports suivants ou, au contraire, tenter de leur dissimuler ?

- (presse quotidienne régionale).
- (presse économique).

Réfléchir également aux mesures à prendre face à la crise annoncée.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### Exercice sur la deuxième partie - 3/3

Note pour l'animateur : cet exercice optionnel, reposant sur une situation réelle, n'est à réaliser que sur accord de l'entreprise.

Comment rédiger votre communiqué de presse pour séduire les journalistes ? C'est ce que nous allons voir ici en quelques étapes simples.

#### **1 - Mettons tout sur la table : « Vidage de tripes »**

Pour commencer, dites tout ce qui a motivé votre envie de communiquer avec la presse. Pourquoi voulez-vous communiquer ? Comment vous définissez-vous ? Que voulez-vous dire et à qui ? Ne cherchez pas, pour l'instant, à structurer votre discours, ni même à rédiger. Notez juste vos idées (même mauvaises !), sans vous juger. Dans les étapes suivantes, nous allons structurer votre discours et rédiger le communiqué.

Exemples : « Je gère un nouveau fast-food et je veux informer mes potentiels clients de l'ouverture de mon restaurant » ; « Fabriquant de cumulus, je veux informer les plombiers qui vont l'installer chez des particuliers que je propose un nouveau produit intéressant pour eux et pour leurs propres clients. »

#### **2 – Cible finale**

Quelle est votre cible finale ? A qui voulez-vous vous adresser au bout du compte ? Le journaliste n'est qu'un

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

intermédiaire vers votre cible réelle. Ici, il s'agit de définir quelle est cette cible réelle.

Exemples : Les clients potentiels d'un nouveau fast-food situé dans telle ville ; Les plombiers pouvant distribuer et installer votre nouveau chauffe-eau électrique.

### **3 – Le message**

Quel est votre message ? Que voulez-vous dire à votre cible ? En quoi cela peut-il intéresser votre cible ? Quels arguments avez-vous à présenter ? Ecrivez ce que vous voulez dire et listez les arguments qui vont appuyer votre discours.

Exemples : - Ouverture du Showburger pour se nourrir à toute heure et de façon pratique pour un faible coût. Situé en face de la gare, il propose des menus dès 5 euros burger + frites + boisson 24/7, 365 jours par an. Il est donc ouvert lorsque les derniers trains arrivent.

- ShowDo, le chauffe-eau électrique pour satisfaire vos clients et vos marges. Il consomme 50 % de moins que ses concurrents et a un prix public prévoyant une marge de 75 % pour le plombier-installateur.

### **4 – Le choix des médias**

A qui envoyer le communiqué de presse ? Le ciblage est essentiel à la réussite de l'opération. Il faut s'adresser aux supports qui vont être consultés par la cible souhaitant être informés d'un sujet proche du vôtre. Au sein de ces supports, il faut identifier les journalistes concernés. Leurs coordonnées sont en général mentionnées sur le site web du support dans l'espace « contact ».

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Exemples : La presse locale de la ville d'installation du fast-food (Jean Larsen, chef de la rubrique commerce local à L'Echo de Trifouilli) ; La presse professionnelle concernée (Julien Legentil, responsable des nouveaux produits à Le Plombier Moderne).

### **5 – Présentation de l'émetteur**

Dites qui vous êtes ! A la fin du communiqué de presse, il faudra vous présenter, dire qui vous êtes. Surtout, il faudra prévoir un contact efficace, capable de répondre rapidement aux sollicitations des journalistes. Selon l'intérêt de votre information, la place qui lui sera consacrée par le média, le journaliste peut à tout moment vous recontacter pour avoir des précisions. A l'inverse, il doit pouvoir se contenter des informations du communiqué pour réaliser un micro-sujet (une brève).

