Media Connect

RP : les bonnes pratiques pour une communication efficace avec les journalistes

MARS 2022

SOMMAIRE

INTRODUCTION 3

01. **Le contenu** 5

Focus : Communiqué de presse 8

02. **Le destinataire** 9

Focus : L'empathie 14

03. **Les suites à donner... ou pas!** 15

Focus : Demander à faire relire un article ou une interview ? 17

CONCLUSION 18

Les 5 points à retenir 20

INTRODUCTION

Le constat est sans appel

Aujourd'hui, seuls 44 % des journalistes en France se disent satisfaits de leurs relations avec les communicants (État de la relation journalistes/attachés de presse en 2021, étude Cision, 2021). Et la réciproque est à l'avenant : les communicants sont souvent frustrés de ne pas voir leurs informations reprises.

Pourtant ces deux mondes ont à gagner à s'écouter. L'un et l'autre sont des coproducteurs de l'information. Les journalistes en sont les artisans, quand les communicants jouent le rôle de facilitateurs d'accès à certaines sources, écrites comme orales. Pour que cette collaboration soit fluide, efficace et durable, il est aujourd'hui indispensable de repenser cette communication.

INTRODUCTION

> “Pendant des années, j’ai eu la chance d’exercer mon métier de journaliste pour des médias de premier plan. Cette expérience, je la mets aujourd’hui au service de MediaConnect et vous propose, via ce document, quelques bonnes pratiques, essentielles dans vos relations avec les professionnels de l’information.”

HUGUES DAGO,
Responsable Éditorial
chez MediaConnect

01

Le contenu

Il ne viendrait à l'idée de personne

d'envoyer une lettre de condoléances à tout son carnet d'adresses en espérant qu'elle touche un ou plusieurs destinataires. Une idée simple, mais qu'on a tendance à oublier dès qu'il s'agit de rédiger un communiqué de presse ou un message.

Travaillez vos écrits pour qu'ils soient lus, et par la bonne personne.

01 LE CONTENU

Allez à l'essentiel dès le titre

Les journalistes balayent chaque jour des quantités de contenus sous toutes les formes : articles, vidéos, mails, etc. Ils reçoivent, au quotidien également, de nombreuses sollicitations écrites. Pour aller vite, ils n'ont pas le choix : ils doivent faire le tri.

Gardez donc toujours en tête que votre contenu sera jugé en un coup d'œil. C'est la raison pour laquelle vous vous devez d'aller à l'essentiel. Dès le titre, sans quoi votre message risque de partir à la poubelle sans même avoir été ouvert. Plus il sera court, clair, informatif, anglé et si possible percutant, plus il aura de chance de retenir l'attention. L'objectif de ce titre : faire comprendre immédiatement l'objet et les enjeux de votre communication.

