


# Gérer les relations avec la presse

Guide pour les communicateurs fédéraux

COMM Collection - N°23

.be



“**COMM Collection**” est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.

Le COMMnetKern, composé des responsables communication des services publics fédéraux et présidé par le SPF Personnel et Organisation et le SPF Chancellerie du Premier Ministre, en a validé les contenus et est chargé de leur mise en œuvre.

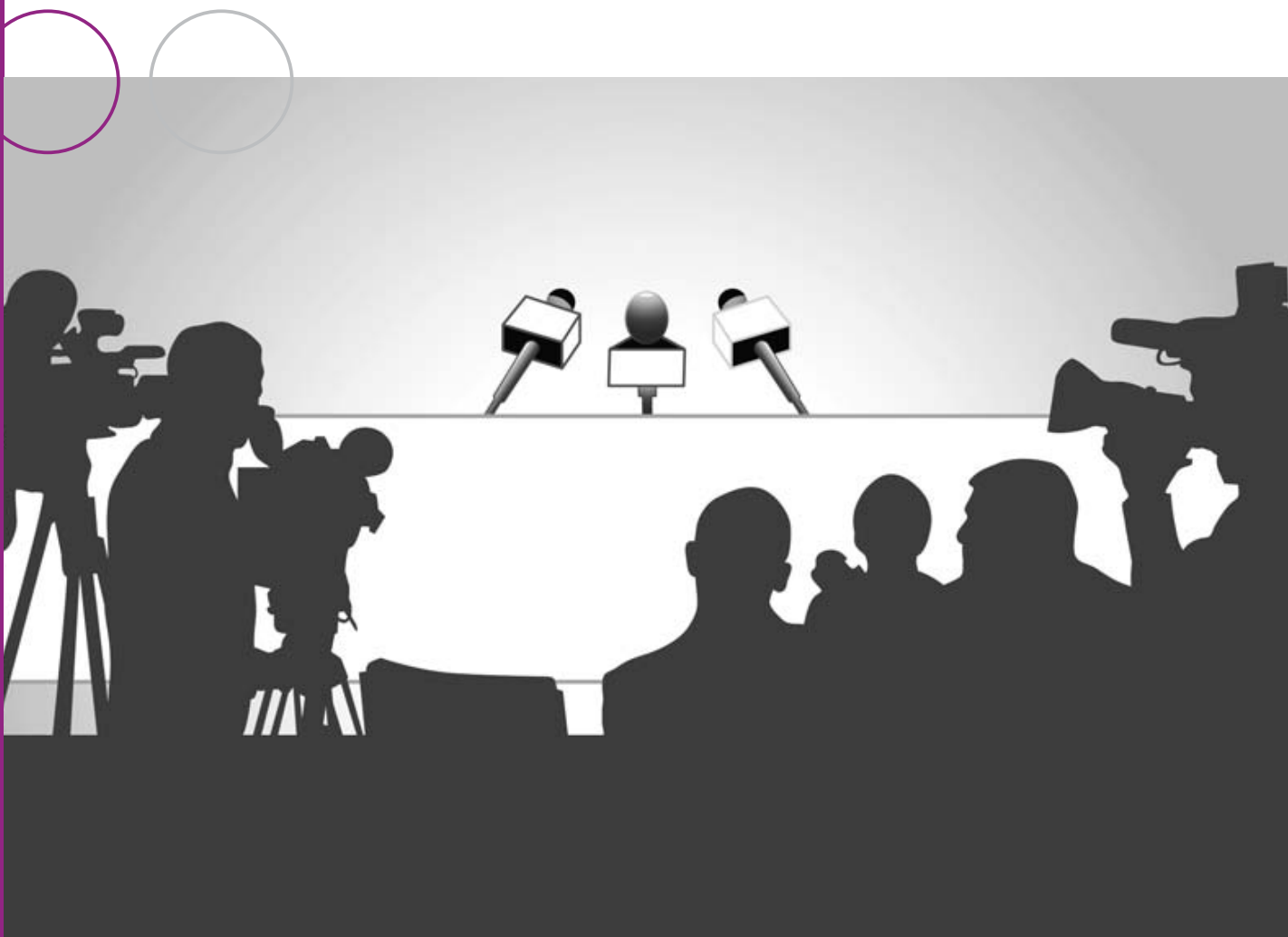
#### Déjà parus:

- N° 1 Utilisation efficace du courrier électronique
- N° 2 COMMtrainings Résidence (épuisé)
- N° 3 Vision et missions de la communication interne
- N° 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges
- N° 5 Pourquoi et comment réaliser un rapport annuel
- N° 6 Les points de contact de l'administration fédérale
- N° 7 Prévoir et gérer une communication de crise
- N° 8 Vision et missions de la communication externe
- N° 9 Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique
- N° 10 Code de déontologie des communicateurs fédéraux
- N° 11 Pourquoi et comment développer une identité visuelle
- N° 12 Etablir le plan de communication d'un projet
- N° 13 Réussir une présentation orale
- N° 14 Communiquer durablement
- N° 15 Evaluer des actions de communication
- N° 16 Pourquoi et comment organiser un événement
- N° 17 Vers un Balanced Scorecard pour la communication publique
- N° 18 La Charte du COMMnetKern
- N° 19 Elaborer un plan de communication stratégique pour une organisation publique
- N° 20 Droits d'auteur et propriété intellectuelle en questions
- N° 21 Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux
- N° 22 Comment harmoniser votre intranet et Fedweb

#### A savoir

Les versions électroniques de ces brochures sont disponibles en format PDF sur [www.fedweb.belgium.be](http://www.fedweb.belgium.be) > Publications.

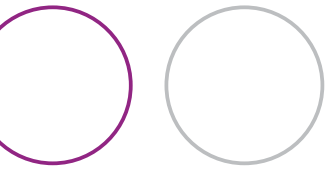




# Gérer les relations avec la presse

Guide pour les communicateurs fédéraux

COMM Collection - N°23



# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>1. Le paysage médiatique belge</b>	<b>8</b>
1.1. Les médias d'information et leurs spécificités	8
1.1.1. La presse écrite	9
1.1.1.1. Les quotidiens	9
1.1.1.2. Les périodiques	10
1.1.2. La télévision	10
1.1.3. La radio	11
1.1.4. Internet	12
1.2. Les grandes tendances et leurs implications	15
1.2.1. La perte de vitesse de la presse papier	15
1.2.2. La prévalence d'internet	16
1.2.3. L'influence des médias sociaux	17
1.2.4. La complémentarité des médias	17
1.2.5. Le généralisme	18
1.2.6. La culture visuelle	19
1.2.7. <i>L'infotainer</i>	19
1.2.8. Un public critique	20
<b>2. Les relations entre organisations publiques et médias</b>	<b>21</b>
2.1. Les spécificités liées au secteur public	21
2.2. Le rôle et les responsabilités du porte-parole fédéral	23
2.2.1. Le profil et les tâches	24
2.2.2. Etablir la stratégie de relations presse de l'organisation	26
2.2.2.1. Qui s'exprime sur quel sujet?	27
2.2.2.2. Communiquer avec les médias en cas de crise	29
2.2.3. Communiquer les 'règles du jeu' en interne	32
2.2.4. Etablir de bonnes relations avec les journalistes	33
2.3. Le rôle et les responsabilités du journaliste	35
2.3.1. Le profil et les tâches	36
2.3.2. Les attentes du journaliste vis-à-vis du porte-parole fédéral	38
2.3.3. L'embargo, le <i>off</i> et l'anonymat de la source	40

### **3. La communication avec les médias .....42**

3.1. L'élaboration des messages .....42

3.2. Les outils et techniques .....44

3.2.1. Le communiqué de presse .....44

3.2.1.1. Qu'est-ce qu'un bon communiqué de presse? ..45

3.2.1.2. Le communiqué de presse 2.0:  
*Social Media Press Release* .....48

3.2.2. La conférence de presse .....51

3.2.2.1. Quand organiser une conférence de presse? ...52

3.2.2.2. A quoi penser lors de l'organisation d'une  
conférence de presse? .....54

3.2.3. L'interview .....56

3.2.3.1. Avant l'interview .....57

3.2.3.2. Pendant l'interview .....58

3.2.4. Les médias sociaux .....60

3.2.4.1. Quels médias sociaux utiliser? .....60

3.2.5. Le 'kit de survie' du porte-parole .....62

3.2.6. Les outils et services mis à la disposition  
des porte-parole fédéraux .....64

3.2.6.1. Le centre de presse international .....64

3.2.6.2. Le contrat Chancellerie-Belga .....69

3.2.7. Liste des porte-parole/contacts presse fédéraux .....70

### **4. L'évaluation des relations avec les médias .....72**

4.1. L'analyse quantitative et qualitative .....72

4.1.1. L'analyse de contenu quantitative .....73

4.1.2. L'analyse de contenu qualitative .....73

4.2. L'e-monitoring .....74

4.3. En interne: le débriefing et la communication .....76

4.3.1. Le débriefing .....76

4.3.2. La communication .....76

4.4. En externe: le contact avec les journalistes et les réactions ....77

4.4.1. Le contact avec les journalistes .....77

4.4.2. Les réactions .....77

### **Bibliographie .....79**

### **Sites internet utiles .....82**

## Introduction

Les services publics ont une **mission** et un **devoir d'information** vis-à-vis des citoyens et des entreprises/organisations du pays (cf. loi du 11 avril 1994 relative à la publicité de l'administration). Que ce soit de manière proactive (ex: communiquer une nouvelle réglementation) ou réactive (ex: répondre à une demande d'information), la communication publique peut prendre différentes formes et emprunter différents canaux. Parmi ceux-ci, les médias peuvent constituer un canal privilégié pour diffuser des informations auprès d'un large public.



### Qu'entend-on par 'relations avec la presse'?

Le terme 'relations presse' regroupe l'ensemble des **pratiques visant à développer et entretenir des bonnes relations avec les professionnels des médias écrits, audiovisuels et électroniques** (le mot 'presse' étant ici entendu au sens large). L'objectif des relations presse est, in fine, d'entrer en relation avec un public déterminé (citoyens, entreprises, associations,...). Les journalistes sont ici vus comme un relais privilégié pour transmettre des informations au public ciblé.

### Pourquoi entretenir des relations avec la presse?

Pour remplir leur mission d'information, les organisations publiques ont tout intérêt à communiquer et à développer de bonnes relations avec les médias. C'est d'autant plus vrai que...

- **... les services publics fonctionnent grâce à l'argent des contribuables.** Les citoyens ont donc le droit de savoir comment les services publics remplissent leurs missions.
- **... en tant que services publics, les organisations fédérales sont une source d'information neutre, officielle et crédible.** Cette caractéristique induit une certaine forme de 'dépendance' des médias à l'égard des informations communiquées par les organisations publiques. Les médias ont besoin des organisations publiques pour obtenir des informations fiables et intéressantes pour leurs lecteurs. Inversement, les services publics ont besoin des médias pour se faire connaître et



pour diffuser leurs messages de la façon la plus claire et la plus complète possible.

- **... les médias contribuent à influencer l'opinion publique.** Si la confiance des Européens dans les médias est relativement fragile et limitée, les Belges se situent en général au-dessus de la moyenne européenne. La radio est le média suscitant la confiance la plus élevée, aussi bien en Belgique qu'au niveau européen. (*L'information sur les questions politiques européennes*, Eurobaromètre 74, Automne 2010 et *Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Etats généraux des médias d'information, Mars 2011)
- **... tôt ou tard, qu'elles le veuillent ou non, les organisations publiques doivent entrer en contact avec les médias.** En cas de crise, par exemple, elles se retrouvent souvent sous les feux de l'actualité et sont parfois la cible de critiques. Mieux vaut donc développer de manière proactive de bonnes relations avec les médias. Car si elles ne communiquent pas ou mal, d'autres (médias, syndicats, entreprises, ONG, citoyens,...) s'en chargeront à leur place, avec le risque de perdre le contrôle sur le message et de subir une image imposée voire déformée.
- **... les organisations publiques n'évoluent pas 'en vase clos'.** Elles ont des 'clients' (les citoyens, leurs partenaires, leur personnel,...) et vivent au sein d'une société diversifiée. A ce titre, elles se doivent de communiquer et de prendre une place dans le paysage médiatique.
- **... avec les médias sociaux, de nouvelles formes de communication voient le jour.** Les journalistes sont de plus en plus nombreux à utiliser les médias sociaux, à la fois comme source d'information mais également pour relayer et diffuser eux-mêmes des informations. Ces nouveaux usages induisent de nouvelles formes de communication et d'interaction avec la presse dont les organisations publiques doivent tenir compte.

## Pourquoi ce guide?

Il existe déjà de nombreux ouvrages traitant des relations avec la presse. L'objectif de ce guide n'est donc pas de développer un énième ouvrage sur le sujet mais bien de formaliser, de manière concrète, **les principes de la communication avec les médias et les spécificités liées au contexte des organisations publiques**, sur la base des expériences et bonnes pratiques des autorités fédérales. Des **exemples** issus des organisations fédérales (représentés par l'icône ➔) et des **conseils pratiques** (représentés par l'icône 👍) viennent illustrer et enrichir le contenu de la brochure.

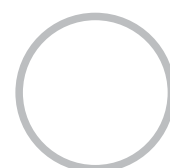
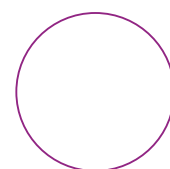


Ce guide s'adresse en priorité aux **porte-parole et communicateurs fédéraux**. Mais il sera également utile aux **membres du personnel** (managers, experts,...) **qui s'adressent occasionnellement aux médias**. Ils trouveront dans cette brochure des conseils pour les aider à communiquer de manière optimale et gérer efficacement leurs relations avec la presse.

Ont collaboré à la réalisation de cette brochure :

Francis Adyns	SPF Finances
Pauline Bievez	SPF Economie
Stefanie Billiet	Selor
Lieve Busschots	Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire
Tina De Keyzer	SPF Affaires étrangères
Thomas De Spiegelaeere	SPF Mobilité et Transports
Ann Eeckhout	Agence Fédérale des Médicaments et des Produits de Santé
Katrien Eggers	SPF Personnel et Organisation
Jan Eyckmans	SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement
Lieve Halewyck	Office national de l'emploi
Caroline Joris	SPF Chancellerie du Premier Ministre
Erik Snoeijers	Ministère de la Défense
Christophe Springael	SPF Chancellerie du Premier Ministre
Cathy Verbyst	SPF Personnel et Organisation
Anne-Cécile Wagner	SPF Emploi, Travail et Concertation sociale

Remerciements à Johan De Ryck (journaliste VRT) pour sa relecture objective, ses commentaires constructifs et ses conseils avisés.



# 1. Le paysage médiatique belge

Avant de vous lancer dans les relations presse, vous devez bien connaître le **paysage médiatique** dans lequel votre organisation évolue. Cette connaissance vous permettra de sélectionner les relais médiatiques adéquats en fonction des objectifs que vous poursuivez, des publics que vous ciblez et des messages que vous voulez communiquer.

## 1.1. Les médias d'information et leurs spécificités

Les médias d'information sont d'une importance stratégique: ils contribuent largement à l'information des citoyens et à leur capacité à comprendre le monde. De manière générale, on distingue **quatre grandes catégories de médias d'information**:

- la presse écrite
- la télévision
- la radio
- internet.

Chacun de ces médias a son type d'influence, ses codes et ses contraintes propres. Plusieurs **caractéristiques** permettent de les distinguer:

- leur périodicité (quotidienne, hebdomadaire, mensuelle,... ou en temps réel)
- leur angle journalistique (économique, social, politique,...)
- leur couverture (internationale, nationale, régionale, locale,...)
- leur forme de distribution (vente à l'unité, abonnements, toutes-boîtes,...)
- leur idéologie (politiquement marquée, neutre,...)
- leur groupe de presse (VMMA, Corelio, De Persgroep, Rossel, IPM,...)
- leur prix (payants vs. gratuits)
- leur interactivité (présente vs. absente).

Le **Centre d'Information sur les Médias** (CIM) est l'organe officiel chargé de fournir des informations exactes, objectives et fiables sur l'audience, les caractéristiques et les performances des médias. Chaque année, le CIM récolte des données concernant le tirage, la diffusion, l'audience, le lectorat,... des médias belges. La publication régulière de ces chiffres

officiels en fait LA référence et permet d'établir des classements des différents médias. Etant donné leur caractère évolutif et non pérenne, ce guide ne reprend pas les chiffres du CIM mais bien les évolutions et grandes tendances à en retirer. Plus d'informations: [www.cim.be](http://www.cim.be).