Exemples : - Showburger, bon à toute heure, est un restaurant rapide (fast food) proposant des burgers, des menus avec frites et boissons, situé 217 Boulevard Charles De Gaulle, en face de la gare. Il est ouvert 24/7, 365 jours par an. Téléphone : 06 07 08 09 10, Mail : [contact@showburger.eu](mailto:contact@showburger.eu)

- ShowDo est la nouvelle création de l'entreprise centenaire Les Cumulus de Trifouilli. Présent dans 18 pays, Les Cumulus de Trifouilli réalisent un chiffre d'affaires annuel de 850 millions de dollars. Contact : [presse@cumulus-trifouilli.eu](mailto:presse@cumulus-trifouilli.eu), 06 07 08 09 10

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **6 – Le titre**

Donnez un titre à votre communiqué de presse. Votre titre doit « accrocher » le journaliste en moins d'une seconde. De manière brève et percutante, il doit donc délivrer l'information essentielle de votre message d'une manière intéressante.

Exemples : - Dès le 1er avril, Showburger ouvre 24/7 face à la gare de Trifouilli

- ShowDo : le cumulus moins cher pour les clients, garant de meilleures marges pour le plombier

### **7 – Le corps du communiqué**

Pour terminer, écrivons le corps du communiqué. Le texte doit être bref, synthétique et délivrer le message avec ses arguments en commençant toujours par ce qui intéresse prioritairement la cible. La taille optimale d'un communiqué, c'est une page A4 recto simple. Comme tout message écrit, veillez à le relire et le faire relire pour vérifier qu'il n'y a pas de faute et qu'il est clair. Rappelez-vous que le journaliste doit pouvoir se contenter des informations du communiqué pour réaliser un micro-sujet (une brève).

Exemples : - Showburger ouvre le 1er avril juste en face de la gare de Trifouilli, au 217 Boulevard Charles De Gaulle. Ce nouveau restaurant rapide propose des burgers et des menus burgers + frites + boisson dès 5 euros. Surtout, ouvert 24/7, 365 jours par an, il permet de se restaurer pour un faible coût, rapidement, à toute heure, y compris lors de l'arrivée des derniers trains du soir.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

- Issu de la tradition centenaire de Les Cumulus de Trifouilli, ShowDo est un cumulus (chauffe-eau électrique à accumulation) consommant deux fois moins d'énergie que ses principaux concurrents. En l'installant chez vos clients, vous pourrez ainsi leur promettre de substantielles économies. Mais l'intérêt du plombier n'est pas oublié. Le prix public inclut une marge de 75 % pour notre partenaire plombier-installateur.

### **8 – Synthèse : le communiqué complet**

Désormais, recopiez les différents éléments rédigés dans les étapes précédentes, dans le bon ordre : le titre, le corps du texte, votre présentation. Regardez l'ensemble. Relisez-le. Est-ce complet ? Cohérent ? Un journaliste peut-il rédiger une brève à partir des informations fournies ? Pourra-t-il vous recontacter facilement et rapidement s'il veut plus d'informations ?

Conseil : attendez quelques heures puis relisez votre communiqué à voix haute à un ami, de préférence extérieur à votre métier, et demandez-lui son avis pour peaufiner le texte. Votre ami a-t-il compris ce que vous vouliez dire ? Votre lecture à voix haute a-t-elle été fluide ? Sinon, sans doute vos phrases sont-elles trop longues ou trop complexes.

### **9 – Erreurs à éviter**

Avez-vous commis les erreurs impardonnables ?

1) Le journaliste qui reçoit votre communiqué n'est pas concerné par le sujet ou ne comprend pas immédiatement pourquoi il doit être concerné.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

2) Mais il n'y a rien d'intéressant ! Votre message intéresse-t-il votre cible ?

3) Mais où est l'information ? Le message est noyé dans un long texte incompréhensible.

4) Le vocabulaire et le niveau de langage sont-ils clairs et adaptés ? Votre jargon ne parle qu'à vous !