Exemple à suivre

La néo-banque ZenQ arrive en France l'été prochain

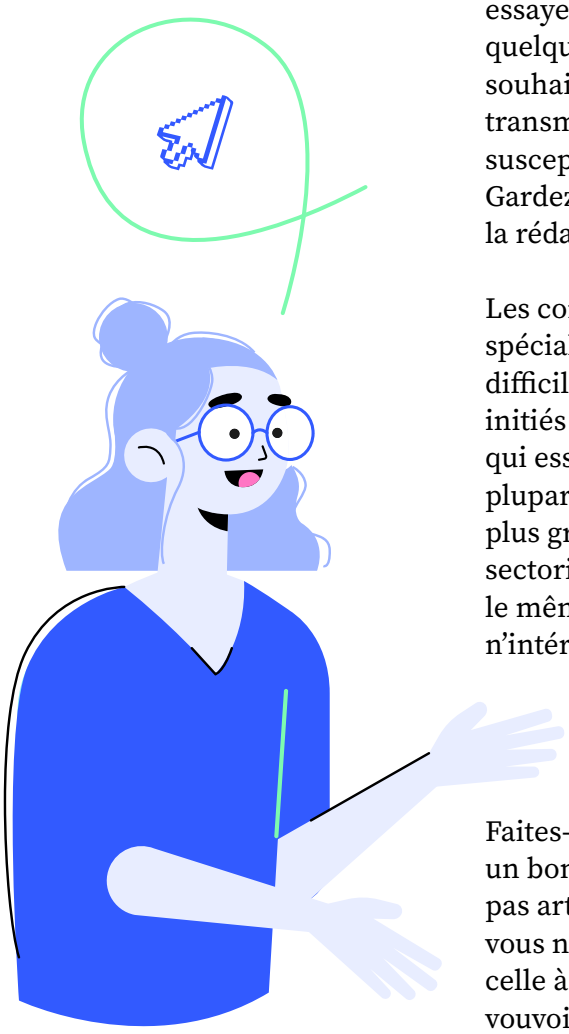
Exemple à ne pas suivre

“ BridgeSports All Stars, les chiffres clés de la Ligue 1 de football à la mi-saison : un très grand nombre de Français supportent le club de la capitale avant celui de Marseille ”

Hiérarchisez vos propos

Comme le dit l'adage : « Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement. » Et efficacement, serait-on tenté d'ajouter ! Au-delà d'aller à l'essentiel, comme nous l'avons évoqué, il est fondamental de mettre de l'ordre dans votre contenu : mettre en avant l'information la plus forte, consacrer un seul paragraphe à chaque idée, éviter les phrases à rallonge... bref, tout doit être fait pour faciliter la compréhension. Ce principe de clarté est un fondement-même de l'écriture journalistique. Penser comme eux de ce point de vue, c'est maximiser vos chances d'être compris... et repris !

01 LE CONTENU



Gare au jargon !

Attention aux contenus dont le langage serait trop « marketing » ou trop spécialisé. Les communiqués marketing auront tendance à donner le sentiment au journaliste que vous essayez surtout de lui « vendre » quelque chose : ce que vous souhaitez, simplement, c'est lui transmettre des informations susceptibles de l'intéresser. Gardez-le en tête au moment de la rédaction.

Les communiqués trop spécialisés sont, par définition, difficilement accessibles aux non-initiés et donc aux journalistes, qui essayent justement, pour la plupart, d'être compris par le plus grand nombre. Marketing ou sectoriel, le résultat risque d'être le même : votre communiqué n'intéressera pas le journaliste.

Soignez la forme

Faites-vous relire (ou adoptez un bon correcteur) et ne soyez pas artificiellement familier. Si vous ne connaissez pas celui ou celle à qui vous vous adressez, le vouvoiement est de rigueur.

Illustrez

Ne perdez pas de vue que l'on écrit pour être lu et qu'à ce titre, la forme sert le fond. Ainsi, tout ce qui permet de concourir à la mise en valeur de votre contenu est donc utile, à commencer par l'illustration du communiqué. Bien choisie, non seulement elle l'embellira, mais elle captera surtout le regard du destinataire.

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si sur Twitter, réseau social très utilisé par les journalistes, le taux d'engagement des tweets avec images est plus important, avec