### 1.1.1. La presse écrite

La presse écrite recouvre tant les quotidiens (journaux) que les périodiques (magazines). En fonction du média concerné, l'information sera traitée de manière plus ou moins approfondie.


#### 1.1.1.1. Les quotidiens

Les quotidiens (journaux) sont parmi les premiers médias qui relayent une nouvelle, même si c'est le plus souvent dans leur version électronique (ex: sites d'information, médias sociaux). L'actualité du jour se développe habituellement à partir d'articles et d'éditoriaux de journaux, ainsi que des programmes d'information radio matinaux.

On distingue:

- les **quotidiens nationaux** (Le Soir, La Libre Belgique, La Dernière Heure, De Standaard, De Morgen, Het Laatste Nieuws, Metro,...), qui paraissent tous les jours (excepté le dimanche) et qui couvrent l'ensemble d'un territoire. Certains journaux paraissent également ou exclusivement le dimanche (ex: La DH Dimanche, De Zondag). Leurs nouvelles sont souvent reprises et approfondies le lundi ou la semaine qui suit par d'autres médias.
- les **quotidiens régionaux** (L'Avenir, La Capitale, Het Belang van Limburg...), qui reprennent l'actualité nationale et internationale, mais qui font surtout la part belle aux informations de proximité régionale. Il existe de nombreux quotidiens régionaux gratuits comme les toutes-boîtes (Vlan, Passe-Partout,...), dont le poids en termes de contenu rédactionnel est non négligeable.

La presse quotidienne est un **média puissant**: plus d'un Belge sur deux lit chaque jour un quotidien. En matière de disparité linguistique, les quotidiens sont davantage lus en Flandre qu'en Belgique francophone. Les journaux populaires connaissent plus de succès en Flandre (les titres 'Het Laatste Nieuws' et 'Nieuwsblad' occupent le haut du classement depuis des années) alors qu'en Belgique francophone, les quotidiens de proximité ont davantage la cote (en 2011, les titres du groupe Sud Presse arrivent



en tête du classement). En ce qui concerne le quotidien gratuit Metro, on constate depuis plusieurs années une belle progression et un succès croissant auprès de ses lecteurs (même si ceux-ci sont moins marqués en 2011). (*Analyse de l'étude CIM Presse 2011*, Rossel Research, Septembre 2011)

### 1.1.1.2. Les périodiques

Les périodiques (hebdomadaires, mensuels,...) peuvent être classés en deux catégories:

- les **périodiques généralistes** (Le Vif/L'Express, Le Soir Magazine, Knack, Humo,...), qui visent un public très large et non spécialisé. Il existe toutefois des périodiques généralistes qui s'adressent à un public précis (ex: Flair).
- les **périodiques spécialisés**, qui traitent l'information de manière plus approfondie, plus technique et qui s'adressent à un public très ciblé. Il s'agit par exemple de la presse RH (HR Square, Peoplesphere, Jobat,...), de la presse économique (Trends-Tendances, Forward,...) ou encore de la presse 'métiers' (Datanews, Banking & Finance, Bouwkroniek, Le Pharmacien/De Apotheker,...).

Tant au Nord qu'au Sud du pays, les magazines d'actualité ne sont pas ceux qui comptent le plus de lecteurs. Ce sont surtout des magazines comme Ciné Télé Revue en Belgique francophone et Dag Allemaal en Flandre qui occupent la tête du classement depuis des années.

### 1.1.2. La télévision

La télévision est avant tout un média de **visibilité**. Elle relate, entre autres, l'actualité du jour et privilégie les **images**.

Le paysage télévisuel belge peut être classé en quatre grandes catégories:

- les chaînes publiques (La Une, Eén,...)
- les chaînes privées ou commerciales (RTL-TVI, VTM,...)
- les chaînes régionales (Télé Bruxelles, Ring TV, RTC, ATV,...)
- les chaînes digitales (Canal Z, Acht,...).

Si en Belgique, de nombreuses chaînes de télévision sont disponibles, on constate toutefois des comportements télévisuels différents entre le nord et le sud du pays. Outre les chaînes belges, les francophones sont de gros

consommateurs des chaînes françaises (TF1, France 2,...). Cette situation contraste assez nettement avec la Flandre, où les chaînes de télévision hollandaises sont, de manière comparative, moins regardées.

D'un point de vue général, les **journaux télévisés** (JT) restent une **valeur sûre** et rassemblent chaque soir des centaines de milliers de téléspectateurs. Les statistiques d'audience sont disponibles toutes les semaines sur le site du CIM, qui publie le 'top 20' des programmes les plus regardés.

Les télévisions locales constituent quant à elles un média intéressant en audience croissante. Leur aspect 'proximité' et la diffusion de certaines émissions en boucle (également en journée) font qu'un passage sur une chaîne locale a beaucoup de chance d'atteindre les publics ciblés.

Enfin, la télévision numérique, avec son concept 'à la demande', permet aujourd'hui aux téléspectateurs d'accéder à un grand nombre de chaînes, à des 'bouquets' thématiques, à une vidéothèque à domicile,... Ils regardent maintenant ce qu'ils veulent, quand ils veulent, y compris les programmes d'information.

### 1.1.3. La radio


La radio est un vecteur d'information important. Elle relate, entre autres, l'actualité du jour et privilégie les **éléments audio**. A côté des articles et éditoriaux de journaux, les programmes d'information matinaux déterminent souvent l'actualité du jour.

On distingue en général trois grandes catégories de radios:

- les radios publiques (La Première, Radio 1, BRF,...)
- les radios privées ou commerciales (Bel RTL, Q Music,...)
- les radios locales (Antipode, FM Brussel, ...).

Deux fois par an, le CIM publie les classements et les chiffres d'écoute des radios en Belgique.

En moyenne, plus de la moitié des Belges écoute la radio quotidiennement, que ce soit à domicile, dans la voiture ou au travail. Ces dernières années, les avancées technologiques ont entraîné une multiplication des plateformes d'écoute, permettant à la radio d'être présente partout et à tout moment. Désormais, un auditeur peut écouter



la radio où qu'il soit, sur le support de son choix (poste radio, télévision, ordinateur, *smartphone*,...). Internet, plus précisément, a introduit la possibilité d'écouter ou de réécouter des fragments audio (comme les bulletins d'information) en différé (*podcasts*). (*Multiplication des supports d'écoute de la radio: quelles évolutions?*, Backstage, Décembre 2010)

#### 1.1.4. Internet

Internet est LE média de l'**instantané**. Les informations y sont publiées en temps réel sous la forme de textes, sons, images, vidéos,... mis à la disposition de tout le monde.

Chaque semaine, le CIM publie les moyennes journalières des visites des sites internet qui en font la demande sur les sept derniers jours (Metriweb). En ce qui concerne les **sites d'information**, si les courbes et statistiques varient d'une semaine à l'autre (en fonction de l'actualité, des actions promotionnelles, de la période de l'année,...), on observe une augmentation générale des audiences, surtout pour les sites néerlandophones.

Les **médias sociaux** (blogs, forums, réseaux sociaux,...) occupent eux aussi une place de plus en plus importante en termes de sources d'information, aussi bien pour les journalistes que pour le grand public. Ils permettent de diffuser en temps réel un fait ou un événement et d'en connaître la portée ou l'impact auprès du grand public. Non seulement le public y réagit en donnant son opinion, mais en plus, il crée et diffuse lui-même du contenu, se substituant peu à peu au journaliste professionnel (on parle alors d'*accidental journalist*).

## Les agences de presse

Les agences de presse jouent aussi un rôle important dans le paysage médiatique, même si elles ne s'adressent pas directement au grand public. Véritables 'fournisseurs' d'information des autres médias, elles ont avant tout besoin de données factuelles et avérées.

Les dépêches des agences de presse sont généralement brèves et se limitent à des faits, éventuellement assortis de citations (*quotes*). En Belgique, Belga News Agency est l'agence de presse la plus connue. Elle fournit dépêches, photos, bulletins audio et vidéo en français et en néerlandais. Plus d'informations: [www.belga.be](http://www.belga.be).

👍 Ne négligez jamais les agences de presse dans votre communication. Pensez à les inclure dans votre fichier presse (voir point 3.2.5, p.63).

## Les différences de culture et d'agenda

Les médias francophones et néerlandophones ont des agendas différents liés à des actualités et des empreintes culturelles différentes. Ainsi, certains thèmes apparaissent plus marqués linguistiquement et font l'objet d'un traitement différent dans les médias du nord et du sud du pays.

- ➔ L'interdiction de fumer dans les lieux publics est par exemple un sujet qui reçoit davantage l'attention des médias néerlandophones que francophones. Inversement, les dossiers environnementaux comme les nouveaux parcs éoliens ou l'énergie verte ont tendance à intéresser davantage les médias francophones que néerlandophones.
- ➔ Logiquement, les impôts régionaux perçus par l'Etat fédéral constituent un sujet davantage couvert par les médias des régions concernées. De même, les activités douanières aux ports maritimes suscitent davantage l'intérêt des médias néerlandophones.
- ➔ Les grèves et mouvements sociaux liés à l'emploi sont généralement beaucoup plus couverts par les médias au sud qu'au nord du pays.

👍 Tenez compte des agendas et des empreintes culturelles des médias du nord et du sud du pays, mais optez pour un message clair et univoque pour tous les médias.

## L'appartenance linguistique des Ministres

L'appartenance linguistique d'un Ministre peut influencer le traitement médiatique d'une information: les médias du même rôle linguistique se montrent souvent plus intéressés et attendent une information plus complète, voire exclusive.

- 👍 Tenez compte de l'appartenance linguistique du Ministre de tutelle de votre organisation, mais veillez à ce que votre message soit diffusé en français et en néerlandais, et à ce qu'aucune communauté linguistique ne soit privée de l'information.
- 👍 Si le Ministre de tutelle de votre organisation 'monopolise' les médias de 'sa' communauté linguistique, saisissez l'opportunité pour communiquer de manière plus ciblée vers l'autre communauté linguistique.
- 👍 En termes d'information aussi, un Ministre peut vouloir privilégier sa région en y organisant par exemple une conférence de presse. Essayez de convaincre le Ministre de tutelle de votre organisation de ne pas organiser de conférences de presse dans sa propre région si cela n'est pas absolument nécessaire. Les journalistes n'ont pas le temps d'effectuer de longs déplacements. Ainsi, une conférence de presse organisée à Kortrijk n'attirera pas de journalistes francophones, de même qu'une conférence de presse organisée à Charleroi n'attirera pas de journalistes néerlandophones. Ce n'est que dans des cas exceptionnels que les journalistes néerlandophones se déplacent en Wallonie pour une conférence de presse, et inversement.



## L'actualité des pays voisins

Les médias belges sont sensibles aux influences des médias des pays voisins. Ainsi, la presse francophone a-t-elle tendance à suivre l'actualité et les références françaises, alors que la presse néerlandophone semble plus marquée par l'actualité et les références anglo-saxonnes.

➔ L'affaire dite du 'Mediator' (médicament antidiabétique prescrit comme coupe-faim et accusé d'avoir causé la mort de centaines de patients en France) qui a fait grand bruit en France (2010-2011) a rapidement fait tâche d'huile auprès des médias belges. L'Agence Fédérale des Médicaments et des Produits de Santé a ainsi eu à répondre à de nombreuses questions des médias, surtout francophones, en ce qui concerne l'autorisation et la sécurité d'utilisation de ce médicament, bien qu'il n'ait jamais été ni autorisé ni commercialisé en Belgique.

👍 Suivez l'actualité liée aux compétences de votre organisation dans les pays voisins. En cas d'actualité sensible, préparez-vous à répondre aux sollicitations des médias belges.


## 1.2. Les grandes tendances et leurs implications

Le paysage médiatique belge est en évolution constante. Ces dernières années surtout, les médias ont connu d'importants bouleversements liés principalement à l'évolution des nouvelles technologies. Tenez compte de ces évolutions dans votre communication avec les médias.

### 1.2.1. La perte de vitesse de la presse papier

Depuis plusieurs années, une tendance va à la **diminution de la presse papier au profit des autres médias**, internet en premier lieu. Cela s'explique en partie par le fait que les lecteurs attendent des médias qu'ils soient gratuits et qu'ils diffusent l'information en temps réel (via les sites d'information, les médias sociaux, les applications pour *smartphones*,...).

Les **quotidiens belges** n'échappent pas à cette tendance: en 2011, les journaux belges enregistrent une baisse de diffusion de -2,5% par rapport à 2010 (*Analyse de l'étude CIM Presse 2011*, Rossel Research, Septembre 2011). Toutefois, si on prend un peu de recul et qu'on analyse



les chiffres sur une échelle temporelle plus large (2000-2011), un paradoxe émerge: la **diffusion** (nombre d'exemplaires imprimés) est **en baisse** de façon structurelle et presque inexorable, alors que le **lectorat** (nombre de lecteurs) est plutôt **en hausse**, aussi bien du côté francophone que néerlandophone. La fréquentation des sites d'information et les nouvelles technologies entrent donc ici en ligne de compte. (*Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Etats généraux des médias d'information, Mars 2011)

Les **magazines** subissent eux aussi les effets de la diminution de la presse papier, même s'ils semblent **moins impactés par cette tendance**. Les suppléments des journaux du week-end sous la forme de magazines (Victoire, Références, Vacature, Standaard Magazine,...) sont, de manière générale, un succès. Ils représentent en outre d'importants concurrents pour les magazines hebdomadaires, entre autres pour tout ce qui touche aux programmes télévisés.

### 1.2.2. La prévalence d'internet

Internet a fondamentalement modifié le modèle de la communication et de la consommation des médias. Ses trois concepts fondamentaux font aujourd'hui 'tâche d'huile' dans les médias plus traditionnels (*Qui a peur des journalistes?*, Madeleine Dembour, 2008):

- **gratuité**: les lecteurs considèrent aujourd'hui normal d'accéder gratuitement à l'information, non seulement sur internet mais aussi dans les autres médias (comme dans la presse écrite gratuite).
- **immédiateté**: aujourd'hui, l'information est directe et continue. Elle paraît d'abord en ligne (sur les sites d'information, les médias sociaux,...), de manière très rapide, avant d'être transposée à la télévision et dans les journaux.
- **interactivité**: les journaux s'inscrivent eux aussi dans la mouvance du web 2.0. Les sites d'information proposent de plus en plus d'interactivité avec leurs lecteurs, qui peuvent eux aussi gérer une partie du contenu publié (par exemple, via des forums qui accueillent parfois des centaines de réactions en quelques heures). Si les internautes deviennent des participants actifs plutôt que de simples consommateurs d'information, les discussions en ligne font aussi souvent l'objet de modération. Les sites d'information n'hésitent d'ailleurs pas à rappeler régulièrement quelques règles en matière d'intervention dans des débats en ligne, comme De Standaard Online (<http://bit.ly/nalOfy>).

👍 Communiquez rapidement et développez de nouvelles formes d'interaction avec votre public. Soyez conscient du fait qu'une information en ligne ne disparaît jamais et qu'un article sur internet peut obtenir une audience et un retentissement parfois beaucoup plus importants que le même article paru dans la presse écrite.

### 1.2.3. L'influence des médias sociaux

Le succès et l'influence des médias sociaux ont un impact grandissant sur la manière de gérer les relations avec la presse. **La récolte et la diffusion d'information** via les médias sociaux se font **beaucoup plus rapidement** que via les médias traditionnels. Les journalistes eux-mêmes utilisent les médias sociaux, à la fois comme source et comme relais d'information (voir point 2.3.1, p.37). Ce qui est publié sur Facebook, Twitter, YouTube... est de plus en plus souvent repris par les médias du monde entier. C'est par exemple le cas de certains mouvements sociaux qui reçoivent un formidable écho à l'échelle mondiale grâce aux réseaux sociaux.

Actuellement, quasiment tous les **programmes d'information** utilisent les médias sociaux: les quotidiens, chaînes radio ou télévisions ont leur propre page Facebook et/ou leur propre compte Twitter. Ils sont aussi de plus en plus nombreux à proposer des applications pour *smartphones* et tablettes tactiles. S'ils n'atteignent pas encore l'ensemble de leur public sur ces nouvelles plateformes, ils comptent néanmoins de plus en plus d'utilisateurs, de 'fans' ou de 'suiveurs'.

👍 Réfléchissez à l'opportunité d'utiliser (ou non) les médias sociaux dans la communication de votre organisation et dans vos relations avec la presse (voir point 3.2.4, p.60). Suivez ce que ces nouveaux médias disent de votre organisation et réagissez-y de façon appropriée (voir point 4.2, p.74). En suivant une liste de journalistes influents dans le domaine de compétences de votre organisation, vous pouvez saisir des opportunités de vous positionner et de transmettre vos messages.