5) Un inconnu vous envoie un communiqué... On ne comprend pas qui vous êtes ou comment vous contacter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### **Bonus : organiser une conférence de presse**

Voici quelques bonnes pratiques à suivre pour 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 mœurs 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)

**Comprendre et gérer  
les relations avec les médias**

8) Etre professionnel dans son dress code comme dans son expression : ni condescendant, ni familier.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

**Comprendre et gérer  
les relations avec les médias**

## **Fin du séminaire**

*Notes pour l'animateur.*

***Résumer le séminaire***

---

---

***Questions***

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Corrections des exercices**

**Comme dans tout exercice de rédaction, la correction est indicative. L'essentiel est d'avoir respecté les principes posés dans l'explication.**

### **Exercices de la première partie**

#### ***Le camion des pompiers (vie locale / facile)***

Il s'agit donc d'écrire un article court (dix lignes manuscrites maximum) pour chacun des journaux mentionnés. Chaque journal a sa ligne éditoriale, ce qui inclut une cible et une thématique. Chacun traitera donc des aspects différents des mêmes faits, avec un ton adapté à sa cible éditoriale.

est un hebdomadaire de presse locale. Reconnaissons tout d'abord qu'un tel événement mériterait dans ce journal une large place, bien supérieure à un article court, avec de nombreuses photographies. Mais l'exercice exige de se limiter...

Ce qui va intéresser la population locale, c'est d'une part l'apport pratique du nouveau camion de pompiers, d'autre part la fête. Côté ton, nous sommes dans le registre de la proximité, de la relation de voisinage. Il ne faut pas non plus hésiter à glorifier les héros locaux, les pompiers. Voici donc ce que cela pourrait donner :

**Comprendre et gérer  
les relations avec les médias**

*Une fête pour des vies sauvées*

Dans , le magazine des amoureux des camions rouges, à l'inverse, le public visé est un ensemble de passionnés d'une certaine esthétique. Les côtés pratiques ne sont pas du tout dans leurs attentes. La fête au village peut éventuellement servir d'illustration mais peut même être oubliée. Par contre, il va falloir entrer dans les détails techniques sur un ton emphatique.

*L'Aroz 2000E, une nouveauté racée et appréciée*

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

, journal du principal opposant au maire, va devoir relever un défi ingrat : il faut trouver dans un événement des plus heureux de quoi dire du mal des méchants adversaires au pouvoir tant dans la commune que dans le département. S'il sera difficile de passer sous silence les aspects positifs, il faudra toujours les rapprocher de tous les malheurs possibles. Destiné à un public local, ce journal doit respecter une certaine connivence avec son lectorat. Attention, cependant, à rester dans les faits et à ne pas sombrer dans la diffamation ou le dénigrement trop visible et pouvant être aisément poursuivi en justice. Enfin, les pompiers sont des héros et des électeurs. Il convient donc de les ménager. Quant au bal, franchement, à quoi servait-il ? Vous avez dit « mauvaise foi » ? Certes, mais prudente...

### *Les incendies mortels, prétextes de dépenses somptuaires*



## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Pour , le magazine professionnel des pompiers, nous nous retrouvons dans le cas d'une presse technique au public non-local. Mais, au contraire de , les aspects pratiques seront ici essentiels : soit les pompiers vont devoir se servir du matériel décrit, soit ils seront amenés à le comparer avec ce dont ils disposent pour envisager de faire pression pour un changement. L'important pour eux est de voir les avantages et inconvénients du choix opéré par Saint Cucufa. La fête, les querelles politiques... leur sont complètement indifférents, sauf à titre d'illustration ou pour flatter leur fierté d'être choyé par la population. Le ton est ici professionnel, froid.

### ***L'Aroz 2000E arrive à Saint Cucufa en Bazois***

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Dans le texte destiné au prompteur dans le journal de 13 heures sur TF1, il nous faut nous adresser à un public national. Mais avec un ton de connivence et de voisinage : nous sommes entre amis et voisins dans ce beau pays qu'est la France. Pour un habitant de Marseille ou de Lille, la nouvelle ne sera intéressante que s'il peut s'identifier à l'heureux habitant de Saint Cucufa et se réjouir ou au contraire s'apitoyer de son sort. Les détails techniques et la politique locale n'ont pas leur place ici. Par contre, il ne faut pas hésiter à célébrer le culte du héros pompier.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

, journal interne de l'entreprise Aroz, vise à informer le personnel du nouveau contrat. La nouvelle est bonne : le concurrent est défait. Rappeler les caractéristiques du produit est en principe inutile car chaque lecteur les connaît suffisamment pour ce dont il a besoin. Il s'agit donc d'une part de soutenir le moral de l'ensemble des troupes mais aussi d'informer les commerciaux des arguments qu'ils pourront déployer pour vendre d'autres produits identiques. Les commerciaux ont besoin d'habiller leurs fiches techniques par un peu de pathos. Mais pas trop.

