

### Les Relations Presse UN TRAVAIL D'EQUIPE !

Vous souhaitez transmettre vos informations au plus grand nombre, de façon à la fois crédible et ciblée ? Les journalistes peuvent être les partenaires de votre communication. Pour réaliser des Relations Presse, quelques atouts :

#### 1 Les Relations Presse : pas acquis d'avance !

Les Relations Presse sont le seul outil de communication pour lequel on ne peut garantir de résultat systématique. En effet, par respect pour l'indépendance et l'objectivité des journalistes, il ne se signe jamais de contrat entre une structure (entreprise, association, collectivité...) et une rédaction. Pour transmettre vos informations par voie de Presse, il vous faudra convaincre votre interlocuteur du bien-fondé de votre démarche.

Précisons que le publi-reportage ne relève pas des Relations Presse.

#### 2 Connaître le fonctionnement des médias.

Les journalistes sont des intermédiaires entre votre organisation et votre cible finale (leurs lecteurs, leurs auditeurs, leurs téléspectateurs). Afin de communiquer de manière pertinente en direction des médias, il est nécessaire de connaître leur mode de fonctionnement et leurs particularités (quotidiens, hebdomadaires, lignes éditoriales, zones géographique de diffusion, dates de bouclage des supports... la liste est longue !).

Face à une information, le journaliste se pose quatre questions... à vous d'y apporter des réponses ! *Est-ce d'actualité ? Le sujet proposé relève-t-il de ma zone géographique de diffusion ? Est-il en accord avec ma ligne éditoriale ? et : Quelle est la valeur ajoutée de cette information pour mes lecteurs ?*

#### 3 La cohérence, le plus efficace des outils de Relations Presse.

Pour donner à votre stratégie de Relations Presse le maximum d'impact, assurez-vous de la cohérence de vos messages par rapport :

- à votre communication interne : faites en sorte que vos collaborateurs n'apprennent pas vos projets par voie de Presse.
- à votre communication globale, en éliminant d'éventuelles contradictions entre les messages portés par les Relations Presse et les valeurs, les images de votre structure.

Une fois publiée, l'information échappe à la maîtrise de l'émetteur.

#### 4 Un travail d'équipe, en interne et avec les journalistes.

Communiqué, dossier de Presse, invitations... ces supports de communication vers la Presse sont aussi des outils de travail pour les journalistes.

Relais de votre information, les médias enrichissent vos messages de leur regard extérieur. Ils les mettent en perspective avec l'actualité et confrontent les points de vue. Leurs priorités, comme les vôtres, sont les lecteurs, les auditeurs, les téléspectateurs et, ne les oublions pas, les internautes.

Isabelle NOURY  
Communication Réactive



# IMAGINEZ

que vous êtes à la Une...



[www.communication-reactive.com](http://www.communication-reactive.com)  
06 50 99 78 90



## LE POINT DE VUE DE...

**Ludovic RHODE,**  
**Journaliste économique**  
**indépendant**

### Quels sont les enjeux des Relations Presse pour un média ?

Les Relations Presse favorisent le climat de confiance nécessaire entre le journaliste et son interlocuteur dans l'entreprise. Il n'est facile, ni pour l'un, ni pour l'autre, d'entrer en contact de manière spontanée. C'est pourquoi les journalistes s'adressent en priorité aux services de Presse, qui veillent à faciliter la rencontre, à « faire les présentations », en quelque sorte !

Les attachés de Presse sont des relais entre les médias et les émetteurs de l'information. En raison de leur statut d'intermédiaire, de leur connaissance de l'entreprise et du fonctionnement des rédactions, ils peuvent faciliter le travail des journalistes : informer ces derniers de l'organisation d'un événement, les orienter vers les personnes les mieux habilitées à communiquer, répondre rapidement aux demandes, etc.