18 %

de clics en plus ***(chiffres Hubspot)*.**

01 LE CONTENU

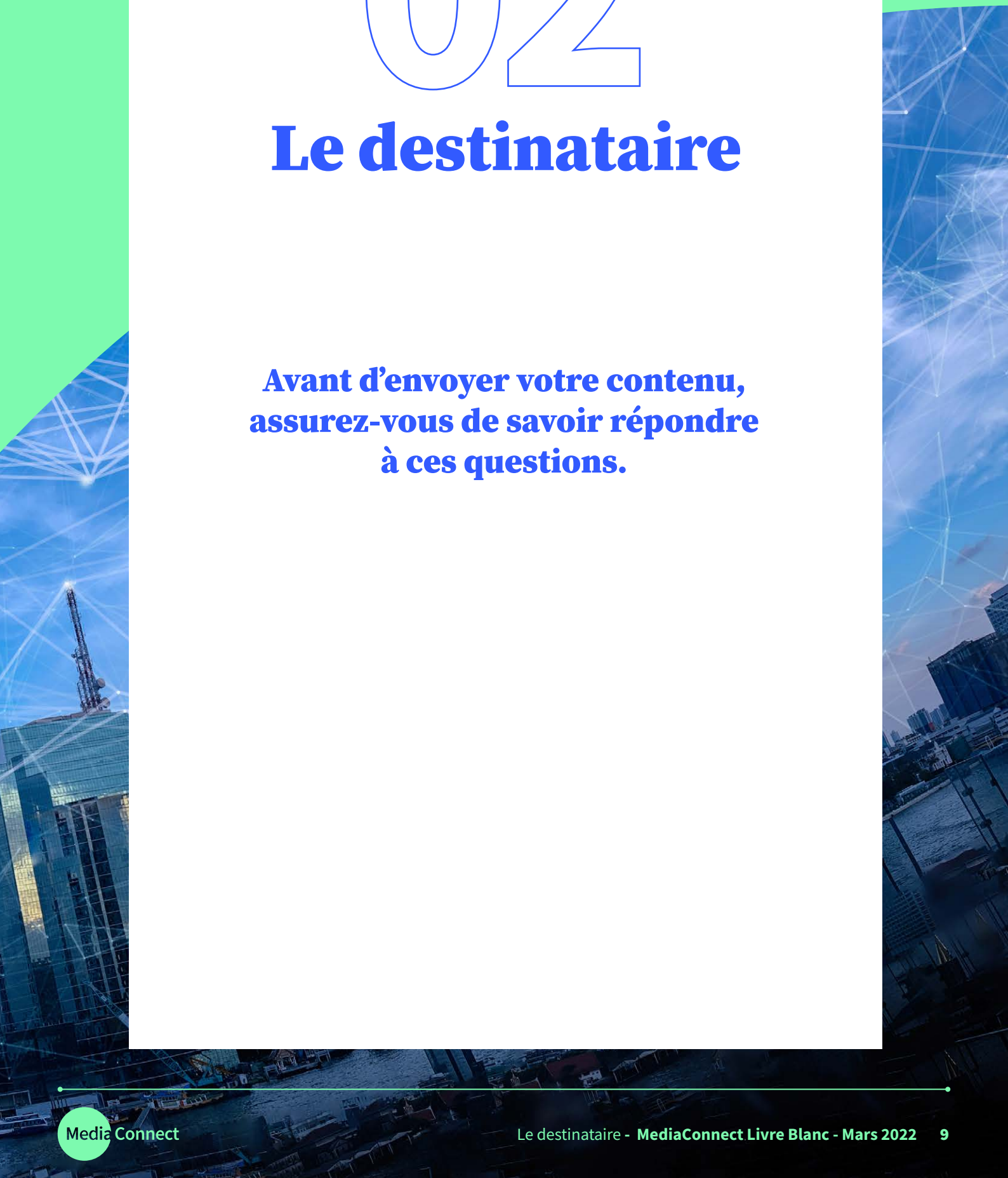
Communiqué de presse

Media emblématique de la relation presse, le communiqué de presse est un exercice délicat. Il doit être suffisamment général pour parler à tous ceux à qui vous l'enverrez, mais assez pertinent et ciblé pour retenir l'attention du journaliste.

02

Le destinataire

Avant d'envoyer votre contenu, assurez-vous de savoir répondre à ces questions.



02 LE DESTINATAIRE

Mon contenu est-il pertinent ?

C'est un questionnement fondamental :
votre communiqué évoque-t-il un sujet suffisamment
fort et intéressant en soi pour la rédaction que vous ciblez ?

Exemple

Communiquer sur une annonce d'embauche régionale dans un micro-secteur en crise, aura évidemment plus de chance d'intéresser au sein de la localité concernée qu'à l'échelon national. Il apparaîtra ainsi plus pertinent de cibler dans un premier temps la presse quotidienne régionale (PQR).

02 LE DESTINATAIRE

Mon timing est-il le bon ?

Comme vous le savez, les journalistes sont soumis à tout un flot ininterrompu d'actualités. Au regard des formats et des contraintes de temps et moyens, ils vont devoir prioriser, hiérarchiser, par le biais d'un baromètre essentiel : l'actualité. Demandez-vous avant chaque contact si votre communication peut être rattachée à ce que les rédactions appellent « l'accroche actu ». Pour nombre de médias, c'est à partir de cette accroche, de ce qui « fait l'actualité », que les sujets seront produits dans leurs journaux : un événement, un phénomène dans l'ère du temps, une date anniversaire, etc.