***Le nouveau 2000E célébré par la population de Saint Cucufa.***

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### ***Les tire-bouchons Petits Cochons (Informatique / Moyen)***

Nous nous retrouvons dans le même cadre qu'avec l'exercice précédent.

, un hebdomadaire local, va se consacrer au sujet sous un angle orienté sur la vie locale, économique et sociale. La technique n'est pas son problème.

***La réorganisation chez Petits Cochons frappe  
Plougazou de plein fouet.***

, le magazine des PGI diffusé auprès des DSI (Directeurs des Systèmes d'Information), est à l'inverse totalement orienté sur la technique et l'utilité des investissements. Les DSI ont à « vendre » en interne des

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

projets ou, au contraire, à résister à des demandes provenant d'autres directions. Ils ont besoin d'arguments pour leurs prises de position. En l'occurrence, l'information intéressante pour eux est qu'un éditeur donné arrive à vendre son produit dans un contexte inhabituel mais que tout n'est pas rose chez les Petits Cochons...

### ***Zappe adopté dans une PME de province***

Le ton va être quelque peu différent dans , journal du Syndicat des Travailleurs de Plougazou, qui se consacre uniquement aux drames sociaux. Dénigrer le Grand Capital, cruel et stupide autant qu'inefficace sera bien dans le ton...

### ***Zappe chasse 10 camarades chez Petits Cochons***

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

L'entrepreneur avisé, le magazine des patrons de PME, va, lui, au contraire chercher à tirer des leçons pour les dirigeants d'entreprises. Pas de technique : ce n'est pas leur rayon. Mais des chiffres sur l'efficacité économique de l'opération.

### ***Bilan mitigé pour la réorganisation de Petits Cochons***

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### ***Corruption chez Pafada (Finances / difficile)***

Le relevé de faits est ici extrêmement riche. Trouver la bonne information pour le bon public va donc être délicat. Ce d'autant plus que le texte doit être court dans un cas qui, dans la réalité, ferait sans doute l'objet de nombreux développements sur plusieurs éditions successives.

, un quotidien régional, va s'intéresser aux citoyens locaux, aux effets sur les individus qui sont peut-être vos voisins. Ces effets peuvent être économiques (les difficultés d'une entreprise peuvent entraîner du chômage) ou plus personnels (avoir été montré nu sur Internet peut être gênant).

### ***Pafada dans la tourmente du scandale de corruption***

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

, un journal économique, va évidemment se consacrer aux incidences économiques des événements. Seul le destin de Pafada compte. Les aventures d'Ursula Cégénial n'ont aucune importance. Le ton va être plus froid.

*Pafada en difficultés suite à des détournements de fonds*

, le féminin pour avoir du punch, va au contraire centrer ses articles sur les apports du sport dans l'aventure d'Ursula Cégénial. Le reste n'a que peu d'importance.

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.



## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

### ***Kung-Fu et jogging lui sauvent la vie !***

, journal consacré aux affaires criminelles sordides, va lui se focaliser sur tous les détails scabreux et tenter d'exciter le voyeur autant que l'amateur de scandales aimant être choqué. Il faut donc s'attacher à montrer les aspects scandaleux, violents, érotiques, avec un langage direct.

***Elle se retrouve nue sur Internet pour avoir voulu dénoncer la fraude***

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

**Comprendre et gérer  
les relations avec les médias**

**Exercices sur la deuxième partie - 1/2**

***Le maire et le camion des pompiers (vie locale /  
facile)***

Quelles informations communiquer prioritairement vers un support ? Lesquelles tenter de dissimuler ? Dans les deux cas, il s'agit des informations qui intéresseront le support concerné. Mais, dans cette masse d'information qui va intéresser un support, certaines vont être positives et devront être mises en avant, d'autres négatives et il faudra tenter de les passer sous silence. Cependant, n'oubliez pas qu'un article de presse ne sera jamais totalement positif et qu'il vaut mieux admettre bon gré une limite à un projet que l'on a mené, ce qui évite au journaliste de chercher lui-même cette limite. Il ne faut pas oublier que les journalistes se lisent les uns les autres et que le public lit lui aussi plusieurs journaux. Le message global doit donc être cohérent.

