

Les relations presse

LES POINTS ESSENTIELS POUR BIEN GÉRER SES RELATIONS PRESSE



Les principes de fonctionnement des médias

Ces grands principes régissent le fonctionnement, le choix des médias. Si l'information apportée aux médias répond à plusieurs de ces principes, il y a plus de chance qu'elle soit reprise.

- ▶ **Le principe d'actualité** : les médias privilégient avant tout l'actualité par rapport à une information qui pourrait aussi bien « sortir » le même jour que le lendemain ou la semaine prochaine.

Essayer autant que possible de trouver une actualité à l'information aux messages.

- ▶ **Le principe de proximité** : la place consacrée ou le choix de traiter ou non une actualité est proportionnelle à sa proximité. Proximité géographique mais aussi culturelle, sociale, politique.

Les médias et les gens en général, s'intéressent davantage à quelqu'un de leur communauté, de leur pays, à quelque chose qui se passe près de chez eux, qui les concerne.

- ▶ **Le principe de visualisation** : les médias cherchent à évoquer les idées au travers de faits, et à illustrer les faits par des Hommes.

Proposer des faits, des témoignages, des citations, des interviews

- ▶ **Le principe de nouveauté** : à ne pas confondre avec l'actualité. Une actualité peut ne pas être nouvelle (la rentrée des classes, la fête de l'Indépendance...). Les médias adorent ce qui est nouveau.

Mettre en avant le caractère «nouveau» de l'information, sans que cela soit artificiel.

- ▶ **Les faits et leur vérification** : les médias doivent pouvoir s'appuyer sur des faits, des preuves, pouvoir vérifier les infos, croiser les sources, avoir différents points de vue.

Apporter aux médias autant d'éléments factuels que possible, la possibilité de vérifier, offrir des sources indépendantes

- ▶ **Privilégier son public** : chaque média pense à ses lecteurs, spectateurs, auditeurs. Ceux-ci sont différents selon les médias. Cela implique une ligne éditoriale spécifique, des sujets traités sous des angles différents. Ex. : un quotidien généraliste populaire ne traitera pas une info de la même façon qu'un magazine mensuel spécialisé.

Présenter différemment l'info, les messages suivant les médias auxquels on s'adresse (voir fiche «Le communiqué de presse»). C'est ce que l'on appelle le «pitch».



Les tendances

Il est important d'avoir conscience de ces tendances pour comprendre comment fonctionnent les médias et de s'adapter :

- ▶ **L'immédiateté** : implique d'être réactif, rapide pour donner des réponses aux journalistes.
- ▶ **Le scoop** : la nouveauté, l'exclusivité sont des moteurs puissants des médias.
- ▶ **La logique économique** : un sujet « vendeur » sera privilégié par le média. Cette logique peut expliquer que votre information ne sera finalement pas diffusée ou bien sera retardée car une autre sera jugée meilleure pour faire vendre le journal ou apporter plus de spectateurs... Cela peut aussi vouloir dire que si vous avez l'habitude d'acheter des espaces publicitaires dans un média, celui-ci pourrait vous traiter avec plus d'égards.
- ▶ **La « peopolisation »** : les personnalités et leurs histoires, publiques ou privées, font vendre, avec les dérives que cela implique. Voyons le côté positif : on peut associer son message, son organisation à une personnalité (non polémique !) pour s'assurer davantage de visibilité.



Les grands principes à respecter

- ▶ **Une politique de long terme.** De bonnes relations presse ne peuvent se concevoir que dans le long terme. Il s'agit de constituer un réseau, apprendre à connaître les médias et les journalistes et se faire connaître d'eux, puis nouer une relation de confiance. Cela peut prendre des années.
 - ▶ **Un code de bonne conduite.** Il s'agit de l'image de l'organisation ! Respecter sa parole, les « exclusivités », les délais, ne pas mentir, pas d'annonces prématurées, de promesses impossibles à tenir.
 - ▶ **Créer une relation de confiance, un esprit de collaboration, être pédagogue.**
 - ▶ **Constituer son réseau.** Identifier les médias cibles, les journalistes, obtenir les coordonnées, nouer des contacts. Entretenir son réseau, en appelant de temps en temps, permet notamment de savoir si un dossier, un supplément se préparent et ainsi bénéficier de ces opportunités.
 - ▶ **Créer son fichier presse** : c'est l'outil indispensable des relations presse. On y indiquera les médias en fonction de leur objet (généraliste, spécialiste...), de leur puissance (tirage, diffusion, taux de circulation ou de lecture (= nombre de personnes qui lisent un même numéro, pour la presse écrite), la qualité de l'info (rapidité, sérieux, anticipation ou suivi, grandes « plumes », traditionnel, innovant, objectif, partisan, ton critique, cynique, technique). Indiquer également les heures ou jours de bouclage, les horaires de conférences de rédaction. Après avoir identifié et renseigné les médias, il faut identifier les journalistes avec leurs coordonnées, leur spécialité, leurs goûts, préférences.
- Où chercher ces infos ? Dans les ours, les sites Internet, LinkedIn, Viadeo, Facebook et Twitter pour les médias et journalistes, certains annuaires. Ne pas hésiter à prendre son téléphone et appeler les rédactions. Actualiser régulièrement. A noter : chaque opération presse est une très bonne opportunité d'entretenir son fichier !
- ▶ **Etre efficace et réactif.** Donner le maximum d'infos en un minimum de temps. Répondre le plus vite possible aux demandes.
 - ▶ **Donner le maximum d'éléments positifs.** « Nouveau », « remarquable »... Mais ne pas sombrer dans la publicité.
 - ▶ **Insister sur les points importants.**
 - ▶ **S'assurer que les messages sont bien passés. Relancer.**
 - ▶ **Ne demander un erratum ou un droit de réponse qu'en cas d'erreur importante ou d'atteinte grave à l'image de l'organisation.**
 - ▶ **La diffusion de l'info** : penser aux différents outils de relations presse qui s'offrent pour diffuser les messages : communiqué, conférence de presse, Twitter, Facebook, LinkedIn et Viadeo, site Internet, blog.
- Ne pas oublier la communication interne ! Cependant, pour des raisons de contrôle de l'information, les collaborateurs doivent souvent avoir l'information après les journalistes, ce qui peut parfois créer un sentiment de frustration.

LES POINTS ESSENTIELS POUR BIEN GÉRER SES RELATIONS PRESSE

Les relations presse

CONSEILS DE COMMUNICATION



FONDS FRANÇAIS POUR L'ENVIRONNEMENT MONDIAL

Dans l'ordre chronologique, le communiqué, l'info doit être diffusée :

- 1) aux journalistes, par courriel,
- 2) sur le site Internet de l'organisation,
- 3) via Twitter, notamment aux journalistes (avec un lien vers le site Internet),
- 4) sur la page Facebook de l'organisation (bref résumé + lien vers le site Internet),
- 5) éventuellement sur le blog, les autres réseaux sociaux,
- 6) aux collaborateurs par courriel, sur l'intranet, par affichage.

Les étapes 1 à 4 doivent se dérouler en l'espace de quelques dizaines de minutes. L'étape 5 dans les quelques heures maximum. Le tweet et la page Facebook renvoient vers le communiqué publié sur le site institutionnel dans la rubrique « Presse » ou « Actualité ». Le blog permet d'aborder le communiqué d'une façon moins institutionnelle.

A noter : en interne, les communiqués sont souvent diffusés en priorité au management, par courriel ou par courrier. La revue de presse est un bon moyen d'informer les collaborateurs des retombées presse.