### Toutes les structures ne possèdent pas de service Presse. Comment peuvent-elles s'organiser ?

Elles peuvent faire appel à des agences de communication ou à des indépendants, ou encore se former aux techniques de Relations Presse. Plus les organismes connaissent le fonctionnement des médias, mieux ils savent s'adresser à eux. Facilitées, les relations Presse apportent de meilleurs résultats, aussi bien pour le journaliste chargé d'écrire l'article que pour la structure qui souhaite communiquer.

### Il s'agit donc d'un travail d'équipe ?

Oui, mais où chacun joue son rôle. Les entreprises prennent la responsabilité de ce qu'elles disent, les attachés de Presse facilitent la relation, les journalistes traitent l'information en la mettant en perspective, de manière objective. Pour ma part, je me pose toujours la question : « dans quelle mesure un sujet pressenti intéressera-t-il mes lecteurs ? ». Au final, nous avons un objectif commun : informer le public.



## LES JOURNALISTES au quotidien... dans leur jargon !

- Un journaliste entame sa journée par une réunion de rédaction, qui regroupe, de façon collégiale, l'ensemble des journalistes et secrétaires de rédaction autour d'un rédacteur en chef ou directeur de la rédaction.
- Les journalistes déterminent les sujets à traiter dans la journée et/ou les jours à venir. Ils consultent la bible, un agenda où sont répertoriés les événements communiqués, ou le marronnier, une liste d'événements prévus ou prévisibles, datés et pouvant être anticipés. Ils hiérarchisent les différentes informations en fonction de leur teneur en actualité et de l'intérêt que les sujets peuvent susciter en fonction de leur cible, et choisissent des angles.
- Le journaliste part en reportage, pour faire un son (en radio), tourner (en télévision) ou écrire un papier (en Presse). Il réalise des interviewes. De retour à la rédaction, il complète et compare ses informations en exerçant un esprit critique, puis monte le sujet (radio et télévision) ou écrit son article. Il peut produire une brève, un enrobé, un article, un édito, un billet, une enquête de fond...
- La responsabilité finale des informations émises est assumée par le directeur de la publication.
- Dans un magazine, le nom du journaliste et le service auquel il appartient sont mentionnés dans un ours.

## La règle des 5 W

**Etes-vous certains de n'avoir oublié aucune information essentielle dans votre communiqué ?**

**Pour vous en assurer, un aide-mémoire : la règle des 5 W.**

**Who:** qui parle ?

**What:** de quoi s'agit-il ?

**When:** quelle est l'actualité de l'information ?

**Where:** dans quelle zone géographique l'information rayonne-t-elle ?

**Why:** quels sont les tenants et les aboutissants de l'information ?

### Qu'attendez-vous en priorité d'une information ?

Qu'elle s'inscrive dans une actualité : organisation d'un forum, plan de recrutement, lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service, phénomène social, par exemple.

Les journalistes hiérarchisent les informations qu'ils transmettent en fonction de leur « teneur en actualité ». Une communication intéressante, mais « hors actu » risque de ne pas être couverte comme elle le mériterait. Ceci dit, nous conserverons le dossier pour le traiter à un moment mieux approprié. Nous disposons également de formats plus atemporels, tels que les portraits d'entreprise. Mais tout va très vite : une information peut en balayer une autre rapidement.

### Combien de mails une rédaction reçoit-elle par jour ?

Comptez une cinquantaine ! Tout dépend de la taille et de la nature du média...

### Quelles sont les contraintes des journalistes ?

Nos principales contraintes sont liées au temps, notamment en ce qui concerne les dates de parution de nos supports. Là encore, nous apprécions l'anticipation ! Imaginez une conférence de Presse passionnante mais organisée en fin de journée... Pris par l'écriture de nos articles, l'heure de bouclage, les actualités incontournables, etc., il nous sera difficile d'y assister, surtout si nous travaillons dans un quotidien. Il serait dommage que nos lecteurs ne bénéficient pas de cette information !