Pour réaliser cet exercice, il faut repartir des articles réalisés dans la première partie.

, hebdomadaire local, n'est pas un support hostile. Destiné à vos électeurs, il convient de mettre en avant à son attention les éléments positifs de votre action, à savoir la mise en place d'une caserne rénovée et, surtout, l'achat du nouveau camion sans oublier la fête au village. Bien que l'information ne sera pas reprise, il s'agit de convaincre le journaliste que votre choix est le bon et donc lui

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

transmettre les données techniques (sans insister sur les détails) du camion choisi et les raisons pour lesquelles son concurrent a été écarté. Evidemment, les drames liés aux incendies mortels devront être mentionnés avec les regrets qu'il sied... Normalement, le journaliste devra s'inquiéter du coût des opérations. Ne pas lui répondre en fera un adversaire. Donner le prix de l'option choisie et taire celui des options écartées permet de répondre tout en évitant les points de comparaison.

, le magazine des amoureux des camions rouges, est là encore un magazine parfaitement neutre à votre égard. Il est peu probable cependant que ce magazine prendra la peine de vous contacter, sauf, tout au plus, pour quelques informations sur la fête. Les informations qui intéressent RedMotors seront plutôt obtenues directement auprès du fournisseur et seront purement techniques et esthétiques. Peut-être vous demandera-t-on un avis d'utilisateur...

, journal du principal opposant à la majorité municipale, ne se verra pas traité d'une manière privilégiée, bien sûr, car c'est un support hostile. Globalement, les informations à communiquer seront similaires à ce qui a été fait pour . On pourra tenter de dissimuler le coût des opérations sur lesquelles ce journal va s'appuyer pour tenter de démontrer une gabegie. On peut toujours renvoyer vers le BOAMP (Bulletin officiel des annonces de marchés publics) ou vers les délibérations (publiées) du Conseil Municipal en prétextant quelque règle

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

des marchés publics (il est peu probable que le journaliste connaisse parfaitement ces règles).

, le magazine professionnel des pompiers, va, comme , probablement chercher ses informations du côté du fournisseur. Toutes les données techniques devront être cependant communiquées si nécessaire. Si le journaliste vous appelle, il faudra adresser un message vers les pompiers. Autrement dit : vous êtes des héros et nous vous donnons les moyens d'être héroïques. Comme preuve au discours, on pourra apporter la mobilisation de la population autour du bal. Le coût de l'opération pourra à la fois être utilisé comme preuve supplémentaire au discours (nous vous aimons tellement qu'on se saigne aux quatre veines pour vous) que comme aspect négatif de l'évènement.

Le journal de 13 heures de TF1 sera traité comme un journal local en y ajoutant un couplet touristique. On ne sait jamais, peut-être le journaliste parlera de la douceur de vivre sur place, assurant ainsi une promotion aux gîtes ruraux...

Le journal interne de l'entreprise Aroz, , ne vous contactera sans doute pas : il relaie une information d'origine interne. Il se peut cependant qu'on cherche à obtenir un avis d'utilisateur et les justifications de votre choix. Votre témoignage servira d'argument commercial à l'entreprise.

Lors de la conférence de presse réalisée à l'initiative d'Aroz durant le Salon des Maires et des Collectivités Locales,

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

vous réalisez un témoignage oral en tant que client. Vous allez vous adresser à toute la presse. Il convient donc de tenter de passer sous silence le coût relatif de l'opération. A priori, le fournisseur prendra la parole pour présenter techniquement son produit. Votre intervention visera plutôt à mettre en avant les apports de ce camion dans la sécurité de vos administrés.