### 1.2.4. La complémentarité des médias

Aujourd'hui, la distinction entre les médias *online* et *offline* s'estompe de plus en plus. Ceux-ci ne doivent plus être considérés comme des concurrents mais bien comme des **médias complémentaires, qui interagissent et font partie d'un tout**. Ainsi, les internautes consultent un

site internet ou effectuent des recherches sur Google après avoir vu ou entendu un spot publicitaire, ils commentent sur le web des programmes (d'information, de divertissement, de sport,...) qu'ils ont vu à la télévision ou entendu à la radio,... Inversement, internet aiguille de nombreux internautes vers la télévision ou la radio. (*La radio mène au web*, Varia, Août-octobre 2011).

Cette **connexion entre médias** se traduit au sein même des groupes de presse: ils ne sont plus seulement actifs dans l'écrit mais également en télévision, radio et internet. Ils produisent tous les types de contenu et visent quasiment toutes les catégories d'audience. Les rédactions, autrefois cloisonnées entre l'écrit, le son et l'image, sont maintenant 'polyvalentes'. L'objectif étant de décliner l'information sur un maximum de supports: papier, site internet, *podcasts*, web TV, application pour *smartphones*,...

- 👍 Lorsque vous communiquez une information à un média, soyez conscient qu'il y a de fortes chances que celle-ci soit déclinée sur différents supports (papier, télévision, site internet,...) et soit rapidement reprise par d'autres médias.
- 👍 Un même groupe média compte souvent plusieurs rédactions (presse écrite, radio, télévision,...). Veillez dès lors à transmettre votre message de la même façon: différents journalistes d'un même média peuvent en effet vous contacter sur un même sujet.
- 👍 Pour augmenter le trafic et les connexions d'un média à l'autre, pensez à mentionner l'url du site internet de votre organisation dans les autres médias (spot tv, radio,...): le nombre de 'clics' augmentera sensiblement.

### 1.2.5. Le généralisme

La multiplication des canaux d'information (télévision, radio, presse écrite, sites internet, blogs,...) a un impact non négligeable sur la manière dont les journalistes abordent et traitent l'information. Autrefois spécialistes, experts de certains sujets, ils sont aujourd'hui des '**généralistes**' qui 'touchent un peu à tout' et **qui doivent faire beaucoup plus avec beaucoup moins**. Ils disposent par exemple de moins en moins de temps pour recueillir, traiter et vérifier l'information en profondeur. Leurs articles sont de plus en plus courts. Ils n'ont pas non plus toujours le temps de refléter les différents points de vue et de recouper les diverses sources d'information.

- 👍 Transmettez votre information aux journalistes de la manière la plus claire, la plus complète et la plus concise possible. Votre information doit être 'prête à croquer': elle doit pouvoir être reprise telle quelle dans les médias (voir point 3.1, p.42).

### 1.2.6. La culture visuelle

'Les images disent plus que les mots'. Cet adage populaire n'a jamais été aussi vrai: que ce soit à la télévision, dans les journaux, sur des sites d'actualité ou sur les médias sociaux, **les images, photos et autres vidéos** sont très fréquemment utilisées pour illustrer voire remplacer l'information. Les journalistes ne sont plus seulement à la recherche d'information brute; la manière dont celle-ci est mise en forme est tout aussi importante. De plus en plus, ils attendent que l'information soit mise en contexte, illustrée concrètement et humainement. On parle de *human interest* pour faire référence à l'actualité présentée par l'intermédiaire et via le témoignage - souvent chargé d'émotion - d'une personne l'ayant vécue.

- 👍 Mettez des photos, vidéos,... de bonne qualité à disposition des journalistes. Offrez-leur du matériel à filmer ou photographier. Veillez à leur proposer un éventail assez large afin que chaque média puisse utiliser des images différentes.
- 👍 Proposez aux journalistes une autre approche de l'information, plus illustrée, plus concrète. Créez par exemple une nouvelle forme de communiqué de presse en le construisant comme un article de journal intégrant images, sons et vidéos. Proposez vous-mêmes des témoignages de personnes à interviewer (voir point 3.2, p.44).


### 1.2.7. L'infotainer

Les médias dépendent, en ce qui concerne leurs chiffres de vente et d'audience, de ce que le public aime. Ces médias adaptent leur offre aux souhaits du public. C'est ainsi que naît une **information hybride, qui se situe entre l'information pure et le divertissement**: *l'infotainment*. Vous facilitez le travail du journaliste en adhérant à cette évolution, comme le journaliste a dû le faire lui-même. (*Pers zonder mededogen : de komst van de infotainer*, Marleen Teugels, 2010)

- 👍 Fournissez des éléments intéressants, pouvant faire l'objet d'une bonne histoire. Les faits divers sont très prisés du public. Mais un sujet sérieux peut aussi captiver, à condition d'utiliser les bons ingrédients (voir point 2.3.2, p.38).

### 1.2.8. Un public critique

Le public a droit à des informations officielles, ne fût-ce qu'en vertu de la loi sur la publicité de l'administration. Mais le public attend plus de proactivité. Il a à sa disposition tous les canaux pour satisfaire immédiatement son besoin d'information (*instant satisfaction*). Une information est immédiatement remarquée, que ce soit dans les médias classiques ou via les médias sociaux, rubriques d'opinion, blogs, enquêtes, *tweets*,... Et les utilisateurs se font un plaisir de la commenter. Si votre organisation prend le parti de se taire, les jeux seront faits et vous vous trouverez fort démuni lorsqu'un journaliste sonnera à votre porte. Sauf pour expliquer pourquoi votre organisation se tait.

 Suivez attentivement ce qui se dit sur votre organisation dans les médias traditionnels et sur les médias sociaux. Réagissez rapidement mais correctement à d'éventuelles questions d'actualité (voir point 4, p.72).

## 2. Les relations entre organisations publiques et médias

Les organisations publiques et les médias partagent, en principe, un même idéal: celui d'informer complètement les citoyens. Dans la réalité, les relations entre les deux parties sont avant tout intéressées: qu'il s'agisse de la publication d'une information utile pour le public ou de la recherche de notoriété, chacun poursuit un objectif propre. Pour être efficaces, les relations presse doivent donc être envisagées dans une **approche win-win** dans laquelle les deux parties sont considérées comme **partenaires**. Car les médias ont autant besoin des informations des organisations publiques que celles-ci ont besoin des médias pour atteindre le grand public et accroître leur notoriété.


Concrètement, les relations entre porte-parole/communicateurs fédéraux et journalistes sont marquées par une série de spécificités liées au contexte public, ainsi qu'aux rôles et responsabilités de chacun.

### 2.1. Les spécificités liées au secteur public

Pour les organisations fédérales, la communication avec les médias s'inscrit dans le cadre de la **mission d'information**, proactive et réactive, de l'administration fédérale vis-à-vis de la population. Cette obligation légale est traduite dans la loi du 11 avril 1994 relative à la publicité de l'administration. On parle de **communication publique** pour faire référence à la communication qui traite de décisions ou de sujets de société qui préoccupent la population. (COMM Collection n°8, *Vision et mission de la communication externe*)

Dans ce contexte, les relations avec la presse visent à:

- **informer, sensibiliser, mobiliser** les citoyens et renforcer leur confiance vis-à-vis de la Belgique et de ses institutions démocratiques
- **entretenir et accroître la réputation, l'image et la visibilité** des institutions auprès de leurs partenaires externes (autres institutions publiques, monde politique, leaders d'opinion, professionnels des médias,...)
- **contribuer à la motivation et à la stimulation du personnel fédéral** à travers une reconnaissance et une valorisation de son travail.



Les organisations publiques se caractérisent par plusieurs éléments à prendre en compte dans la communication avec les médias:

- elles sont d'**importants fournisseurs d'informations**. Les compétences fédérales comme la santé, l'environnement, les impôts,... intéressent aussi bien les médias que les citoyens.
- elles constituent **LA source d'information neutre, officielle et crédible**. Les informations émanant des services publics sont considérées comme impartiales et authentiques. Elles visent à donner le point de vue des autorités et à (r)établir la vérité. Une institution publique qui s'exprime ne poursuit aucun objectif politique, financier, économique,... Elle est au service du citoyen, et à ce titre, s'en tient à des faits, sans aucune prise de position.
- elles sont tenues à des **procédures basées sur la réglementation nationale et européenne**. Outre la loi du 11 avril 1994 relative à la publicité de l'administration, les organisations fédérales sont tenues de respecter des réglementations dans leurs domaines de compétences spécifiques (ex: directives européennes) qui rendent parfois certaines informations confidentielles.
- elles sont souvent confrontées à des **limitations** (confidentialité de certains dossiers, secret professionnel, moyens financiers, manque de matériel (audio)visuel,...) qui compliquent parfois l'exercice de leur fonction vis-à-vis des médias.
- elles reçoivent une forte attention des médias **en cas de crise** ou de problème d'ordre public, ce qui est logique vu leur statut d'autorité officielle et leur crédibilité.
- de plus en plus, elles communiquent de manière proactive et reçoivent une **attention accrue** de la part des médias. Que ce soit lors du lancement de campagnes d'information, d'annonces de bilans positifs de l'administration,... les médias se montrent souvent intéressés par l'actualité des organisations publiques.
- elles font encore souvent l'objet de **clichés** liés à l'image du fonctionnaire. Parce que les médias y sont très attentifs, les organisations fédérales doivent faire preuve de vigilance et de professionnalisme lorsqu'elles sont en contact avec les médias.

→ Au cours de l'été 2011, certains médias belges se sont intéressés à la *post-it war*, événement ludique qui incitait les entreprises à créer des dessins pixelisés avec des *post-it* et à les afficher aux fenêtres des immeubles de bureaux. Bien que de nombreuses entreprises bruxelloises y aient participé, les médias ont abordé le SPF Finances de manière plus critique que d'autres entreprises privées.



Aujourd'hui, les organisations publiques qui exercent une mission directe vis-à-vis des citoyens communiquent régulièrement avec les médias:

- ➔ Le SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement envoie en moyenne 100 communiqués de presse par an (c-à-d un tous les deux jours ouvrables). Chaque information communiquée est reprise dans les médias car il s'agit de sujets qui intéressent les citoyens (nouvelle interdiction de fumer, nouvelle drogue dangereuse sur le marché, interdiction de vente d'alcool aux mineurs, bien-être des animaux,...).
- ➔ Chaque année, le SPF Finances communique activement vers les médias, notamment pour promouvoir l'utilisation de *Tax-on-web* (le service en ligne pour l'impôt des personnes physiques) lors de la période d'envoi des déclarations fiscales.
- ➔ Le SPF Emploi, Travail et Concertation sociale propose régulièrement des sujets qui sont repris par les médias: statistiques liées à l'emploi, nouveautés liées au travail des étudiants,...
- ➔ Le SPF Economie fait souvent appel aux médias pour relayer des messages visant à assurer la protection physique des consommateurs. L'envoi régulier de communiqués de presse lui permet d'alerter la population par le biais des médias, par exemple en cas de dangerosité de certains produits (jouet, briquet, feu d'artifice,...).

## 2.2. Le rôle et les responsabilités du porte-parole fédéral

Si chaque organisation fédérale se distingue des autres en termes de structure, compétences, missions,... il en va de même pour ses relations avec la presse. Certaines organisations accordent beaucoup d'importance à la communication avec les médias, d'autres moins. Certaines disposent d'un ou de plusieurs porte-parole, d'autres pas. Certains porte-parole exercent cette fonction de manière exclusive alors que pour d'autres, les relations avec la presse constituent une tâche parmi d'autres.

Bien qu'ils soient différents et qu'ils évoluent tous dans des environnements distincts, les porte-parole fédéraux partagent néanmoins des rôles, missions et responsabilités communs.

- 👍 Quelle que soit sa situation, **chaque organisation fédérale devrait disposer d'un porte-parole**. Car qui dit inaccessibilité pour les médias dit perte en termes d'image et de réputation pour l'organisation.

## 2.2.1. Le profil et les tâches

Comme son nom l'indique, la principale tâche du porte-parole fédéral consiste à prendre la parole au nom de son organisation dans les médias. En tant qu' **'ambassadeur'**, il est la **voix et le visage de son organisation**, le vecteur par lequel passent les messages de son organisation auprès des médias et du grand public. A ce titre, les informations qu'il transmet aux médias sont réputées vraies du point de vue des journalistes (même si elles ne sont pas nécessairement complètes).

Il n'existe pas une **description de fonction** unique du porte-parole fédéral, qui soit d'application pour tous les services publics fédéraux. Néanmoins, plusieurs organisations fédérales (SPF Affaires étrangères, Ministère de la Défense,...) disposent de descriptions de fonctions spécifiques dans la filière de métiers 'Communication et Information' intégrant une ou plusieurs tâches liées au rôle de porte-parole. Plus d'informations sur [www.cartographiefederale.be](http://www.cartographiefederale.be).

### Pour résumer...

En tant que porte-parole d'une organisation fédérale, vous:

- 👍 **gérez et coordonnez tous les contacts avec les médias.** Vous êtes le point d'entrée et de sortie des demandes des médias. Vous répondez aux questions des journalistes, exposez ou clarifiez le point de vue de votre organisation, informez des bonnes ou mauvaises nouvelles, fournissez des informations factuelles, compréhensibles et accessibles pour le citoyen,...
- 👍 **disposez de compétences en lien avec la communication et avec le domaine d'activités de votre organisation.** Le porte-parole doit-il être un véritable expert (fiscaliste, médecin, pharmacien,...) ou un spécialiste en communication? Pour des matières très spécifiques, la connaissance d'un expert peut se révéler un excellent atout. Mais un communicateur capable de comprendre et vulgariser la matière peut également parfaitement convenir. Quel que soit votre profil, gardez une attitude ouverte, un sens aigu des contacts et faites preuve d'une grande disponibilité.
- 👍 **jouez le rôle d'intermédiaire, de 'facilitateur' entre votre organisation et le monde extérieur.** En tant que maillon entre les

deux parties, vous devez fonctionner à un niveau qui vous permet d'avoir un accès direct et continu au management de votre organisation, dont vous devez avoir le soutien. Vous devez être au courant des dernières nouvelles et décisions prises au sein de votre organisation. Vous devez avoir accès à toutes les informations et vous devez savoir ce que vous pouvez et ne pouvez pas dire. Vous devez également être en mesure de mettre les journalistes en contact avec certains experts de votre organisation dans le cas de questions très précises/techniques. Le cas échéant, vous devrez préparer et coacher (ex: via un *mediatraining*) le(s) collaborateur(s) qui s'exprimera(-ont) dans les médias. Vous devez aussi pouvoir rediriger les journalistes vers d'autres institutions (ex: dans le domaine de la santé publique, vers le SPF Santé publique, l'INAMI,...). Cela implique une bonne connaissance des organisations environnantes et une bonne concertation avec vos collègues porte-parole.

- 👍 **veillez à la réputation de votre organisation.** Vous suivez ce qui se dit sur votre organisation et votre secteur d'activité dans les médias (veille médiatique), vous saisissez les opportunités de profiler votre organisation de manière positive dans les médias et rectifiez, si nécessaire, les propos incorrects pouvant conduire à une image déformée. Cela implique de pouvoir évaluer de manière proactive la portée et les implications de questions, problèmes, évolutions et décisions touchant de près ou de loin à votre organisation.
- 👍 **établissez des ponts entre le politique et l'administration.** Dès l'arrivée d'un nouveau Ministre de tutelle, vous contactez son porte-parole et proposez des concertations régulières afin de conclure des accords et de coordonner les agendas (par exemple, pour éviter de faire des 'sorties' différentes sur un même sujet). Vous développez et entretenez de bonnes relations afin de rechercher une situation *win-win* pour les deux parties. En général, le porte-parole du Ministre traite les sujets relatifs à la politique alors que vous traitez les sujets relatifs à l'exécution de cette politique.

## Ne confondez pas 'relations presse' et publicité!

Dans tous vos contacts avec les journalistes, faites preuve de rigueur, tenez-vous en aux faits et évitez toute forme de 'propagande'. Vous pouvez toutefois vous inspirer de certaines techniques de marketing si c'est dans le but de les mettre au service de la communication publique (par exemple, en organisant un événement attirant pour le public et pour les médias, mais qui soit pertinent par rapport aux missions de votre organisation).

