

## Programme de formation

### **Mieux communiquer avec les journalistes**

#### **Jour 1 : État des lieux de la presse en France**

Rien n'agace plus un journaliste que d'avoir comme interlocuteur quelqu'un qui ignore tout de la presse.

La presse n'est pas une. Elle est multiple tant au regard du type de média que de la nature du lectorat ou encore de la périodicité des journaux et magazines.

#### A/ Les différents medias

1. TV
2. Radio
3. Internet
4. Presse écrite

#### B/ Les différentes catégories de journaux et magazine

1. La presse nationale
  - a. Les agences de presse
  - b. Les quotidiens
  - c. Les news
  - d. Les mensuels
2. La Presse locale
  - a. PQR
  - b. PHR
3. La presse spécialisée

#### **Jour 2 : Les outils pour communiquer avec les journalistes**

« Mieux vaut prévenir que guérir ».

Cet adage est également vrai dans le monde de la communication.

Il convient donc de rejeter toute tentation d'une communication défensive et d'anticiper la demande des journalistes en diffusant une information encadrée avec des éléments de langage « rodés » et des faits à mêmes de les nourrir.

#### A/ Le communiqué de presse, un outil incontournable au service des relations presse

Avoir à sa disposition un fichier aussi détaillé que possible (cf. attaché de presse)

La nécessité d'identifier / de désigner un « responsable des relations avec la presse »

Ne pas confondre publicité et relation presse

Avoir conscience que l'intérêt d'une entreprise / administration n'est pas forcément celui du média

\ D'où l'intérêt de fournir / communiquer une information réelle

\ D'où la nécessité de ne pas diffuser d'information promotionnelles

Le communiqué de presse doit avant tout apporter de l'information et, à ce titre, présenter des faits précis (≠/≠ considérations générales) et ponctuels (≠/≠ intemporels)

↳ D'où la nécessité de rédiger un CP en fonction du public auquel il est destiné.

Le communiqué devra, autant que possible, être rédigé dans un « style journalistique » (≠/≠ brochure publicitaire, note de service administrative ou dissertation universitaire).

↳ Aller à l'essentiel et répondre aux questions élémentaires que se pose tout journaliste : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

↳ Privilégier un plan par ordre d'importance des informations (≠/≠ chronologique)

↳ Eviter le verbiage technique

↳ Bannir les superlatifs injustifiés (cf. révolutionnaire, extraordinaire...)

### B/ Le dossier de presse

Complémentaire du communiqué de presse, le dossier de presse est l'occasion de développer certaines informations afin de faire le tour d'une question.

A l'inverse d'un communiqué qui sera nécessairement « ciblé », un dossier de presse permettra d'aborder une question sous divers « angles » (économique, sociologique, scientifique, médical, social...).

Richesse ne doit pas pour autant s'entendre comme fourre-tout.

↳ Eviter l'accumulation de documents disparates

↳ Prévoir un sommaire, un communiqué de synthèse et des documents complémentaires pour apporter un éclairage spécifique sur certains points.

### C/ La conférence de presse

Lorsqu'une information mérite certains éclaircissements, une rencontre avec des journalistes peut se révéler nécessaire.

Cette conférence de presse ne doit cependant jamais être improvisée ; quand bien même elle serait organisée « à chaud » dans le cadre d'un accident grave.

Elle s'articule en deux temps :

- L'exposé de la thématique et des faits à l'origine de la conférence de presse
- Des questions/réponses

Une conférence de presse est donc un exercice nécessitant une véritable préparation afin de délivrer le jour J le message essentiel.

↳ Nécessité de mettre en place / au point des éléments de langage

↳ Obligation de hiérarchiser les informations

↳ Intérêt des formules et des petites phrases

Il ne faut jamais éluder une question au risque de susciter la suspicion voire la frustration des journalistes.

## **III/ Le media training**

### A/ Pourquoi

Afin de clarifier et d'optimiser le ou les messages à faire passer à un public particulier : actionnaires, salariés, journalistes...

Afin de prendre confiance en soi et de mettre en valeur les capacités de chacun à faire passer un message

Le media training regroupe donc plusieurs exercices tels que la prise de parole en public, le discours,

### B/ Pour qui

Le Média Training s'adresse à toute personne dont le souhait est de clarifier et d'optimiser le ou les messages à faire passer à un public particulier (actionnaires, journalistes, salariés...).

Le média training peut être organisé à l'initiative du service communication, du dirigeant lui-même ou bien d'un conseil extérieur.

### C/ Comment ?

Faire passer un message nécessite à la fois d'être

- synthétique/concis
- clair/didactique
- captivant

\ Il est donc essentiel

- de maîtriser son message et de savoir être concis grâce à des éléments de langage ;
- de maîtriser sa communication non verbale ;
- de construire et de rédiger un article (titre, chapeau et développement)
- de savoir « valoriser un message » ;
- de Hiérarchiser et de vulgariser l'information ;
- de « captiver le public en suscitant son intérêt » ;
- de réagir aux situations difficiles (interruptions, questions gênantes ou non prévues...) ;
- d'être à même de « maîtriser les techniques d'improvisation » ;
- de répondre aux questions pièges ou agressives ;
- de pouvoir « s'exprimer avec un support (écran, transparents...)... ou sans ;
- d'« être capable de gérer son temps de parole » ;

D'autant que dans le cadre d'une interview pour une chaîne de télé, le reportage excèdera rarement plus de deux minutes, souvent moins et avec plusieurs interlocuteurs.

\ D'où la nécessité de savoir très clairement quel(s) message(s) vous entendez faire passer et dans quel ordre car le but est de faire COURT ; tout en restant le plus naturel/spontané possible.

\ Il est essentiel de paraître souriant, d'avoir un phrasé percutant avec des phrases courtes et de pas hésiter à allier les gestes à la parole pour ponctuer vos propos