Pour les deux derniers cas, il s'agit de ne pas oublier de négocier au préalable les conditions de vos interventions et leurs limites.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

### Exercices sur la deuxième partie - 2/2

#### ***Un PGI pour Petits Cochons (Informatique / Moyen)***

, un hebdomadaire local, se consacre à la vie locale. L'installation du PGI n'est pas son problème, en tant que telle du moins. Par contre, la réorganisation, les menaces de l'emploi, etc. seront au cœur de ses préoccupations. Il convient donc de rassurer le journaliste. Nier la réalité ne sert évidemment à rien : d'une manière ou d'une autre, le journaliste apprendra les licenciements et les problèmes rencontrés par l'entreprise. Le sujet est suffisamment sensible pour qu'il ne faille pas compter sur une quelconque paresse professionnelle. Il faut donc avoir un discours insistant sur la performance retrouvée de l'entreprise, les investissements et les sacrifices consentis pour garantir l'avenir.

, le magazine des PGI diffusé auprès des DSI, au contraire, se consacre à la problématique technique. Là, vous pouvez vous lâcher sur les considérations techniques à l'attention de vos pairs. Il est probable que les questions du journaliste tourneront autour d'un choix inédit dans cette situation, à savoir le PGI Zappe. Il s'agit d'affûter clairement ses arguments. Vous n'êtes cependant pas là pour faire la publicité de Zappe, sauf si celui-ci a consenti des efforts substantiels sur ses tarifs. Il ne faut donc pas nier les difficultés. N'oubliez pas qu'un journaliste cherche toujours les



## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

limites d'un discours. Les donner soi-même évite l'imagination. En l'occurrence, les difficultés sont réelles et, d'une manière ou d'une autre, cela se saura.

, le journal du Syndicat des Travailleurs de Plougazou, vous contactera peu probablement. Ce support est clairement hostile. Il faudra donc être vigilant, éviter de communiquer et, comme pour la presse locale, tenter de se focaliser sur la préservation des emplois qui n'ont pas été supprimés. Il faut par contre veiller à la réalité des faits avancés dans ce support. En cas de faits objectifs passés sous silence, vous ne pouvez guère que demander un droit de réponse. Par contre, en cas de faits rapportés inexactement, voire d'inventions pures, le droit de réponse s'impose, voire des poursuites judiciaires.

, le magazine des patrons de PME, est plutôt, au contraire du précédent, de votre côté. Ce qui va l'intéresser concerne l'usage concret de ce que vous avez installé et les gains de productivité induits. La technique, vous l'oublierez pour cette fois.

Lors de la conférence de presse organisée par Zappe, vous serez amenés à témoigner sur votre expérience personnelle. Vous laisserez le fournisseur donner les caractéristiques exactes du produit. Le discours est donc à cheval entre celui destiné à et celui pour . Un témoignage exclusivement positif ne sera pas intéressant car peu crédible. Il convient donc de valider avec le

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

fournisseur ce qui sera dit sur les difficultés rencontrées. N'oubliez pas de négocier clairement une telle participation et ses limites. Si des questions gênantes vous sont posées sur les emplois supprimés, il convient évidemment de positiver en parlant des autres emplois, les emplois préservés et garantis par la nouvelle force de l'entreprise. La perte du leadership doit être expliquée en appuyant sur la rentabilité de l'entreprise et sur les pertes essuyées par le concurrent, qui obtient une victoire à la Pyrrhus.

### ***Pafada dans la tourmente (Finances / difficile)***

La situation est grave et vous serez, dans ce cas, soumis à une très forte pression médiatique qui s'ajoutera à une pression interne voire à une pression judiciaire ou liée aux autorités de contrôle du marché financier.

Négliger les médias serait cependant une erreur très grave. L'opinion publique et, pire, celle des compte énormément dans le destin d'une entreprise en crise. Il faut donc faire face à la crise, assumer vos actes et vos faiblesses et montrer votre capacité de réaction.

Il est probable que vous aurez à adopter une position réactive, sur sollicitation de nombreux journalistes. L'organisation d'une conférence de presse est préférable afin de concentrer les questions et d'éviter de perdre du temps.