- Il peut arriver que les journalistes fassent 'gratuitement' la publicité de votre organisation ou de l'un de vos projets (événement, campagne,...). C'est par exemple le cas de la Sûreté de l'Etat qui, à travers une campagne de recrutement originale (2009), a fait l'objet de l'attention des médias sans les avoir directement sollicités. En 2011, le titre de 'fonctionnaire le plus branché' (*hipste ambtenaar*) décerné par Radio 1 a également permis de faire la promotion de l'administration fédérale. Ces exemples sont autant d'opportunités de communication pour les organisations fédérales et ont souvent plus d'impact/de répercussions qu'une action presse 'classique'.

### 2.2.2. Etablir la stratégie de relations presse de l'organisation

Si les pratiques en matière de relations presse diffèrent d'une organisation à l'autre, certains principes généraux peuvent être formalisés afin d'intégrer les relations presse dans une stratégie globale axée sur le long terme.

En adéquation avec la politique de votre organisation, développez une **stratégie de relations presse claire et cohérente**. Mettez sur le **long terme**: une action presse qui s'inscrit dans une stratégie du 'long cours' est plus efficace qu'un 'coup' médiatique isolé car mieux reçue, mieux comprise et plus écoutée des journalistes. Il s'agit ici de constituer un cadre de référence dans lequel s'intégreront toutes vos actions presse et qui vous permettra d'occuper le terrain médiatique de manière **proactive et réactive**.

Vous pouvez formaliser la stratégie de relations presse de votre organisation sous la forme d'un document intégrant par exemple:

- les objectifs de communication poursuivis (quelle image voulez-vous donner de votre organisation dans les médias?)
- les publics ciblés (quels publics voulez-vous atteindre à travers vos actions presse?)
- les moyens (quels médias privilégiez-vous pour faire connaître votre organisation?)
- les thèmes d'importance pour votre organisation (compétences, secteur d'activité,...) pouvant faire l'objet d'un traitement médiatique
- le planning prévisionnel des actions presse de votre organisation pour l'année en cours
- les modalités de prise de parole publique (qui s'exprime sur quel sujet?)
- les processus de sélection des personnes interviewées en fonction des thématiques
- les modalités de communication (interne et externe) des actions presse
- les procédures de communication vers les médias en cas de crise
- les modalités d'évaluation des actions presse
- les processus de traitement des demandes des journalistes (délais de réponse aux questions,...)
- les modalités d'envoi des communiqués de presse (fréquence, format, expéditeur,...)
- les paramètres d'organisation des interviews (lieu, décor, règles de tournage d'images,...)
- les règles en matière de rectificatif et droit de réponse
- les modalités d'interventions dans des débats télévisés
- les raisons habituelles de refus d'entretiens
- votre nom et vos coordonnées complètes ainsi que ceux de votre remplaçant
- ...

### 2.2.2.1. Qui s'exprime sur quel sujet?

Très souvent, le choix de l'interlocuteur qui s'exprime face aux médias se fait au cas par cas, en fonction du sujet traité et de son impact pour votre organisation. Dans certains cas, vous assumerez très bien ce rôle alors que dans d'autres, il vaudra mieux faire appel au top management (Président, Administrateur général, Directeur,...) ou à un expert de votre organisation capable de vulgariser un sujet. Afin de garantir la cohérence de la communication, déterminer des **lignes de conduite en matière de prise de parole publique** peut s'avérer très utile.

Le tableau ci-dessous propose un aperçu des interventions et des rôles possibles:

Porte-parole	Top management	Expert
<ul style="list-style-type: none"> <li>• intervient sur des questions générales et spécifiques (ex: missions, services, chiffres, statistiques, événements,...).</li> <li>• transmet l'information de manière simple et accessible, quel que soit le sujet.</li> <li>• ne s'exprime jamais sur des sujets qui ne relèvent pas de la/des compétence(s) de son organisation.</li> <li>• reste continuellement en accord avec le management de son organisation et/ou se concerta avec l'autorité politique pour éviter tout 'dérapage'.</li> <li>• joue le rôle de 'tampon' (<i>buffer</i>), par exemple, si son organisation est critiquée dans les médias.</li> <li>• doit pouvoir guider le journaliste vers le bon interlocuteur dans l'organisation (ex: manager, expert,...) et doit avoir l'autorité de décider de 'qui parle de quoi'.</li> <li>• encadre et <i>briefe</i> à l'avance les autres interlocuteurs potentiels (ex: via un <i>mediatraining</i>).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• s'exprime sur des questions stratégiques et/ou sur des sujets sensibles (ex: en cas de crise, dans le cadre de débats publics,...).</li> <li>• se concerta préalablement avec le porte-parole de son organisation.</li> <li>• est encadré et <i>briefé</i> à l'avance par le porte-parole de son organisation (ex: via un <i>mediatraining</i>).</li> <li>• son intervention souligne l'importance accordée au sujet traité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prend la parole en tant que spécialiste d'un sujet donné (scientifique, technique, juridique,...).</li> <li>• est capable de bien s'exprimer et de vulgariser l'information en fonction du média.</li> <li>• est encadré et <i>briefé</i> à l'avance par le porte-parole de son organisation (ex: via un <i>mediatraining</i>).</li> <li>• son intervention a pour but de renforcer la crédibilité des informations, surtout en situation de crise.</li> </ul>

- 👍 Déterminez à l'avance des **lignes de conduite** claires en matière de prise de parole publique et respectez-les. Si un journaliste insiste pour que ce soit quelqu'un d'autre qui réponde à ses questions alors que votre stratégie prévoit que c'est à vous d'y répondre, soyez assertif et expliquez vos raisons au journaliste.
- 👍 Les médias recherchent toujours l'**interlocuteur le plus proche du sujet** qu'ils traitent (le 'témoin direct', en quelque sorte). Idéalement, mettez-les en contact avec un interlocuteur **native**

**speaker.** Le message passera d'autant mieux s'il est formulé dans la langue maternelle du média en question et donc, de son public.

- 👍 Organisez un **mediatraining** pour les managers, experts et autres interlocuteurs des médias **pendant les périodes calmes**. Laissez-leur le temps de s'habituer au fonctionnement des médias et de s'exercer face caméra avant de les plonger dans le feu de l'action.
- 👍 Dans certains cas, les journalistes peuvent vous considérer comme une '**barrière**' qui les empêche d'avoir librement accès aux informations qu'ils recherchent. Il n'est pas rare non qu'ils mettent l'accent sur 'la présence du porte-parole' pendant une interview, en en faisant une sorte d'œil de Moscou qui nuit à la sincérité du propos. Bref, pour les journalistes: 'trop de porte-parole tue le porte-parole'.

### 2.2.2.2. Communiquer avec les médias en cas de crise

Ne perdez jamais de vue que votre organisation peut se retrouver en situation de crise (accident, grève, catastrophe, dégât environnemental, épidémie,...). Anticipez: prévoyez à l'avance un **plan de communication de crise** intégrant entre autres les scénarios possibles, les messages-clés, les groupes-cibles de l'organisation, les *statements* (textes de type communiqué de presse servant de base pour répondre aux questions des médias), les Q&A (questions-réponses), les listes de contacts, les canaux de communication, les procédures de communication,... (COMM Collection n°7, *Prévoir et gérer une communication de crise*).

#### Quelques conseils en situation de crise

- définissez clairement le problème et son impact pour l'image/la réputation de votre organisation
- concertez-vous avec le porte-parole du Ministre de tutelle de votre organisation afin de vous accorder
- faites preuve d'empathie et présentez vos excuses, particulièrement en cas d'accident impliquant des morts ou des victimes
- assurez-vous de la véracité et de la fiabilité des informations: vérifiez-les et faites-les valider avant toute communication vers les médias
- communiquez de manière cohérente et proactive, n'attendez pas que l'information se répande auprès de votre personnel ou du grand public
- ne négligez jamais le personnel de votre organisation: la communication interne doit rester une priorité
- soyez disponible pour répondre aux questions des médias

- devancez les questions des journalistes et consignez les faits dans un communiqué le plus précis et le plus exhaustif possible. Si, auparavant, vous avez pu tisser des relations de confiance avec des journalistes, vous pourrez plus facilement les solliciter pour faire valoir le point de vue de votre organisation.

- Durant l'épidémie de grippe A/H1N1, les médias belges ont constitué un partenaire crucial dans l'information à la population. En les informant de manière continue des dernières nouvelles, le SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement a pu limiter les spéculations et l'inquiétude des citoyens. La gestion de cette crise a nécessité un gros effort de communication: communiqués de presse quotidiens, conférences de presse et briefings aux moments cruciaux, grande disponibilité pour répondre aux questions et donner des interviews,...
- Le Centre de crise du SPF Intérieur propose sur son site internet deux petits films dans lesquels 11 situations d'urgence survenues en Belgique (incident nucléaire, accident aérien, inondation, tuerie dans une crèche, incendie dans un home,...) sont décryptées par les bourgmestres qui ont eu à les gérer. Le premier film (*Comment ai-je réagi?*) met l'accent sur la planification d'urgence et la gestion de crise: les plans, l'organisation des secours, la prise de décision,... Le deuxième film (*Comment ai-je communiqué?*) analyse la gestion de la communication de crise: l'alerte et l'information de la population, les relations avec les médias,... Plus d'informations: <http://bit.ly/nibOzS>
- En collaboration avec les Ministres concernés et des partenaires issus du monde médiatique et social, le SPF Intérieur propose des conseils pour aider les victimes et les membres de leurs familles dans leurs contacts avec les médias en cas de drame ou d'incident majeur. Plus d'informations: [www.victimesetmedias.be](http://www.victimesetmedias.be)



## Le rôle des médias sociaux dans la communication de crise

A l'instar des autres canaux de communication (site internet, communiqué de presse,...), les médias sociaux ont eux aussi gagné leur place dans les plans de communication de crise. Ils constituent un canal de communication complémentaire qui permet d'informer rapidement journalistes et citoyens, et qui donne un formidable écho aux nouvelles qu'ils relayent.

👍 **Intégrez les médias sociaux dans le plan de communication de crise de votre organisation.** Structurez votre communication de crise 2.0: déterminez les rôles de chacun, limitez le nombre de comptes officiels sur les réseaux sociaux et assurez-vous que ceux-ci ne diffusent que des informations sûres et fiables,... Posez-vous à l'avance les bonnes questions: quels médias sociaux utiliser en cas de crise? quel responsable désigner pour la gestion des comptes (Twitter, Facebook,...)? quels *hashtags* utiliser? quels types d'informations communiquer via les médias sociaux? ... (*Crisis communication in a digital world #pp11*, DearMedia, Septembre 2011)

- ➔ Lors de la catastrophe du festival rock Pukkelpop (2011), le réseau social Facebook et le microblog Twitter ont démontré toute leur valeur et leur utilité. Ils ont ainsi permis de diffuser et relayer en temps réel différents types de messages (témoignages, aide, opinions,...). Concrètement, les organisateurs ont utilisé un compte Twitter (@pukkelpop) pour communiquer les dernières nouvelles à leurs 'suiveurs', dont les journalistes constituent un public important. Des *hashtags* (#okpp, #pp11, #hasselthelpt,...) et une page Facebook ('Pukkelpop Safehouse') ont rapidement été créés et ont entre autres permis aux festivaliers de communiquer avec leurs familles et aux citoyens, de proposer de l'aide. Les réseaux sociaux se sont par ailleurs révélés un relais très utile lorsque le réseau GSM saturé a interrompu toute communication téléphonique.
- ➔ Le Centre de crise du SPF Intérieur va formuler des consignes quant à l'intégration des médias sociaux dans la communication de risque et de crise (ex: alerte via les médias sociaux, bonnes pratiques en matière de *retweets*,...). Plus d'informations: [www.centredecrise.be](http://www.centredecrise.be)
- ➔ L'Institut royal météorologique (IRM) prévoit d'informer les organisateurs et les festivaliers des risques d'orage par SMS et sur Twitter. Via ce nouveau service, l'IRM veut améliorer la communication après le drame qui a frappé en 2011 le site où se déroulait le festival Pukkelpop. Plus d'informations: [www.meteo.be](http://www.meteo.be)

### 2.2.3. Communiquer les 'règles du jeu' en interne

Pour mettre en œuvre efficacement la stratégie de relations presse de votre organisation, vous devez **en premier lieu** la faire connaître auprès du **personnel de votre organisation**.

Communiquez la stratégie de relations presse à l'ensemble de vos collaborateurs en utilisant les canaux de **communication interne** existants (intranet, note de service,...). Veillez à donner un caractère officiel à votre stratégie afin que les 'règles du jeu' soient claires et connues de tous vos collaborateurs.

- Certains services publics ont développé des directives en matière de gestion des relations avec les médias:
  - le gouvernement flamand a formalisé dans une directive certains principes de sa politique de relations presse ainsi que des recommandations destinées aux membres de son personnel: <http://bit.ly/rmpdK3>
  - l'École nationale de Police du Québec dispose d'une directive sur les relations médias qui exprime clairement les autorisations d'entrevues de ses experts lorsqu'ils doivent commenter l'actualité policière au Québec: <http://bit.ly/pn4uCl>
- Certaines organisations fédérales (ex: SPF Finances, Ministère de la Défense) disposent de documents internes (ex: code de déontologie, note interne) visant à informer leurs collaborateurs de l'attitude à adopter face aux médias. On y retrouve par exemple des informations relatives au droit de parole, aux responsabilités en matière de prise de parole publique,...

N'hésitez pas à rappeler régulièrement quelques règles de base. Faites référence au **cadre déontologique** pour les agents de la fonction publique administrative fédérale, notamment en matière de **prise de parole publique**: *'Les agents jouissent de la liberté d'expression. En qualité d'agents, ils peuvent notamment participer à des campagnes d'information, conférences, émissions de radio et de télévision, et peuvent donner leur opinion personnelle à condition de le mentionner expressément. Seuls les agents qui y sont autorisés peuvent prendre des positions ou faire des déclarations officielles.'* (Cadre déontologique pour les agents de la fonction publique administrative fédérale, Circulaire n° 573 parue au Moniteur belge du 27 août 2007, <http://bit.ly/ppln5B>).

Prévoyez des **sessions d'information ou de formation** pour certains publics internes, comme par exemple le personnel d'accueil et/ou le contact center, qui constituent souvent la première 'porte d'entrée', le premier contact des journalistes avec votre organisation. Pour les personnes (top management, experts,...) susceptibles de prendre la parole dans les médias, organisez des **mediatrainings** pour les mettre en situation et les préparer au mieux aux questions des journalistes.

➔ Au Ministère de la Défense, la communication fait partie de la formation continue générale. Les officiers, par exemple, ont dans leurs cycles de formation des exercices d'interview dans leur propre langue et en anglais, un exercice de *stand-up*, et même un débat dans un studio de télévision. Pour les interviews spécifiques ou les opérations militaires, des *mediatrainings* sont également organisés.

- 👍 Pensez à mettre vos **coordonnées** à disposition de tout le personnel de votre organisation (sur les listes de contact, l'intranet,...).
- 👍 Constituez-vous un **réseau interne d'experts** avec lesquels vous entretenez de bonnes relations. Vous pourrez ainsi facilement les solliciter en temps voulu (ex: question d'un journaliste). N'oubliez pas non plus que les experts sont aussi souvent les premiers 'producteurs' d'information: ils sont susceptibles de vous fournir des informations utiles, correctes et fiables que vous pourrez ensuite relayer efficacement dans les médias.
- 👍 N'oubliez jamais qu'une communication externe fructueuse passe aussi et surtout par une **bonne information du personnel**. Lorsque vous communiquez vers les médias de manière proactive et planifiée (ex: lors du lancement d'une campagne d'information), pensez à informer préalablement vos collaborateurs. Evitez toutefois de leur fournir plus d'informations que celles diffusées aux médias: des risques de fuites existent toujours (surtout dans les grosses organisations). A l'issue d'une action presse, n'oubliez pas non plus d'informer le personnel des retombées médiatiques (article, reportage tv/radio,...) (voir point 4.3.2, p.76).

#### 2.2.4. Etablir de bonnes relations avec les journalistes

**Faites-vous connaître** des journalistes importants pour votre organisation à travers des contacts formels (conférence de presse, point presse,...) et/ou informels (téléphone, lunch,...). Présentez-vous et présentez les missions, compétences,... de votre organisation. Profitez de ces contacts pour indiquer aux journalistes **certaines règles de la stratégie de relations**

**presse** de votre organisation. Cette façon de faire permet d'établir un 'contrat' de communication clair avec les journalistes et met en place de manière transparente les pratiques de relations médias préconisées. (*Communication publique et incertitude, Fondamentaux, mutations et perspectives*, 2011).

