



Fiche pédagogique - Communication

CODE DE CONDUITE EN RELATIONS PRESSE



QUI SONT-ILS ?

Les journalistes sont différents, selon leur personnalité, leurs convictions, le type de journalisme qu'ils pratiquent, le media dans lequel ils travaillent etc.

Toutefois, comme d'autres professionnels, ils possèdent souvent **des caractéristiques communes dans leur manière de réagir : des habitudes, des codes communs.**

Ces usages peuvent être parfois difficiles à comprendre car la presse a tendance à vous poursuivre lorsqu'elle souhaite des informations et à vous délaïsser lorsqu'elle juge que votre sujet n'est pas vendeur, voire simplement trop technique ou complexe. Elle peut parfois déformer, amplifier etc.

Toutefois les journalistes sont des professionnels, leur métier est compliqué : ils sont de leur côté, courtisés et/ou méprisés (y compris par ceux là même qui les avaient courtisés), il faut savoir tisser de bonnes relations avec eux...

LE PRINCIPE

Le but des relations avec la presse étant, au minimum, de pouvoir y faire passer un peu d'information, il faut savoir faire les compromis et les adaptations nécessaires pour entretenir **avec la presse de bonnes relations durables.**

Voici en situation «normale» **dix règles de bonne conduite**, qui peuvent être adaptées en situation plus exceptionnelle (crise, scoop, polémiques etc)

I. FIXER LES OBJECTIFS

Contacter la presse c'est bien mais il faut réfléchir au positionnement, aux messages essentiels à faire passer, à l'image que l'on veut y développer, à la façon de légitimer les informations etc

Pas de bonnes relations presse sans réflexion stratégique préalable.

2. INSCRIVEZ-VOUS DANS LA DURÉE

Les relations avec la presse seront d'autant fructueuses qu'elles ne sont pas une succession de « coups » isolés, dans la mesure du possible, entretenez vos relations, nourrissez la presse d'informations intermédiaires, sachez reconnaître les habitudes d'untel ou untel etc.

3. CHERCHEZ À COLLABORER, NON À MANŒUVRER

Les journalistes sont des professionnels de l'information. Faites donc en sorte que votre relation avec eux soit le plus possible de **l'ordre de la collaboration et donc facilite leur travail**. Traitez vite leurs demandes, accordez à l'un ou à l'autre une petite priorité, sachez renvoyer l'ascenseur etc.

Dans le même ordre d'idées, soyez un bon communicant mais pas un «vendeur» qui cherche à surcoter son information, jouez habile mais honnête, pas de fausses infos, pas d'information survendues ou non exploitables.

4. TRANSMETTEZ DES MESSAGES EFFICACES

Donnez aux journalistes des informations claires, exploitables (le journaliste n'est pas un spécialiste de votre problème), fournissez lui au bon format les éléments qui peuvent lui être utiles (infographies, schémas, photos...), mettez si besoin est les informations en rapport avec un contexte, faites ressortir l'actualité, l'intérêt, l'originalité de votre information.

5. SEPAR

Sélectionner - **P**ersonnaliser - **A**nticiper - **R**elancer

telles sont les tâches à remplir, sélectionner car il vaut mieux qualité que quantité, personnaliser car **on écrit toujours à un journaliste et non à une rubrique** ou une revue et encore moins au hasard, anticiper car les journalistes sont pressés et, passé l'heure du bouclage, vous n'avez plus aucune chance, relancer car beaucoup de dossiers, de communiqués se perdent...

6. CRÉER L'ÉVÈNEMENT, FAIRE PREUVE D'ORIGINALITÉ

Sachez lorsque les circonstances s'y prêtent...

Parfois par des moyens classiques (enquêtes, sondages, entretiens, action juridique etc) parfois par des moyens plus originaux ou événementiels (animations, habil-lages, soirées, personnalités ...) mais uniquement à bon escient.

7. DONNEZ DES OUTILS PERMANENTS

Par exemple un mail dédié, une rubrique web dédiée à la presse, des archives, des dossiers de fond etc...

8. PRÉVOYER LA PERTE

Les journalistes égarent, oublient mais aussi réclament en dernière minute donc prévoyez vos communiqués, dossiers, plaquettes etc en nombre pour pouvoir assumer toutes ces demandes : un.e journaliste qui revient en dernière minute a souvent une intention derrière la tête.

9. CONSERVEZ DES TRACES

Sachez ce que vous avez donné aux uns et aux autres, ce que vous avez envoyé, dit, promis, en « on » & en « off ». Ces traces vous seront toujours utiles, du moins dans la connaissance des hommes et de leur structure.

10. SACHEZ SI NÉCESSAIRE COMMUNIQUER EN INTERNE

La presse a aussi pour métier de chercher, d'enquêter, de préciser, il est bon que vos collaborateurs, vos dirigeants, soient au courant à la fois de ce que vous voulez dire mais aussi de ce qui est confidentiel, du ton à adopter etc