, un hebdomadaire régional, cherche à connaître l'état de santé d'Ursula et la situation de votre entreprise. Concernant Ursula, il faut rassurer mais n'oubliez pas qu'il est interdit de divulguer des informations

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

sur la santé d'une personne. Il faut donc être le plus vague possible et surtout éviter de mentionner qu'Ursula est en hôpital psychiatrique. Parler d'une

sera suffisant. Sur le ton, il convient de faire sentir votre empathie (voire votre admiration) envers une employée modèle qui s'est mise en danger pour sauver l'entreprise. Les informations économiques pourront également être utiles à mentionner.

, un journal économique, va lui se concentrer sur celles-ci. Il faut le rassurer sur la saine gestion de l'entreprise. Donc, oui, il y a eu un problème mais vous étiez en train de le traiter (grâce à l'audit interne). Il faut expliquer la lenteur de la convocation du conseil d'administration et surtout insister sur le fait que, en attendant la réunion, vous assurez les réactions urgentes nécessaires.

Il convient surtout de veiller à ce que les intérêts de votre société ne soient pas mis en cause. Des poursuites à l'égard des salariés indéliçats ayant détourné la fameuse vidéo seront sans doute nécessaires. Il convient de faire savoir que des actions ont été lancées mais sans jamais mentionner de noms, ce qui pourrait être constitutif de diffamation.

Dans ce genre de cas, s'il convient de communiquer, il faut le faire avec prudence et avec le soutien permanent d'un avocat afin de ne pas commettre, par imprudence, de mises en causes diffamatoires ou, au contraire, de laisser des calomnies se répandre sur votre compte ou celui de votre entreprise.

**Comprendre et gérer  
les relations avec les médias**

## **Table des matières**

<b><u>A PROPOS DE CETTE FORMATION.....</u></b>	<b>5</b>
PRÉLUDE (NOTE POUR L'ANIMATEUR).....	5
DESCRIPTION DU SÉMINAIRE.....	7
OBJET.....	7
CIBLE.....	7
MÉTHODE.....	7
STRUCTURATION.....	8
PARTICIPATION.....	8
AGENDA DÉTAILLÉ.....	10
PREMIÈRE PARTIE.....	10
DEUXIÈME PARTIE.....	11
<b><u>PREMIÈRE PARTIE : COMPRENDRE LES MÉDIAS.....</u></b>	<b>13</b>
ÉLÉMENTS DE VOCABULAIRE.....	14
A QUOI SERVENT LES JOURNALISTES ET LES MÉDIAS ?.....	16
NOTION DE LIGNE ÉDITORIALE.....	20
ÉTHIQUE ET FIERTÉ PROFESSIONNELLE.....	22
LE COÛT DE LA VÉRITÉ.....	24
LA VALEUR ET LA RENTABILITÉ DE LA VÉRITÉ.....	28
MODÈLE ÉCONOMIQUE GÉNÉRAL DES MÉDIAS.....	34
COMMENT TRAVAILLE UN JOURNALISTE ?.....	42
LE CHOIX DES SUJETS.....	42
LES SOURCES D'INFORMATION.....	42
L'INTERVIEW ET LA CITATION.....	46
COMPOSITION D'UN ARTICLE ÉCRIT.....	52
EXERCICES SUR LA PREMIÈRE PARTIE.....	55

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

LE CAMION DES POMPIERS (VIE LOCALE / FACILE).....	56
Information brute.....	56
Travail à faire.....	57
LES TIRE-BOUCHONS PETITS COCHONS (INFORMATIQUE / MOYEN).....	58
Information brute.....	58
Travail à faire.....	59
CORRUPTION CHEZ PAFADA (FINANCES / DIFFICILE).....	60
Information brute.....	60
Travail à faire.....	62