02 LE DESTINATAIRE

Mon contenu est-il adapté à ma cible journaliste/média ?

Avant d'envoyer tout communiqué de presse, interrogez-vous également sur le profil de votre cible.

Quelle est la ligne éditoriale du média ?

Exemple : vous souhaitez annoncer un investissement dans une nouvelle entreprise française spécialisée dans l'innovation verte. Plusieurs options s'ouvrent à vous : vous adresser aux journalistes de revues spécialisées dans les questions environnementales et/ou l'économie des start-ups, mais aussi vous adresser aux rédactions généralistes, et dans ce cas, uniquement aux journalistes des services dédiés à la planète et/ou à l'économie. Viser l'ensemble des journalistes de ces rédactions généralistes de façon indifférenciée serait contre-productif, car au quotidien, ils ne travaillent pas sur les thématiques de votre sujet et ne seront donc pas intéressés. Cibler plus finement, c'est optimiser vos chances de retour.

37 %

des journalistes aimeraient que les attachés de presse comprennent mieux ce qui les intéresse et intéresse leur audience *(État de la relation journalistes/ attachés de presse en 2021, étude Cision, 2021)*.

02 LE DESTINATAIRE

Quel est le medium du média ?

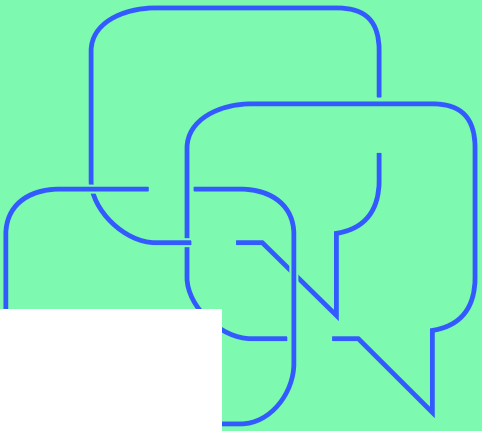
Exemple : Si vous souhaitez communiquer sur un sujet technique, comme la bataille juridique sur la « primauté du droit européen », il sera sans doute plus adapté de vous adresser aux journalistes spécialistes des questions européennes des rédactions de presse écrite et radio. Et peut-être moins aux rédactions TV, car le sujet est assez peu « visuel » et donc plus difficile à illustrer dans un reportage TV.

Quelle temporalité ?

Exemple : Comme le temps accordé au traitement de l'information varie d'un média à l'autre, mais aussi parfois au sein-même d'un média, il convient de s'adapter.

Ainsi, dans une rédaction, certains journalistes spécialisés dans un domaine peuvent travailler sur des sujets quotidiens plus immédiats, quand d'autres, spécialistes du même domaine, peuvent travailler pour la cellule documentaire/enquête de la même rédaction ; à savoir donc sur un temps plus long et seront donc moins intéressés par les communiqués de presse. Par conséquent, le mieux reste de se renseigner sur l'activité des journalistes ciblés avant de communiquer.

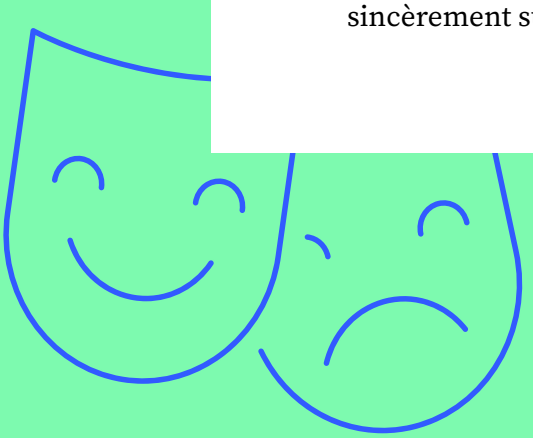
02 LE DESTINATAIRE



Toutes ces questions
ont le même fondement :

l'empathie.