Dans ce domaine, vous devrez sans cesse chercher le juste équilibre pour **créer à long terme des relations de confiance** avec les journalistes. Mesurez toujours la portée de vos propos et restez prudent: un journaliste reste un journaliste, même en dehors de ses heures de travail, même en *off* (*off the record*) et même dans un cadre informel! Si nécessaire, n'hésitez pas à lui rappeler de manière diplomate certaines règles de votre 'contrat' (par exemple, en cas de non-respect du *off*).

Considérez les journalistes comme des **partenaires**. Respectez-les toujours et entretenez avec eux des **rappports de collaboration**. Cela implique de gérer le plus rapidement possible leurs demandes, de les contacter régulièrement, d'être à l'écoute de leurs besoins, d'être proactif, de leur proposer des nouveaux sujets (positifs mais aussi moins positifs), de jouer 'franc-jeu' en évitant de donner des informations erronées, de faire des annonces prématurées ou des promesses impossibles à tenir,...

- 👍 Veillez à entretenir de bons contacts avec les **journalistes** '**incontournables**' pour votre organisation (journalistes spécialisés dans le domaine de compétences et/ou le secteur d'activité de votre organisation).
- 👍 A force de vous côtoyer, les journalistes finissent par vous connaître et connaître votre manière de diffuser vos messages. Veillez à **rester créatif, naturel et authentique** dans tous vos contacts avec les médias.
- 👍 Outre les contacts 'classiques', vous pouvez aussi vous faire connaître et faire connaître votre organisation auprès des journalistes par le biais:
  - du **site internet** de votre organisation. Prévoyez un onglet 'Presse' ou une *Pressroom* dans lesquels vous présentez l'ensemble du matériel et des services mis à disposition des journalistes (communiqués de presse, dossiers presse, fiches thématiques, images, photos, contact presse,...).
  - ➔ L'Institut des Vétérans – INIG propose aux journalistes des idées de reportage dans l'onglet 'Presse' de son site internet. Il les invite également à les mettre en contact avec des vétérans et des victimes belges de conflits. Plus d'informations: [www.veterans.be](http://www.veterans.be)

- des **médias sociaux**, comme LinkedIn et Twitter:



Le site du réseau professionnel LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)) est non seulement un CV en ligne mais aussi un annuaire téléphonique moderne. Soignez votre profil et veillez à ce qu'on vous trouve si on a besoin de vous. Un journaliste qui recherche des informations sur votre organisation doit pouvoir vous trouver rapidement. (Vermeiren J., 2010).



Les journalistes doivent souvent rechercher des experts ou des témoins. Dans ce cas, ils lancent parfois un appel via Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)). C'est pourquoi il est intéressant de suivre les journalistes qui peuvent être importants pour vous. Dès qu'ils postent des *tweets* relatifs aux compétences de l'administration fédérale, cela vaut la peine de réagir rapidement à leurs demandes. Vous récoltez ainsi un petit supplément d'attention médiatique; c'est ce qu'on appelle le *media catching*.

Cinq astuces pour le *media catching* (FINN Public Relations, 2011):

- réagissez à la vitesse de l'éclair: soyez le premier!
- réagissez uniquement si vous pouvez proposer une plus-value
- ne *spamez* pas
- en cas de refus, ne le prenez pas personnellement
- n'attendez pas de service en retour de la part d'un journaliste.

### 2.3. Le rôle et les responsabilités du journaliste

Les journalistes constituent indiscutablement d'importants '**influenceurs**' ou '**faiseurs d'opinion**'. A travers leurs articles, ils relayent, directement ou indirectement, les attentes des citoyens à l'égard des services publics. Inversement, ils contribuent à forger l'opinion que se font les citoyens des organisations publiques.

C'est pourquoi il importe que vous connaissiez le profil, le rôle et les attentes des journalistes à votre égard. Vous serez ainsi mieux en mesure de décoder leurs demandes et d'y répondre de façon adéquate.

### 2.3.1. Le profil et les tâches

Si les journalistes de la presse écrite, des médias audio-visuels, d'internet,... sont différents et travaillent de manière distincte, ils visent tous le même objectif: **recueillir et traiter l'information** afin d'informer leur public le plus rapidement et le plus précisément possible.

De manière générale, on peut pointer quelques tendances qui caractérisent le profil de journaliste. La Belgique compte près de 5.000 journalistes francophones et néerlandophones répertoriés par les deux grandes associations: l'Association des Journalistes Professionnels de Belgique (AJPB) et son pendant néerlandophone, la Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). Ces dix dernières années, la ventilation des journalistes entre les différents médias fait apparaître une **hausse sensible dans les médias audiovisuels** et une diminution significative dans la presse quotidienne. Dans de nombreux groupes audio-visuels (RTBF, VRT,...), on constate aussi une hausse du nombre de journalistes affectés à **internet** (ex: sites d'information). (*Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone, 2011*)

Autre tendance: les journalistes sont de plus en plus des '**généralistes**' qui 'touchent un peu à tout' alors qu'auparavant, ils étaient davantage des 'spécialistes', experts dans certains domaines. Ils disposent aujourd'hui de moins en moins de temps pour recueillir, traiter et vérifier l'information en profondeur. Leurs articles sont de plus en plus courts et leurs *deadlines*, de plus en plus serrées.

Les journalistes sont aussi de plus en plus soumis à des **pressions commerciales**. Les médias fonctionnent comme des entreprises et ont une logique de rentabilité: il s'agit de proposer les informations sur le plus de supports possibles et de les vendre aux lecteurs, spectateurs, auditeurs. A cela s'ajoute une **importante rotation** des journalistes dans les rédactions, surtout celles des médias audio-visuels. Dans ce contexte, les journalistes ont de plus en plus tendance à rechercher des **informations exclusives** ou des *scoops*.



Tenez compte du **contexte** dans lequel travaillent les journalistes. Soyez conscients de leurs **délais** (souvent très courts) et répondez rapidement à leurs demandes. Pour autant, ne vous laissez pas 'avoir' par toutes leurs demandes. La décision d'accorder une exclusivité à un média, par exemple, doit être mûrement réfléchie et doit relever de votre stratégie de relations presse.

👍 Les journalistes se perçoivent comme des personnages critiques, 'gardiens' des intérêts publics. Ne surévaluez pour autant pas leurs connaissances. S'ils sont généralement bien formés, ils ne connaissent pas toujours bien la matière qu'ils couvrent et ne sont pas toujours suffisamment expérimentés. Les **journalistes inexpérimentés** qui ne connaissent pas ou mal pas le fonctionnement de l'administration risquent de porter atteinte à votre organisation. Soyez donc prudent et veillez à leur fournir les informations les plus claires et les plus complètes possibles.

### Droits et devoirs du journaliste

Les journalistes professionnels disposent de droits (ex: libre accès à toutes les sources d'information) et de devoirs (ex: respect de la vérité, refus de toute forme de pression) formalisés dans la **Déclaration des devoirs et des droits des journalistes**. Ils sont également tenus par un Code de déontologie qui définit les règles à respecter: informer dans le respect de la vérité, informer de manière indépendante, agir loyalement, respecter la vie privée et la dignité humaine. Ces documents sont consultables sur les sites internet de l'Association des Journalistes Professionnels de Belgique ([www.ajp.be](http://www.ajp.be)) et du Raad voor de Journalistiek ([www.rvdj.be](http://www.rvdj.be)).

### Les journalistes et les médias sociaux

Les journalistes sont de plus en plus nombreux à s'exprimer sur les réseaux sociaux (blogs, Twitter,...). Ils y commentent l'actualité, postent leurs articles, donnent leurs points de vue, interrogent leurs lecteurs, suscitent le débat,... A l'instar des organisations et entreprises, de plus en plus de médias tentent de définir un cadre pour une utilisation réfléchie des réseaux sociaux par leurs collaborateurs (et donc, par les journalistes).

- ➔ Le groupe français France Télévisions a publié sur son blog un 'Guide des bonnes pratiques des collaborateurs sur les réseaux sociaux' qui vise à encourager ses collaborateurs à s'exprimer sur les nouvelles plateformes, tout en respectant certaines règles liées aux usages. On y trouve:
- des **rappels** utiles (ex: *'Il faut être conscient des conséquences d'une publication. Tout contenu publié sur internet l'est d'une manière définitive.'*)

- des **conseils** (ex: 'Publier des propos qui s'inscrivent dans la prolongation logique des écrits (sites, blogs) et/ou des paroles (antenne). Ne pas tweeter sur ce qu'on ne dirait pas à l'antenne. Ne pas commenter les rumeurs.')
- des **interdictions** (ex: 'Afin de préserver l'entreprise, publier des informations internes, confidentielles et/ou chiffrées est formellement interdit.')

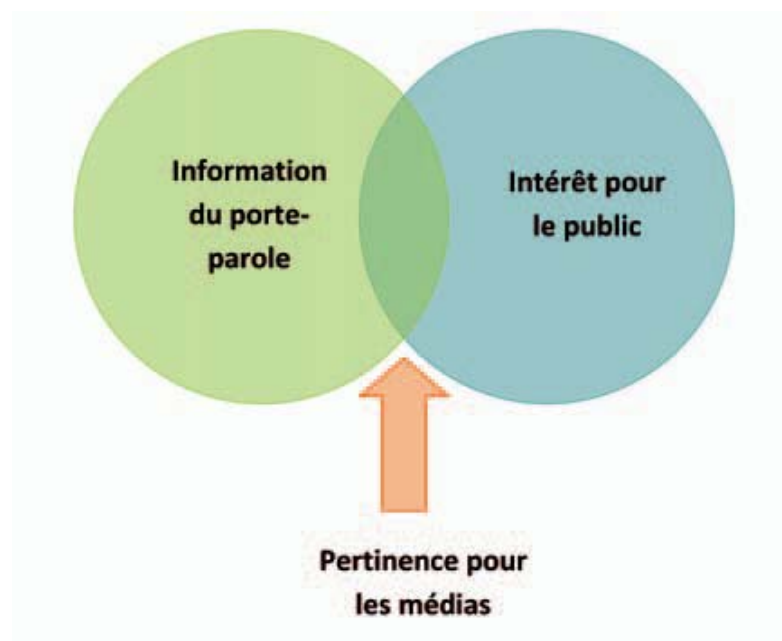
Plus d'informations: <http://bit.ly/pPmFJT>

(Journalistes et réseaux sociaux, quelle ligne de conduite?, Au commencement était le web, blog d'Alain Gerlache, Septembre 2011)

### 2.3.2. Les attentes du journaliste vis-à-vis du porte-parole fédéral

Les attentes des journalistes sont claires: ils veulent que vous leur ameniez de **bonnes informations, des nouvelles**. Car ils ne relayeront celles-ci (ou une partie de celles-ci) que s'ils les jugent intéressantes pour leur public. Ce sont donc les journalistes qui déterminent la valeur, la pertinence et l'importance d'une information (et pas vous!).

Le schéma ci-dessous illustre le fossé qui peut exister entre votre information et l'intérêt qu'elle présente pour le public. Seule la partie de l'information qui sera jugée pertinente et intéressante pour le public sera reprise par les médias. (Omgaan met media: spelregels, Erik Snoeijers, 2011)





Pour que votre information ait une chance d'être relayée par les médias, veillez à ce qu'elle rencontre les attentes des journalistes et franchissent leur **seuil d'intérêt**. Plusieurs facteurs permettent de déterminer la valeur d'une information:

- **une bonne histoire**. Les journalistes sont avant tout à la recherche d'une bonne histoire, qu'elle soit positive ou moins positive.
- **les crises, les conflits, la controverse**. Si les bonnes nouvelles peuvent être le point de départ d'une bonne histoire, les mauvaises nouvelles (accident, catastrophe, conflit,...) le sont tout autant. Elles offrent en outre une opportunité de transmettre un message positif (solution à une crise, mesures d'urgence, moyens financiers débloqués,...).
- **l'actualité**. Le public veut tout savoir et attend des informations *up-to-date*. Vous pouvez par exemple lier votre information à une date ou un événement de l'actualité (ex: journée contre le tabac). Mais attention: une actualité imprévue risque aussi d'influencer votre message. Le SPF Intérieur en a fait l'expérience en 2011 lorsqu'il a lancé une campagne d'information sur le risque nucléaire et de pré-distribution de comprimés d'iode quelques jours après le tremblement de terre qui a conduit à la catastrophe nucléaire de Fukushima.
- **le caractère inhabituel, surprenant**. Les gens aiment le changement, la nouveauté, tout ce qui les sort de leur train-train quotidien et qui attire leur attention. Cela explique le succès de rubriques telles que les faits divers.
- **l'identification**. Les gens aiment pouvoir s'identifier à d'autres personnes, de préférence des visages connus. Dans la majorité des cas, l'implication de personnalités connues (ex: en tant que parrain/marraine d'une action) donnera un poids supplémentaire à votre information car elle sera perçue de manière positive par le public.
- **les émotions**. Toutes les informations qui suscitent de vives émotions sont potentiellement intéressantes pour les journalistes. C'est par exemple le cas des grandes catastrophes qui provoquent l'émoi du grand public et qui sont souvent traitées de manière très émotionnelle par les médias.
- **les chiffres**. Les chiffres ou statistiques peuvent déjà constituer une nouvelle en soi. En cas de catastrophe, par exemple, le nombre de victimes est souvent une des premières informations recherchées par les journalistes. Veillez donc à mentionner des chiffres officiels, contextualisés et compréhensibles.
- **la proximité**. Le public est d'abord intéressé par ce qui se passe dans son environnement proche. Ainsi, il sera davantage touché par deux morts à Bruxelles que par 200 morts à l'autre bout du monde.

- **la temporalité.** Le public est d'abord intéressé par le présent et le futur proche, plus que par le passé. Dans le cadre d'une grève, par exemple, il voudra d'abord savoir si celle-ci continuera le lendemain avant d'en connaître ses causes.
- **les images.** Le public aime pouvoir visualiser un événement. Pensez à mettre des photos, vidéos, images et autres illustrations à disposition du journaliste. Organisez vos rencontres avec la presse dans des endroits où il y a à voir des choses qui peuvent soutenir votre message.

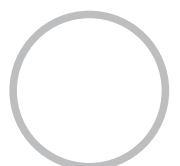
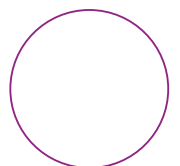
- 👍 Certains thèmes constituent des **sujets de prédilection** pour les journalistes. C'est le cas de la santé, l'environnement, la sécurité, le travail, la consommation, les impôts,... Autant de thèmes relevant des compétences des services publics fédéraux. Un atout de plus pour vous!
- 👍 Essayez de définir des **thèmes 'sexy'** en lien avec les compétences de votre organisation, qui pourront constituer le point de départ d'une bonne histoire. Les plaques d'immatriculation constituent par exemple un thème privilégié pour le SPF Mobilité et Transports, de même que l'interdiction de fumer ou l'énergie verte pour le SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement.
- 👍 Certains journalistes ont tendance à contacter les administrations pendant les **temps creux** (périodes de vacances, affaires courantes,...), durant lesquels l'actualité est moins riche, moins chargée. Pensez-y et prévoyez une liste de sujets que vous pourrez leur proposer au moment venu.

### 2.3.3. L'embargo, le off et l'anonymat de la source

Du point de vue du journaliste, l'information que vous lui transmettez est considérée comme librement utilisable. Il existe toutefois quelques exceptions auxquelles les journalistes ont l'habitude d'être confrontés (mais dont vous ne devez toutefois pas abuser) :

- **l'embargo:** vous pouvez demander au journaliste que votre information ne soit publiée/diffusée que plus tard, à un moment déterminé. Expliquez les raisons de l'embargo et n'imposez pas un délai de publication/diffusion trop long. Evitez de demander un embargo de plusieurs jours et d'y recourir uniquement pour satisfaire les contraintes ou objectifs de votre organisation.

- le **off** (*off the record*): vous donnez une information au journaliste mais celui-ci ne peut en aucun cas la publier/la diffuser. Utilisez le *off* avec parcimonie, par exemple pour éclairer le journaliste sur certains points ou pour lui donner une information de *background*.  
Dans les faits, dès que vous parlez à un journaliste, le *off* n'existe pas: un journaliste reste un journaliste, quel que soit le contexte ou la situation. Soyez donc très prudent: même s'il n'est pas censé la publier, le journaliste peut très bien utiliser votre information pour donner forme à son histoire ou pour préparer ses prochaines interviews.
- l'**anonymat de la source**: le journaliste peut utiliser l'information que vous lui fournissez, mais il ne peut pas vous citer comme source. Ne vous attendez toutefois pas à devenir une source anonyme sur simple demande!