### **DEUXIÈME PARTIE : COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS.....63**

LA COMMUNICATION GLOBALE D'ENTREPRISE OU D'ORGANISME.....	64
LES OUTILS DE LA COMMUNICATION GLOBALE.....	70
LE RÔLE DU SERVICE COMMUNICATION.....	74
LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION.....	76
POURQUOI COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS ?.....	78
COMMUNICATION SPONTANÉE : LES PRÉALABLES STRATÉGIQUES.....	84
CONTACTER UN SUPPORT ET ÉCHANGER DE L'INFORMATION AVEC LUI.....	86
CHOISIR UN CONTACT PERTINENT.....	86
LA RELATION PRESSE N'EST PAS UNE PUBLICITÉ.....	86
SAVOIR QUOI COMMUNIQUER ET QUOI NE PAS COMMUNIQUER.....	87
PEUT-ON RELIRE UN ARTICLE AVANT SA PUBLICATION ?.....	88
ÊTRE INTERVIEWÉ OU CITÉ.....	94
COMMUNICATION SUR SOLLICITATION D'UN FOURNISSEUR.....	96
EXERCICES SUR LA DEUXIÈME PARTIE - 1/3.....	99
LE MAIRE ET LE CAMION DES POMPIERS (VIE LOCALE / FACILE).....	100
Information brute.....	100
Travail à faire.....	101
ET QUAND ÇA SE PASSE MAL.....	102
« LE JOURNALISTE N'A RIEN COMPRIS ».....	104

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## Comprendre et gérer les relations avec les médias

Exemples de cas.....	104
Le journaliste a-t-il vraiment mal compris ?.....	104
Réactions possibles.....	104
« AH, LES S****DS, LES MENTEURS ! ».....	106
Exemples de cas.....	106
Faut-il réagir ?.....	106
Réactions possibles.....	106
<b>EXERCICES SUR LA DEUXIÈME PARTIE - 2/3.....</b>	<b>109</b>
UN PGI POUR PETITS COCHONS (INFORMATIQUE / MOYEN).....	110
Information brute.....	110
Travail à faire.....	111
PAFADA DANS LA TOURMENTE (FINANCES / DIFFICILE).....	112
Information brute.....	112
Travail à faire.....	113
<b>EXERCICE SUR LA DEUXIÈME PARTIE - 3/3.....</b>	<b>115</b>
1 - METTONS TOUT SUR LA TABLE : « VIDAGE DE TRIPES ».....	115
2 - CIBLE FINALE.....	115
3 - LE MESSAGE.....	116
4 - LE CHOIX DES MÉDIAS.....	116
5 - PRÉSENTATION DE L'ÉMETTEUR.....	117
6 - LE TITRE.....	118
7 - LE CORPS DU COMMUNIQUÉ.....	118
8 - SYNTHÈSE : LE COMMUNIQUÉ COMPLET.....	119
9 - ERREURS À ÉVITER.....	119
<b>BONUS : ORGANISER UNE CONFÉRENCE DE PRESSE.....</b>	<b>121</b>
<b><u>FIN DU SÉMINAIRE.....</u></b>	<b><u>123</u></b>
RÉSUMER LE SÉMINAIRE.....	123
QUESTIONS.....	123
<b><u>CORRECTIONS DES EXERCICES.....</u></b>	<b><u>125</u></b>

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.

## **Comprendre et gérer les relations avec les médias**

<b>EXERCICES DE LA PREMIÈRE PARTIE.....</b>	<b>125</b>
LE CAMION DES POMPIERS (VIE LOCALE / FACILE).....	125
LES TIRE-BOUCHONS PETITS COCHONS (INFORMATIQUE / MOYEN).....	131
CORRUPTION CHEZ PAFADA (FINANCES / DIFFICILE).....	134
<b>EXERCICES SUR LA DEUXIÈME PARTIE - 1/2.....</b>	<b>139</b>
LE MAIRE ET LE CAMION DES POMPIERS (VIE LOCALE / FACILE).....	139
<b>EXERCICES SUR LA DEUXIÈME PARTIE - 2/2.....</b>	<b>143</b>
UN PGI POUR PETITS COCHONS (INFORMATIQUE / MOYEN).....	143
PAFADA DANS LA TOURMENTE (FINANCES / DIFFICILE).....	145

Chaque apprenant doit disposer de son propre exemplaire original de ce document  
qu'il conservera à l'issue de la formation et qu'il peut donc annoter.