Il s'agit de se mettre à la place des journalistes et/ou des médias que vous souhaitez contacter et de vous interroger sincèrement sur les questions évoquées plus haut.

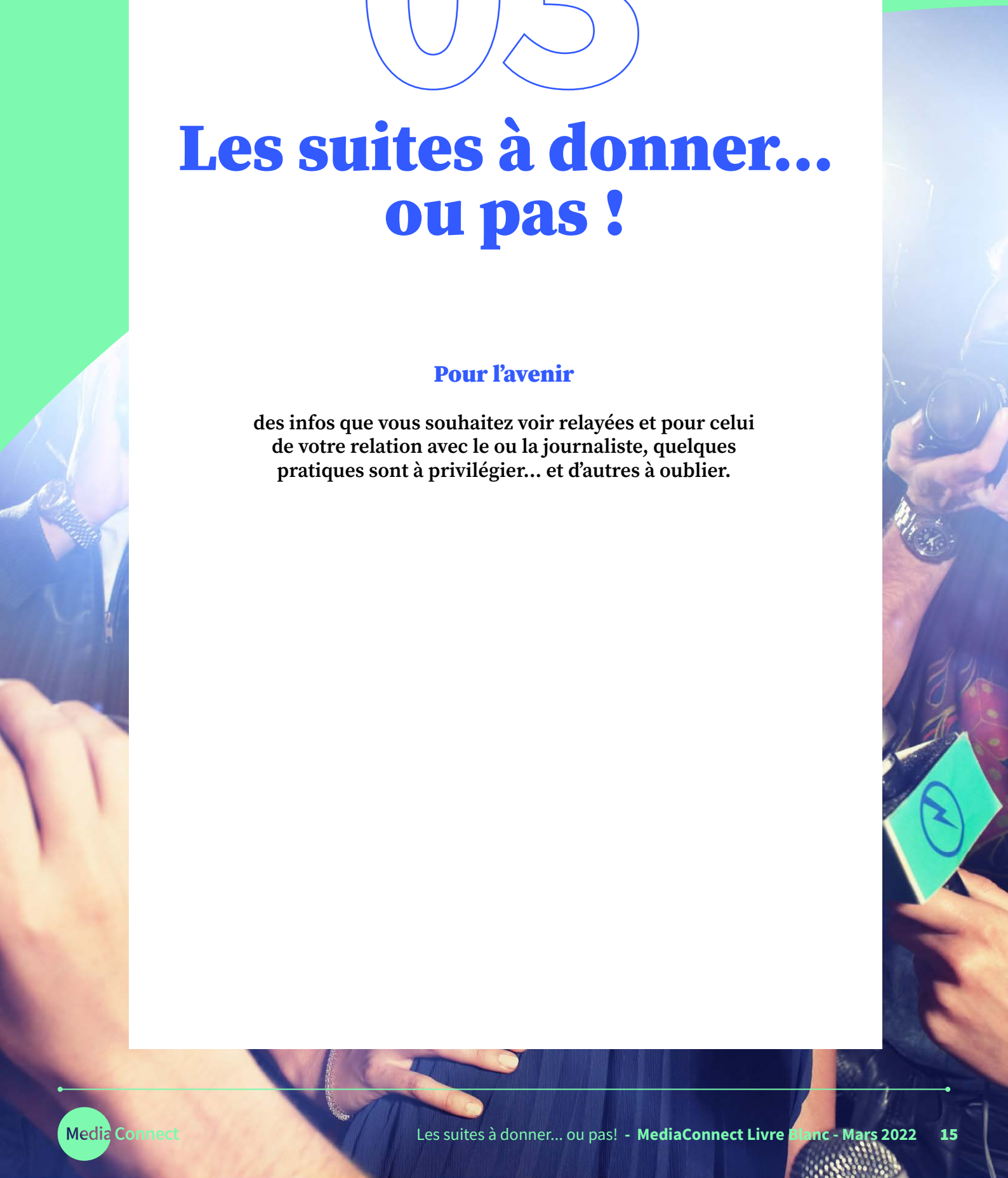


03

Les suites à donner… ou pas !