## 3. La communication avec les médias

Il existe de multiples façons de communiquer avec les médias. Le choix de la formule dépend avant tout de vos objectifs, des publics-cibles visés et du type d'information que vous voulez transmettre.

Commencez par bien définir vos **objectifs de communication**, c'est-à-dire les résultats que vous voulez atteindre à travers vos relations presse. Evitez de définir des objectifs trop larges (ex: renforcer la notoriété de votre organisation) et privilégiez des objectifs spécifiques et concrets (ex: obtenir une couverture presse favorable une fois par mois dans la presse régionale). L'évaluation de vos actions presse (voir point 4, p.72) s'en trouvera grandement facilitée.

Déterminez ensuite vos **publics-cibles** de communication, c'est-à-dire les publics que vous voulez atteindre à travers vos relations presse. Enfin, déterminez vos **messages**, c'est-à-dire l'information que vous voulez transmettre. L'élaboration de vos messages constitue une étape essentielle du processus car d'elle dépend l'intérêt que portera - ou pas - le journaliste à l'égard de votre histoire.

### 3.1. L'élaboration des messages

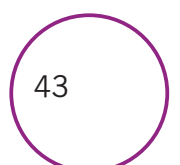
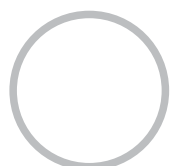
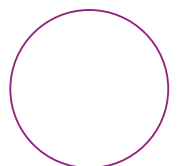
Pour rendre votre information attractive pour les médias, optez pour **quelques messages-clés** et **hiérarchisez-les** (en général: un message principal et trois messages secondaires maximum). Adoptez le principe KISS (*keep it short and simple*): soyez concis, simple, direct, efficace et allez à l'essentiel.

#### Quelques conseils pour élaborer vos messages

- Mettez l'accent sur ce qui est **nouveau ou différent** (ex: qu'est-ce qui est nouveau dans votre information? qu'est-ce que les médias ne savent pas encore? en quoi votre campagne d'information est-elle différente de celle des années précédentes? quelles sont les conséquences de telle nouvelle réglementation pour les citoyens?)
- Pensez à apporter une réponse aux questions essentielles que se posent les journalistes: **qui? quoi? où? quand? pourquoi? comment?**
- Pour rendre votre information plus accessible, n'hésitez pas à **illustrer**

à l'aide d'images, de chiffres, de données factuelles ou d'exemples concrets. Evitez toutefois de 'bombarder' le journaliste de chiffres ou de données incompréhensibles. Mettez par exemple l'accent sur quelques chiffres-clés dans votre communiqué de presse, et envoyez en annexe un document reprenant l'ensemble des chiffres pour le journaliste intéressé d'en savoir plus.

- Traduisez votre message et choisissez un '**angle d'attaque**' en fonction du média concerné: un média 'généraliste' utilisera un autre vocabulaire et aura besoin d'un autre angle d'approche qu'un média spécialisé.
  - ➔ Pour une nouvelle application e-gov, votre message devra d'abord mettre l'accent sur l'utilité de l'application pour le citoyen alors que pour un média IT, il se focalisera davantage sur le fonctionnement du système.
- Votre information doit être '**prête à croquer**': elle doit pouvoir être reprise telle quelle dans les médias; les journalistes doivent pouvoir la 'copier-coller'. Pour vous, cela constitue une garantie supplémentaire que vos messages ne seront pas mal interprétés et que l'information publiée/diffusée dans les médias sera exacte. En d'autres termes: vous restez maître de votre message et des nuances que vous voulez y apporter.
- Evitez les **traductions littérales** qui risquent de rendre certains messages incompréhensibles.
- Evitez également toute forme de **jargon**: votre information doit être simple et compréhensible pour un non initié. Utilisez éventuellement un langage plus 'populaire' pour communiquer vers les médias non spécialisés.

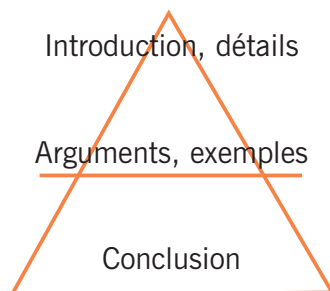


## Le principe de la pyramide inversée

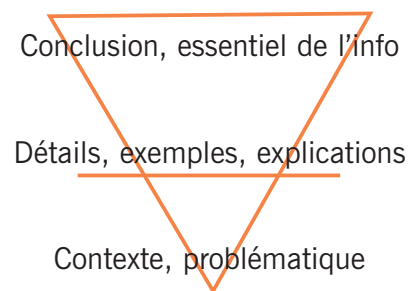
Traditionnellement, les informations sont présentées de manière hiérarchique: d'abord l'introduction, ensuite le développement (contexte, principes généraux, exemples,...) et enfin, la conclusion.

Dans la communication avec les médias, c'est l'inverse: **commencez d'abord par la conclusion/l'essentiel de l'information** (ce qui est important, nouveau, différent) **et poursuivez en allant du plus au moins important** (détails, illustrations/exemples, contexte,...). Les journalistes adoptent d'ailleurs le même principe lorsqu'ils traitent un sujet: ils commencent par l'essentiel et finissent par les détails.

Hiérarchie traditionnelle  
des informations



Principes de la communication  
avec les médias



## 3.2. Les outils et techniques

Vous disposez d'informations importantes et vous avez formulé votre message de manière attractive (cf. point 3.1, p.42). Il est maintenant temps de le diffuser. Plusieurs moyens s'offrent à vous. Les plus évidents consistent à envoyer un communiqué de presse, organiser une conférence de presse, donner une interview ou utiliser les médias sociaux.

### 3.2.1. Le communiqué de presse

Un communiqué de presse est un message court que vous envoyez aux rédactions ou aux journalistes. C'est une manière **très efficace et économique** d'atteindre la presse, et par extension, le grand public. Mais chaque jour, les journalistes reçoivent une foule de communiqués d'émetteurs qui trouvent tous leurs messages particulièrement importants. Le défi consiste donc à amener les journalistes à lire votre communiqué de presse, à l'utiliser et à le diffuser.

Les journalistes lisent surtout les communiqués de presse **dont ils connaissent l'émetteur et en qui ils ont confiance**. Développer et entretenir de bonnes relations avec la presse est un bon investissement : les journalistes vous connaissent déjà au moment où vous envoyez votre communiqué. La presse doit donc non seulement vous connaître, mais aussi vous reconnaître en tant que source fiable. Si les services publics sont généralement reconnus pour leur crédibilité, cela ne vous dispense toutefois pas de faire preuve de professionnalisme lorsque vous êtes en contact avec les médias.

### 3.2.1.1. Qu'est-ce qu'un bon communiqué de presse?

Les journalistes ont peu de temps : vous aurez donc d'autant plus de chances que votre communiqué de presse soit utilisé tel quel ou en partie s'il est **clair, bien écrit**, s'il contient **une vraie information/une bonne histoire** (voir point 2.3.2, p.38) et s'il est **suffisamment complet**. Pensez à rédiger votre communiqué pour les différents types de médias (pas seulement écrits) et à le rendre attractif: ajoutez-y des photos, images, fragments audio et/ou vidéo,...

#### A quoi ressemble un bon communiqué de presse?

1. **COMMUNIQUÉ DE PRESSE de ...** : indiquez la source en haut du communiqué. D'où provient ce message?
2. **Date**: il va de soi que chaque communiqué de presse doit être daté (jour de diffusion du communiqué).
3. **Titre**: le titre doit attirer l'attention et donner l'essentiel du message. Un bon titre est en même temps informatif et attractif (pour la diffusion via Belga: 90 caractères, tant en français qu'en néerlandais).
4. **Chapeau (premier paragraphe)**: le chapeau est le paragraphe le plus important. Souvent, le journaliste ne lit pas plus que les cinq premières lignes. Il est donc important d'y concentrer toute l'information clé. Pensez à répondre aux cinq questions essentielles : qui? quoi? où? quand? pourquoi? comment?

L'information du premier paragraphe doit être tranchée (noir sur blanc). Si vous devez apporter des nuances, faites-le dans les paragraphes suivants. Le chapeau doit pouvoir être facilement 'copié-collé' et paraître comme un petit article dans un journal.

**5. Corps (paragraphe suivants):** des informations complémentaires sont souvent nécessaires pour répondre au pourquoi? et au comment?, pour donner des éléments de contexte ou pour exposer ce qui a précédé. Intégrez-les dans le 2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup> ou 4<sup>ème</sup> paragraphe. Développez une seule idée par alinéa. Un bon communiqué de presse ne dépasse pas une page A4 et se lit de haut en bas : les informations plus accessoires se trouvent en fin de communiqué.

Veillez en tout cas à utiliser un langage accessible, quelle que soit la complexité de votre message. Vous pouvez éventuellement prévoir dans votre (court) texte quelques sous-titres et/ou citations (*quotes*). Un journaliste pressé veut copier, coller et publier.


**6. Contact:** les données de contact se trouvent en bas du communiqué. De qui provient ce message et à qui le journaliste peut-il s'adresser pour plus d'informations ?

**7. Boilerplate:** à la fin du communiqué, un petit paragraphe présente en quelques lignes l'organisation, sa mission et ses activités principales. Vous pouvez utiliser le même *boilerplate* pour tous vos communiqués de presse. Dans les faits, toutes les organisations fédérales n'utilisent pas de *boilerplate*.

Voir aussi: *How To Write The Perfect Press Release*: <http://bit.ly/biaPad>



## Exemple de communiqué de presse:

	<h1>COMMnet</h1> <p>LE RESEAU DES COMMUNICATEURS FEDEDRAUX</p>	<h2>Communiqué de presse</h2>
<p>Emetteur clairement identifiable.</p>	<p>Titre court, clair et accrocheur.</p>	<p>Le 1er décembre 2011</p>
<h3>Services publics fédéraux cherchent relations avec la presse</h3>		
<p>Mise en page sobre, titre et alinéa clairement séparés.</p>	<p>Le jeudi 8 décembre, COMMnet, le réseau des communicateurs fédéraux, organise à Bruxelles une rencontre destinée à présenter le nouveau numéro de la COMM Collection 'Gérer les relations avec la presse'. L'occasion pour les professionnels de la communication publique de plaider pour plus d'ouverture et de professionnalisme vis-à-vis des médias.</p>	
<p>Tant le point de vue des porte-parole fédéraux que celui des journalistes sera abordé lors de la rencontre COMMnet 'Gérer les relations avec la presse' organisée le 8 décembre 2011 de 13h30 à 16h (rue de la Loi, 51 – 1040 Bruxelles). Destinée aux communicateurs des institutions fédérales, la rencontre vise à présenter le contenu du dernier numéro de la COMM Collection en donnant la parole à des professionnels de la communication médiatique. <i>'Au cours de cette rencontre, l'accent sera mis sur l'ouverture des services publics fédéraux vis-à-vis des médias et sur l'importance des relations professionnelles entre les deux parties. Tant les autorités que les médias et les citoyens ont à y gagner.'</i> précise Cathy Verbyst, organisatrice de la rencontre.</p> <p>La rencontre fait au suite à la publication de la COMM Collection n°23 'Gérer les relations avec la presse'. Développée en collaboration avec une quinzaine de porte-parole et communicateurs fédéraux, elle vise à formaliser, de manière concrète, les principes de la communication avec les médias et les spécificités liées au contexte des organisations publiques. Des exemples issus des organisations fédérales et des conseils pratiques viennent illustrer et enrichir le contenu de la brochure.</p>		
<h4>Pour la rédaction</h4>		
<p>Contact presse : Cathy Verbyst - Attachée politique de communication SPF Personnel et Organisation +32 (0)2 790 55 39 – <a href="mailto:cathy.verbyst@p-o.belgium.be">cathy.verbyst@p-o.belgium.be</a> Plus d'informations et matériel visuel libre de droit: <a href="http://www.fedweb.belgium.be">www.fedweb.belgium.be</a> &gt; Publications &gt; COMM Collection Possibilité de participer à la rencontre sur demande.</p>		
<h4>A propos de COMMnet</h4>		
<p>COMMnet est le réseau des fonctionnaires fédéraux actifs dans le domaine de la communication. Il compte quelque 550 membres issus de quatre-vingt institutions fédérales. Les membres de COMMnet se réunissent une dizaine de fois par an dans le cadre d'activités organisées sur des thèmes liés à la communication. Ils bénéficient également d'outils et de services variés mis à leur disposition par le réseau.</p>		
<h4>A propos de COMM Collection</h4>		
<p>COMM Collection est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.</p>		

Informations plus détaillées. Langage accessible. Quote illustrant le contenu du message.

Information spécifique pour la rédaction, séparée du contenu du communiqué.

Présentation claire et succincte pouvant être reprise dans tous les communiqués de presse.



- 👍 **Envoyez votre communiqué de presse par mail.** Insérez le texte, ou du moins le chapeau, dans le corps de votre mail: il aura davantage de chance d'être lu. Reprenez le titre de votre communiqué en objet du mail.
- 👍 **Tenez compte des deadlines des journalistes.** Idéalement, envoyez votre communiqué de presse en fin de matinée (vers 11h) ou en début d'après-midi (vers 14h).
- 👍 **Restez joignable après l'envoi de votre communiqué de presse.** Soyez disponible pour répondre aux questions de journalistes. N'hésitez pas à les relancer pour savoir s'ils ont bien reçu votre communiqué et leur signaler que vous êtes à leur disposition s'ils souhaitent plus d'informations. Un coup de fil est parfois bien utile pour 'pousser' un communiqué envoyé par mail.
- 👍 **Le communiqué de presse n'est pas un message publicitaire, pas la peine donc de 'frimer' à propos d'une quelconque réalisation ou d'un projet.** Soyez neutre et objectif dans la description de votre réalisation. Les journalistes sont allergiques à la publicité déguisée. Et ce, d'autant plus s'il s'agit d'une mission qu'on est de toute façon en droit d'attendre des services publics.
- 👍 **Mais ne soyez pas non plus (faussement) modeste.** Ce qui est bien et important peut être mis en évidence. Ce n'est pas parce que nous sommes fonctionnaires que nos projets ne peuvent pas être sexy, orientés clients ou tout simplement passionnants.
- 👍 **N'oubliez pas d'informer en premier lieu vos propres collaborateurs.** Les réactions sont toujours négatives lorsque les collaborateurs apprennent par les médias ce qui fait l'actualité dans leur organisation.
- 👍 **Ne demandez pas d'embargo de plusieurs jours.** Vous pouvez demander aux journalistes de ne pas publier votre communiqué avant une certaine date (embargo). N'utilisez toutefois ce procédé que si vous avez une vraie raison de le faire, que vous pouvez expliquer au journaliste. Ne demandez pas d'embargo de plusieurs jours; le risque de fuite est alors trop élevé.

### 3.2.1.2. Le communiqué de presse 2.0: *Social Media Press Release*

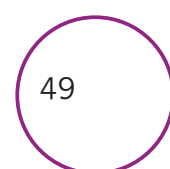
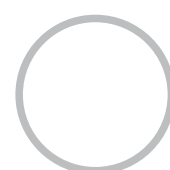
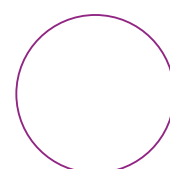
Il est de plus en plus important de ne pas seulement adapter les communiqués de presse aux médias traditionnels mais aussi aux médias en ligne. Un communiqué de presse destiné à un usage en ligne doit être formulé de manière encore plus concise et plus forte. Il doit en outre être

illustré par des photos, vidéos et présentations prêtes pour être mises en ligne. Les liens externes et les liens vers les médias sociaux sur lesquels se trouve l'organisation (ex: Facebook, Twitter,...) sont également un must.

Un *Social Media Press Release* (SMPR) est **un communiqué de presse en ligne qui joue sur les caractéristiques des médias sociaux**: partager des informations de manière très accessible et orientée utilisateur via, entre autres, les réseaux sociaux. Le SMPR est composé de plusieurs modules qui peuvent être repris sur d'autres sites, blogs ou messages Twitter. Il vous permet donc d'atteindre un **public plus large**: journalistes, mais aussi blogueurs, 'suiveurs' sur Twitter, 'fans' sur Facebook,...

Les images, fragments sonores (MP3 ou *podcast*), logos, images vidéo peuvent être facilement copiés du communiqué de presse et réutilisés. Toutes les informations possibles sont prêtes à l'emploi et faciles à reprendre. Il va par ailleurs de soi qu'un *Social Media Press Release* doit répondre à toutes les caractéristiques d'un bon communiqué de presse (traditionnel): fournissez de vraies informations, écrivez clairement et de manière exhaustive, allez rapidement à l'essentiel... (Blog d' Erwin Blom: <http://bit.ly/95vvv7>)

Un template de communiqué de presse 2.0 a été développé par SHIFT Communications, *Social Media Press Release* (voir p.50).




## SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE TEMPLATE, VERSION 1.0


<b>CONTACT INFORMATION:</b>	<b>Client contact</b> Phone #/skype Email IM address Web site	<b>Spokesperson</b> Phone #/skype Email IM address Blog/relevant post	<b>Agency contact</b> Phone #/skype Email IM address Web site
-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

**NEWS RELEASE HEADLINE**  
Subhead

**CORE NEWS FACTS**  
▪ Bullet-points preferable



**LINK & RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DEL.ICIO.US PAGE**  
 The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (*and PR annotation in "notes" fields*) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates.



<b>PHOTO</b> e.g., product picture, exec headshot, etc.	<b>MP3 FILE OR PODCAST LINK</b> e.g., sound bytes by various stakeholders	<b>GRAPHIC</b> e.g., product schematic; market size graphs; logos	<b>VIDEO</b> e.g., brief product demo by in-house expert
------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

**MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST**  
e.g., "download white paper"

**PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS**  
 Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at-the-ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.

**LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)**  
 This empowers journalist to "take a different angle," etc.  
 These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site.

**BOILERPLATE STATEMENTS**



**RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES**

**"ADD TO DEL.ICIO.US"**  
 Allows readers to use the release as a standalone portal to this news





**TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS"**



- 👍 Le site internet [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) vous permet de diffuser **gratuitement** vos communiqués de presse et d'y intégrer des aspects multimédias (enregistrements audio et vidéo, photos, ...). Un lien vers les médias sociaux est également prévu et permet par exemple aux destinataires des communiqués de presse de les partager ou de les *retweeter*. (voir point 3.2.6, p.66)
- 👍 Il existe aussi des initiatives payantes qui vous aident à élaborer un communiqué de presse 2.0. Belga News Agency propose par exemple l'Online Press Release, une page web regroupant tout le contenu intégré: communiqué de presse, photos, vidéos, liens vers médias sociaux,... Plus d'informations: <http://bit.ly/rdao4i>
- 👍 Il existe encore d'autres exemples de *Social Media Press Release*: <http://bit.ly/hetfDR>  
Voir aussi Realwire: <http://bit.ly/MbVAY>.

### 3.2.2. La conférence de presse

Tous les jours, les rédactions se posent la même question : 'cela vaut-il la peine de se rendre à telle ou telle conférence de presse?'. De manière générale, les journalistes participent de moins en moins souvent aux conférences de presse. Les 'histoires officielles' doivent donc être fortes et présenter une réelle **valeur ajoutée** pour susciter leur intérêt.

Lors d'une conférence de presse, vous invitez la presse parce que vous voulez lui communiquer des informations importantes. Les conférences de presse organisées par les service publics ont souvent du succès auprès des journalistes parce que ceux-ci considèrent l'administration comme une source d'information fiable. Soyez toutefois économe dans l'organisation de conférences de presse: elles prennent beaucoup de temps, à vous et aux journalistes.

Il existe des variantes à la conférence de presse 'classique': le point presse, le déjeuner presse, le briefing presse,... Il s'agit souvent de rencontres qui se différencient par leur régularité et/ou leur longueur (ex: rencontre hebdomadaire avec la presse pour faire le point à l'issue du Conseil des Ministres). Tout dépend de votre objectif et de l'information que vous voulez transmettre.

- Dans le cadre de la Présidence belge du Conseil de l'Union européenne (2010), des points presse étaient régulièrement organisés afin de dresser un état des lieux des actions entreprises, d'annoncer l'agenda des prochains jours, de répondre aux questions des journalistes,...
- Lors d'opérations militaires à l'étranger, le Ministère de la Défense organise des points presse hebdomadaires afin de tenir la presse informée.

### 3.2.2.1. Quand organiser une conférence de presse?

Une conférence de presse doit avoir une **plus-value** par rapport aux informations consignées dans un communiqué de presse: la communication faite lors d'une conférence de presse doit être très importante et doit aller au-delà des informations reprises dans le seul communiqué. Si vous pensez que les journalistes vont poser beaucoup de **questions** ou réclamer des interviews, organiser une conférence de presse s'avère tout indiqué.

- 👍 Si l'information que vous voulez communiquer aux médias tient dans un simple communiqué de presse, n'organisez pas de conférence de presse!

Concrètement, vous pouvez organiser une conférence de presse dans les cas suivants:

- **Si vous voulez et pouvez montrer (matériellement) quelque chose, faire une démonstration, ou si vous avez simplement des images intéressantes.**
  - Les Responsable Young Drivers ont reçu la première nouvelle plaque d'immatriculation au modèle européen des mains du Secrétaire d'Etat à la Mobilité. Une conférence de presse a d'abord été organisée afin de fournir aux journalistes des informations sur la procédure d'obtention de la nouvelle plaque d'immatriculation. Ensuite, un échange de plaques a eu lieu à l'extérieur, offrant ainsi aux journalistes et caméramans présents des possibilités d'effectuer des prises vidéo.
  - Quand le sujet s'y prête, le SPF Economie invite les médias pour une 'démonstration physique'. Cela a par exemple été le cas pour un petit extincteur domestique qui présentait un risque d'explosion: le SPF a invité les chaînes de télévision à filmer la procédure à suivre pour neutraliser l'extincteur. Les explications fournies et les

images filmées ont permis aux chaînes de télévision d'en faire un sujet pour leur JT.

→ L'Agence Fédérale des Médicaments et des Produits de Santé a organisé une conférence de presse lors du lancement de son site internet, avec démonstration de la procédure à suivre pour notifier en ligne les effets indésirables des médicaments ([www.fichejaune.be](http://www.fichejaune.be)), et explication de la base de données des notices des médicaments autorisés et commercialisés en Belgique. L'Agence organise aussi des conférences de presse lors du lancement de campagnes d'information ou de manière plus ponctuelle, lorsqu'elle a du matériel à montrer aux journalistes (ex: prise de médicaments contrefaits).

- **En cas de sujets complexes ou de thèmes qui resteront un certain temps dans l'actualité.**

→ Au début de l'épidémie de la grippe A/H1N1, un dossier de presse a été constitué et une conférence de presse organisée pour fournir aux journalistes des informations de fond afin qu'ils disposent d'une connaissance de base sur le sujet. Cette manière de procéder a permis d'éviter malentendus et interprétations erronées, et de gagner du temps dans la mesure où il n'était plus nécessaire de fournir à chaque fois les mêmes explications. Les journalistes ont trouvé cela intéressant car ils savaient que ce sujet allait dominer l'actualité pendant plusieurs mois. Ils étaient donc disposés à investir du temps et à s'informer. La conférence de presse fut donnée par le commissaire Influenza, le Dr. Daniel Reynders, et par son homologue néerlandophone, le Prof. Marc Van Ranst, connus pour leur expertise et leur crédibilité auprès des médias. En très peu de temps, les journalistes ont 'appris' la différence entre un virus et une bactérie, ce que la science sait du comportement des nouveaux virus et pandémies, quels sont les risques potentiels et quelles catégories de population sont les plus vulnérables. Par la même occasion, les experts ont pu dissiper des malentendus parfois tenaces et contrer la désinformation.

- **Dans certaines situations de crise** (ex: crise de l'accueil des réfugiés, menaces terroristes, rapatriement de résidents belges à l'étranger,...). Aujourd'hui, les médias sociaux semblent avoir pris le pas sur les conférences de presse lors de crises. Les informations sont diffusées en premier lieu via les réseaux sociaux, qui permettent une diffusion rapide et à grande échelle. Si les conférences de presse ne constituent plus la source d'information numéro un pour les journalistes, elles servent surtout à fournir des informations de fond, plus détaillées.

### 3.2.2.2. A quoi penser lors de l'organisation d'une conférence de presse?

- **Réfléchissez bien à la date!**

Evitez d'organiser votre conférence de presse en même temps qu'un autre événement important ou une autre conférence de presse à laquelle les journalistes invités sont susceptibles d'assister. Bien sûr, vous ne pouvez pas tout prévoir. Mais vous pouvez prendre un maximum de précautions en consultant par exemple l'agenda Belga ([www.belga.be](http://www.belga.be)), en vous concertant avec vos collègues porte-parole, en réfléchissant bien aux dates et événements symboliques,... . Vous pouvez toutefois associer votre conférence de presse à une date/un événement symbolique (ex: journée de la femme) pour renforcer sa visibilité auprès des journalistes.

- **Réfléchissez à l'invitation**

Réfléchissez à l'avance à qui vous invitez. Pour quels journalistes/rédactions cela peut-il être intéressant de venir à votre conférence de presse? Mieux vaut inviter un peu moins de monde, mais les bonnes personnes.

Le mieux est d'organiser la conférence de presse en fin de matinée (vers 11h) ou en début d'après-midi (vers 14h). Une conférence de presse ne doit certainement pas durer plus d'une heure. Prévoyez toutefois du temps pour répondre aux questions, nouer des contacts informels et donner des interviews.

Envoyez l'invitation avec toutes les données importantes par mail (lieu, date, thème, agenda, possibilité d'interviews,...), de préférence deux semaines à l'avance. Un jour ou deux avant la conférence de presse, contactez les journalistes/rédactions pour vérifier s'ils ont bien reçu votre invitation et s'ils ont prévu d'assister à votre conférence de presse.

- **Dans une salle ou à l'extérieur?**

Réservez une salle à temps ou réfléchissez à un endroit adéquat (central, facile d'accès, convenant pour donner des interviews,...). Il est parfois beaucoup plus intéressant de choisir un endroit de circonstance en fonction du sujet, comme par exemple l'emplacement d'un futur chantier pour l'annonce de travaux, un café pour l'annonce de l'interdiction de fumer dans l'horeca,...

Réservez du matériel, tel que micros, ordinateurs portables, écran, projecteur... Prévoyez des emplacements de parking et une signalisation ad hoc, préparez des badges et des listes de présence.



Veillez à ce que l'identité visuelle de votre organisation soit visible dans la salle ou sur le site, à l'aide de drapeaux, d'affiches, de brochures,...

👍 Le Centre de presse international du Résidence Palace met à votre disposition des salles de conférence et de réunion pour l'organisation de vos conférences de presse (voir point 3.2.6.1, p.64).

- **Comment faire passer le message?**

Le plus souvent, une conférence de presse comprend une série d'interventions de différents orateurs. Il est cependant beaucoup plus intéressant de prévoir une action ou un épisode visuel: laissez au Ministre de soin de poser la première pierre, au Président de recevoir le premier vaccin,... Essayez toujours de faire passer votre message au moyen de matériel visuel et de manière attractive.

La présence d'un Ministre ou d'une personnalité connue peut être intéressante pour donner du poids au message. Une personne connue peut ainsi assumer le parrainage de votre action (ex: la princesse Mathilde était la marraine d'une campagne sur l'allaitement maternel du SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement). Veillez toutefois à ne pas détourner l'attention de l'essentiel: l'information prime avant tout.

- **Entretenir les contacts**

Facilitez au maximum le travail du journaliste: veillez à ce que tout votre matériel (communiqué de presse, photos, vidéos,...) soit disponible en version électronique. Lors de votre conférence de presse, vous pouvez remettre aux journalistes présents une clé USB sur laquelle se trouvent tous vos documents, ou leur proposer du matériel (brochure de présentation de votre organisation, affiche de votre campagne d'information,...) qu'ils pourront emporter librement. Vous pouvez également leur envoyer un mailing contenant tous les documents utiles à l'issue de votre conférence de presse. Si possible, créez un lieu vers une *Pressroom* sur votre site internet où ils pourront télécharger logos, films, images, textes,...

Soignez l'accueil des journalistes. Notez qui est présent. Vous pouvez ensuite contacter les journalistes qui n'étaient pas présents et leur faire parvenir les documents s'ils le souhaitent.

Profitez de la présence des journalistes à votre conférence pour compléter votre liste de presse et pour nouer des contacts informels. Les contacts

ultérieurs se passent beaucoup plus facilement si vous connaissez les journalistes et leurs intérêts.

- 👍 **Quand vous organisez une conférence de presse, vous devez réellement avoir quelque chose à dire, sinon vous vous exposez à des réactions irritées.** Si vous convoquez les journalistes alors que vous n'avez aucune information pertinente à leur communiquer, votre organisation risque de perdre en crédibilité.
- 👍 **N'envoyez pas vos documents à l'avance aux journalistes.** Ils risquent fort de ne plus venir à votre conférence de presse. En outre, les journalistes présents ne pourront diffuser l'information qu'ultérieurement, ce dont ils ne vous seront pas reconnaissants.
- 👍 **N'organisez pas votre conférence de presse dans une 'cage dorée'.** Après une conférence de presse, les journalistes ont hâte de partir: ne les invitez donc pas pour tour en bateau ou une destination lointaine.
- 👍 **Ne distribuez pas de cadeaux de valeur.** D'un point de vue éthique, il n'est pas opportun d'offrir des cadeaux aux journalistes. Ils n'apprécient d'ailleurs pas cette pratique.
- 👍 **Prévenez vos collaborateurs qu'une conférence de presse se prépare.** Briefez-les si vous voulez qu'ils soient présents (par exemple via un *mediatraining*).
- 👍 **Restez joignable dans les heures qui suivent la conférence de presse.** Au moment de rédiger leur article ou de monter leur reportage, certains journalistes auront par exemple besoin d'une précision, de la confirmation d'un chiffre, de la fonction précise d'une personne interviewée,...

### 3.2.3. L'interview

Une interview a généralement lieu sur demande d'un journaliste qui souhaite obtenir plus d'informations sur un thème d'actualité, à la suite d'un communiqué de presse, d'une conférence de presse ou en situation de crise.

Il peut arriver qu'un journaliste vous contacte par téléphone et entame immédiatement l'interview. Les journalistes veulent avoir l'information ici et maintenant. Ne tombez pas dans ce piège. Evitez de traiter la demande du journaliste en temps réel. Demandez-lui ses coordonnées ainsi que différentes informations pratiques (délais, sujet de l'interview, autres interlocuteurs interviewés, durée de l'interview, taille de l'article,...) et engagez-vous à le rappeler dans les meilleurs délais.

La règle d'or d'une interview réussie réside dans une bonne préparation.

### 3.2.3.1. Avant l'interview

- **Vérifiez qui est le journaliste**

Quelle est sa spécialité ? Un journaliste familiarisé avec le domaine de compétence de votre organisation posera d'autres questions qu'un journaliste généraliste. Les journalistes spécialisés en savent d'ailleurs même peut-être plus que vous.

Pour quel média/programme/quotidien le journaliste travaille-t-il? A quel lecteur/auditeur/télespectateur son message est-il destiné? L'approche des lecteurs de Ciné Télé Revue est différente de celle des télespectateurs de Mise au Point, par exemple.

Quel est le motif du journaliste, quelle information recherche-t-il? Que s'est-il passé? Des articles ou des communiqués de presse ont-ils été publiés? S'agit-il d'une réaction à votre propre communiqué de presse? Comment votre sujet est-il traité dans l'actualité?

- **Déterminez ensuite qui sera l'interlocuteur du journaliste**

Il existe certainement des accords ou des procédures internes au sein de votre organisation (voir point 2.2.2.1, p.27). Est-il indiqué dans ce cas que le porte-parole s'adresse aux médias ou vaut-il mieux que ce soit le top management ou un expert en la matière?

- **Informez-vous correctement et préparez votre message**

Rassemblez le plus possible d'informations sur le sujet. Préparez quelques messages clés et veillez à pouvoir résumer l'essentiel de la question de manière simple, et de préférence en cinq phrases maximum. Essayez d'anticiper les questions du journaliste: préparez une liste de questions auxquelles vous vous attendez et des réponses que vous voulez donner (Q&A). Ces Q&A sont particulièrement intéressants si différentes personnes de l'organisation sont interrogées sur le même sujet. De cette manière, vous évitez que des messages différents soient diffusés.

## Le *mediatraining* est un must!

Les journalistes sont des professionnels de l'information. Ils attendent de vous que vous fassiez preuve du même professionnalisme lorsque vous vous adressez à eux.