Pour l'avenir

des infos que vous souhaitez voir relayées et pour celui de votre relation avec le ou la journaliste, quelques pratiques sont à privilégier… et d'autres à oublier.



03 LES SUITES À DONNER... OU PAS!

Restez joignable

Après la publication d'un CP, lorsque votre numéro de téléphone est renseigné sur le communiqué, il convient d'être réactif aux sollicitations. Gardez à l'esprit que les demandes de renseignements complémentaires et/ou d'interviews s'insèrent dans un processus de production journalistique aux impératifs de temps souvent contraignants.

Soyez incollable

Travaillez votre sujet pour pouvoir apporter toutes les réponses possibles aux demandes de précision.

Créez et tenez à jour un fichier journalistes

Pour leur proposer l'information la plus pertinente vis à vis de leurs différentes collaborations, pour connaître leurs exigences, leurs besoins et leurs contraintes.

Non, c'est non !

Arroser les rédactions de façon systématique et indifférenciée en se disant qu'une d'entre elles finira par « mordre », relancer de façon intempestive : ces techniques ont eu leur succès auprès des RP, mais il faut bien reconnaître qu'elles sont contre-productives parce que perçues comme « nuisibles » par les journalistes. Dans le même ordre idée, face à un refus ou un silence, n'essayez pas de contacter les autres membres dudit service ou d'un autre.

37 %

des journalistes prévoient leurs sujets moins de 24h à l'avance, dont 17% en temps réel
(État de la relation journalistes /attachés de presse en 2021, étude Cision, 2021).

03 LES SUITES À DONNER... OU PAS!

C'est au journaliste de déterminer si une interview s'impose et, le cas échéant, les questions qu'il posera.
Le vôtre, c'est de lui apporter, de la manière la plus efficace possible, toutes les informations et les contacts qui lui seront nécessaires pour relayer l'information que vous souhaitez faire passer. Si chacun s'en tient à sa mission, la relation de travail a toutes les chances de perdurer.

Demander à faire relire un article ou une interview ?

Exiger cette pratique est souvent perçu avec méfiance par les rédactions et risque de dégrader la relation journaliste/communicant.

MediaConnect

la solution pour
faciliter la relation
communicants - journalistes

MediaConnect, nouveau service de l'AFP, se veut la plus grande salle de presse du monde.

La plateforme, mise en service en octobre 2021, permet aux entreprises, aux institutions, aux bureaux de presse et à toute personne travaillant en relation presse ou dans la communication, de communiquer auprès de journalistes et professionnels des médias. Grâce à la technologie blockchain, MediaConnect assure l'authenticité des communiqués et facilite les relations entre les journalistes et les communicants.

Avec MediaConnect, **les communicants** peuvent atteindre les bons journalistes, au bon moment et avec le bon contenu. Leur visibilité est optimisée et ils peuvent mesurer les retombées des communiqués. La veille sectorielle devient également plus simple. Via MediaConnect, les communicants peuvent suivre les différentes publications de leur secteur.

Les journalistes, blogueurs et influenceurs accèdent quant à eux aux communiqués, dossiers et retransmissions en direct. Grâce à des critères personnalisés, l'outil permet une veille efficace et aspire à devenir un outil du quotidien pour les journalistes. En plus du simple communiqué de presse, divers contenus comme des images, des vidéos ou encore des archives peuvent être ajoutés. Tous les éléments clés sont mis à la disposition du journaliste.

MediaConnect se place comme un outil de confiance entre communicants et journalistes, avec une plateforme simple, riche et efficace.

Les 5 points à retenir

1

Choisissez vos destinataires avec pertinence.

2

Faites attention au timing : à celui de l'actualité bien sûr, mais aussi à la façon dont travaille le média que vous visez.

3

Faites simple, efficace et percutant et ce, dès le titre.

4

Essayez toujours de vous mettre à la place de votre destinataire et visez une collaboration sur le long terme.

5

Soyez prêt·e (disponible et informé·e) à répondre aux sollicitations, mais ne cherchez pas le contact à tout prix.

Media Connect

Si vous souhaitez de plus amples informations sur notre service, contactez : media@mediaconnect.com

MARS 2022