- ☑ Veillez à être correctement et suffisamment formé aux techniques de communication avec les médias. Si vous en ressentez le besoin, faites appel à un *mediatrainer* qui pourra vous aider à vous préparer aux situations les plus difficiles (ex: répondre aux questions des journalistes en cas de crise).
- ☑ L'Institut de Formation de l'Administration fédérale (IFA) organise une formation 'Relations avec les médias' dans laquelle sont proposés des exercices de *mediatraining*. Plus d'informations: <http://bit.ly/rbloow>. De nombreux autres acteurs sur le marché (agences de communication, hautes écoles, journalistes,...) proposent également des *mediatrainings*.

### 3.2.3.2. Pendant l'interview

#### • Le contenu

Concentrez-vous sur vos messages et n'hésitez pas à les reformuler plusieurs fois pendant l'interview. Utilisez un langage clair, compréhensible et adapté au public. Soyez concis, concret et imagé (utilisez des chiffres, des données factuelles, des exemples,...). Privilégiez les formes directes et les verbes d'action.

Une interview radio ou télé s'inscrit dans un schéma standard:

Introduction du journaliste +/- 15-20 sec.	1 <sup>ère</sup> interview +/- 15 sec.	Commentaires du journaliste +/- 15 sec.	2 <sup>ème</sup> interview +/- 15 sec.	Conclusion du journaliste +/- 15-20 sec.
-----------------------------------------------	-------------------------------------------	--------------------------------------------	-------------------------------------------	---------------------------------------------

Dans une séquence d'environ 1 minute 30, 20 à 30 secondes sont accordées aux interviews. Veillez donc à synthétiser l'essentiel de votre message en une vingtaine de secondes. (*Qui a peur des journalistes?*, Madeleine Dembour, 2008)

#### • La forme

En télévision, le non-verbal (attitude, expression faciale, ton de voix,...) dit souvent plus que le verbal. Comme le dit l'adage populaire *You never get a second chance to make a first impression*, dites-vous que ce qui

sera perçu en premier par le téléspectateur, avant votre discours, est votre **attitude générale**, le fait que vous soyez décontracté ou non.

Pensez à respirer, ne parlez pas trop vite, articulez clairement. Utilisez des variations de ton pour mettre l'accent sur les éléments importants. Adoptez une position stable et maîtrisez vos gestes. Ceux-ci servent à appuyer vos propos, ils doivent donc être en phase avec ce que vous dites. Gardez un contact visuel avec le journaliste, sans pour autant le fixer en permanence. Adoptez une tenue vestimentaire convenable, adaptée au contexte et au public. Si les téléspectateurs n'ont d'yeux que pour vos vêtements ou votre apparence, le message sera perdu. Adoptez une tenue discrète et un aspect neutre (évités les tenues bariolées, les vêtements rayés, les cravates à carreaux,...).

- **Ne mentez jamais.** Ne dites que ce que vous savez. Un porte-parole ne dit pas 'je pense', mais 'c'est...'. Ne mentez en aucun cas sur les faits: cela met en péril la crédibilité du porte-parole, mais aussi celle de l'organisation.
- **Ne tournez pas autour du pot.** Mieux vaut dire que vous ne savez pas plutôt que supputer ou rester vague. Soyez clair et précis en ce qui concerne les faits (KISS, *Keep it short and simple*).
- **Utilisez la technique des ponts.** Ne vous laissez pas embraquer dans l'histoire du journaliste. Tâchez de trouver une amorce dans ses questions qui vous permettra de rattacher votre réponse à vos messages-clés. Utilisez des phrases comme 'Le point essentiel est...', 'Si vous n'avez qu'une chose à retenir, c'est...'
- **Garder votre ligne de conduite.** Un journaliste essaye toujours d'avoir l'information qu'il veut, quel que soit le moyen. Il peut se montrer très insistant en vous posant par exemple dix fois la même question formulée différemment. Maintenez votre ligne de conduite et répétez les mêmes messages.
- Assurez-vous que le journaliste a bien compris et noté **le nom et le titre de la personne interviewée**, ainsi que **le nom de votre organisation**.
- **Restez professionnel jusqu'au bout**, même lorsque l'interview est terminée. Le micro ou la caméra peuvent encore être branchés. Soyez donc prudent et ne communiquez aucune autre information qui pourrait être utilisée à votre insu.
- **Après l'interview, assurez-vous que le journaliste vous a bien compris.** Restez joignable dans les heures qui suivent. Suivez de près la publication/diffusion et les éventuelles retombées de votre prestation médiatique (voir partie 4, p.72).

### 3.2.4. Les médias sociaux

Les médias sociaux vous permettent d'atteindre en **un temps très court un public très large** (non seulement les journalistes mais aussi les blogueurs, vos 'fans', vos 'followers',... et plus largement, tous les citoyens). C'est par ces mêmes médias sociaux que vous pouvez en outre recevoir du feedback, entrer en conversation avec le public et/ou obtenir plus d'informations. (COMM Collection n° 21, *Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux*).

Les médias sociaux connaissent un succès croissant: en Belgique, on compte 5,2 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux (Facebook étant le plus populaire) parmi toutes les couches de la population (jeunes, plus âgés, salariés, chômeurs). (*Social media around the world*, InSites Consulting, Septembre 2011). Les journalistes aussi utilisent de plus en plus les médias sociaux comme source d'information. Pas moins de 89% des journalistes utilisent Twitter pour trouver des informations (Marketingfacts, 2010; JW Alphenaar, 2010). Près de 500 journalistes belges sont actifs sur Twitter (FINN Public Relations, mai 2011). De plus en plus, on voit apparaître des classements des journalistes les plus influents sur Twitter (exemple en Belgique: <http://bit.ly/khgnXy>).

Dans ses contacts avec la presse, l'administration fédérale doit aussi investir davantage les médias sociaux pour atteindre la presse, les blogueurs et tous les citoyens. Les exemples concrets de services publics qui entrent en contact avec la presse via les médias sociaux sont encore peu nombreux.

#### 3.2.4.1. Quels médias sociaux utiliser?

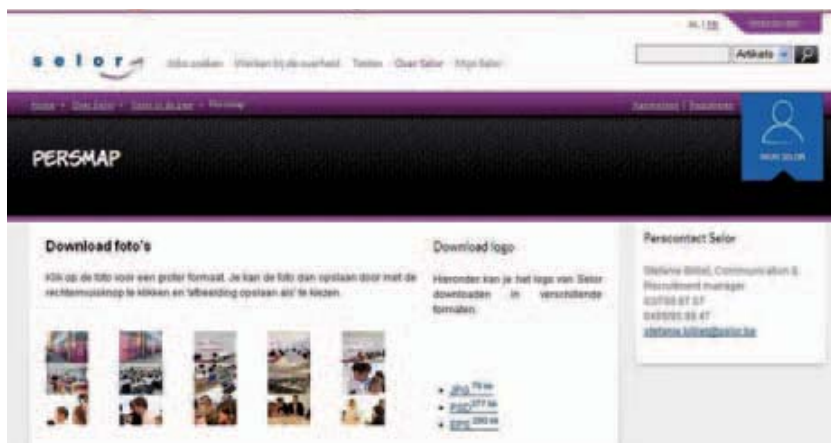


**Twitter:** Twitter est un service de microblogging connu. Beaucoup de journalistes recherchent activement des informations via Twitter. En tant que service public, il peut être intéressant de placer (un lien vers) votre communiqué de presse sur Twitter. Les fils Twitter arrivent en bonne position dans Google, tout comme les blogs d'ailleurs. C'est un canal supplémentaire pour entrer en interaction avec les journalistes, pour attirer leur attention et diffuser votre message. Réfléchissez à l'avance à la personne qui utilisera Twitter au nom de votre organisation: le porte-parole, le Président, le service communication,...? Et clarifiez les règles du jeu. L'administration américaine utilise par exemple Twitter pour diffuser ses communiqués de presse de manière complémentaire (<http://twitter.com/#!/usgovnews>). En cas de communication de crise, Twitter est à l'heure actuelle un des canaux les plus rapides pour atteindre la presse.



**Fils RSS.** Grâce aux fils RSS, les utilisateurs peuvent s'abonner aux mises à jour de sites internet ou de plateformes en ligne. Vous pouvez par exemple diffuser les nouvelles de votre organisation via les fils RSS. 63% des journalistes et des blogueurs les utilisent pour trouver des informations. (Marketingfacts, ANP Pers Support, Lewis PR - juillet 2010; Blogs de JW Alphenaar, 26/07/2010)

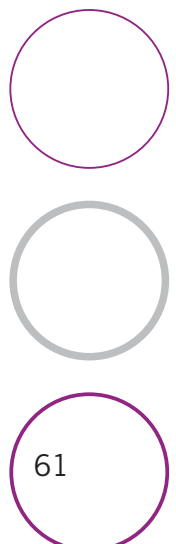
**La Pressroom de votre site internet.** Vous pouvez aussi proposer une salle de presse (*Pressroom*), de préférence sur le site internet de votre organisation. (Marketingfacts, ANP Pers Support, Lewis PR - juillet 2010; Blogs de JW Alphenaar, 26/07/2010) Outre les communiqués/dossiers de presse, le journaliste y trouvera des photos libres de droits, vidéos, logos, personnes de contact, liens utiles,... Des interactions peuvent également être prévues via les flux Twitter, Facebook, les forums et autres.



Pressroom du site internet de Selor, le bureau de sélection de l'administration ([www.selor.be](http://www.selor.be)).



Pressroom du site internet de Bozar, le Palais des Beaux-Arts ([www.bozar.be](http://www.bozar.be)).



- 👍 **N'utilisez jamais les médias sociaux de manière irréfléchie.** Si vous envisagez d'utiliser les médias sociaux, réfléchissez aux opportunités et aux risques. N'utilisez pas les médias sociaux pour être branché. Ils constituent un outil supplémentaire et font partie d'une stratégie de communication. (COMM Collection n°21, *Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux*).
- 👍 **Familiarisez-vous avec les médias sociaux.** Abonnez-vous aux réseaux sociaux les plus importants. Suivez-y ce qui se dit sur votre organisation. Suivez les journalistes influents pour mieux cerner ce qui les intéresse et pour saisir des opportunités de communication.
- 👍 **Soyez qualitatifs.** Comme pour tous les autres outils de communication, l'information prime avant tout. Soignez vos messages et utilisez les médias sociaux quand vous avez quelque chose d'intéressant à communiquer. Evitez de *tweeter* pour un oui ou pour un non!
- 👍 **'Recyclez' vos actions presse.** Utilisez les médias sociaux comme canal complémentaire pour diffuser vos communiqués de presse, annoncer un événement, lancer une campagne d'information,... Prévoyez un lien vers le site internet de votre organisation pour des informations plus complètes.
- 👍 **Ne semez pas la confusion.** Utilisez votre vrai nom et dites clairement qui vous êtes et pour qui vous travaillez. Si vous avez acquis une certaine notoriété en tant que Président ou porte-parole, il peut être difficile de séparer compté privé et compte professionnel sur Twitter, par exemple. Le journaliste suivra aussi votre compte privé. (COMM Collection n°21, *Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux*)
- 👍 **Utilisez les médias sociaux pour rester en contact avec les journalistes.** Entretenez et élargissez votre réseau de contacts de manière virtuelle. Les réseaux sociaux offrent d'importantes possibilités de *networking* qui peuvent vous être très utiles, en particulier si vous n'avez pas souvent l'occasion de rencontrer les journalistes.

### 3.2.5. Le 'kit de survie' du porte-parole

Pour mener à bien votre mission, vous devez disposer d'un certain nombre d'outils qui vous permettront de rester continuellement informé et de communiquer efficacement avec les journalistes.



Quelques exemples d'outils indispensables:

- un laptop avec streaming
- un accès internet 24h/24 (via *smartphone*, tablette tactile)
- un accès aux médias sociaux
- une télévision
- une radio
- un abonnement aux dépêches Belga (via [www.belga.be](http://www.belga.be)) pour suivre l'actualité liée à votre organisation et votre secteur d'activité
- un abonnement aux revues de presse en ligne (ex: [www.pressbanking.com](http://www.pressbanking.com), [www.mediargus.be](http://www.mediargus.be))
- un fichier presse complet et à jour
- une liste avec les coordonnées (numéros de téléphone/gsm) du top management et des experts de votre organisation dont vous avez le plus souvent besoin d'information
- une liste avec les coordonnées (numéros de téléphone/gsm) des porte-paroles des autres organisations fédérales (voir point 3.2.7, p.70) et de la cellule stratégique de votre Ministre de tutelle
- des formations régulières aux techniques de communication avec les médias (ex: *mediatraining*, *cameratraining*)
- ...

### Le fichier presse

Développez un fichier presse aussi complet que possible et maintenez-le à jour. Ciblez les médias (presse nationale, presse spécialisée, presse gratuite, télévisions nationales, télévisions locales, radios, sites internet,...) ainsi que les journalistes avec lesquels vous souhaitez entrer en relation. Contactez les rédactions, consultez les sites internet des médias, repérez les journalistes intéressants pour votre organisation sur les médias sociaux,... Et n'oubliez pas les agences de presse: elles renforceront l'impact de votre information en la démultipliant auprès des médias. (*Comment créer votre fichier presse?*, Kalamos, 2011 <http://bit.ly/nPDymu>)

Cette 'base de données médias' vous sera très utile lors de l'envoi de communiqués de presse ou d'invitations à des conférences de presse. Complétez-la au fur et à mesure, à l'occasion de vos contacts et rencontres avec les journalistes ayant participé aux activités presse de votre organisation.

Elaborez votre fichier presse sous la forme d'un tableau Excel reprenant:

- le nom du média (presse écrite, télévision, radio, internet,...)

- les coordonnées des rédactions (adresse mail, téléphone)
- les coordonnées des journalistes (adresse mail, téléphone, numéro de gsm)
- les rubriques auxquelles ils collaborent, les secteurs qu'ils couvrent (politique, économie, santé,...)
- les remarques éventuelles (attitude à l'égard de votre organisation/secteur d'activité, participation aux activités presse de votre organisation,...)

- 👍 Rassemblez les contacts de votre fichier presse dans un groupe mail afin de faciliter l'envoi de vos communiqués de presse.
- 👍 Le site internet [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) vous permet de diffuser **gratuitement** vos communiqués de presse à une base de données de quelque 1.000 journalistes (voir point 3.2.6, p.66).
- 👍 Il existe des bases de données (payantes) accessibles en ligne. Plus d'informations sur les sites internet de l'Association des Journalistes Professionnels de Belgique ([www.ajp.be](http://www.ajp.be)) et de l'Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België ([www.journalist.be](http://www.journalist.be)). Kluwer publie également chaque année le Momento des médias, une publication bilingue comportant plus de 1.500 adresses dans le domaine de la presse, les médias et les services d'information en Belgique ([www.kluwer.be](http://www.kluwer.be)).
- 👍 Certains sites internet vous permettent de diffuser vos communiqués de presse tels quels (sans qu'ils ne subissent de modifications) à une liste de médias gérée en ligne. C'est le cas du service Belga Direct ([www.belga.be](http://www.belga.be)).

### 3.2.6. Les outils et services mis à la disposition des porte-parole fédéraux

Le SPF Chancellerie du Premier Ministre met des outils et services à votre disposition pour faciliter votre communication avec les médias.

#### 3.2.6.1. Le Centre de presse international

Situé au cœur du quartier européen de Bruxelles, le Centre de presse international (IPC) du Résidence Palace constitue un lieu de rencontre

privilegié entre les autorités belges, les institutions internationales et la presse nationale et étrangère. Il offre aux journalistes, responsables politiques, porte-parole et communicateurs, un endroit de choix où travailler et se rencontrer. Il contribue ainsi à la centralisation de la communication publique et à la promotion de l'image de la Belgique.



*Vue de la fontaine du hall d'entrée du Centre de presse international.*

Parmi les services offerts, l'IPC vous propose des outils de travail et des facilités pour l'organisation de vos activités presse:

- **des salles de conférence et de réunion *full* équipées**

L'IPC est équipé de sept salles de conférence et de réunion de tailles diverses, permettant l'organisation de tout type d'événement presse (conférences de presse, interviews *off*, déjeuners presse, lunch d'affaires,...). Vous y trouverez une infrastructure moderne et tous les équipements nécessaires pour l'organisation de rencontres formelles ou informelles. Des cabines de traduction sont également à la disposition d'interprètes.

La location des salles de conférence et de réunion est ouverte à tous mais est réservée en priorité aux autorités administratives et politiques belges, qui bénéficient d'un tarif préférentiel pouvant aller jusqu'à la gratuité.

- Les autorités belges bénéficient d'une **réduction de 20%** sur le prix de la location des salles.
- **La location des salles est gratuite en présence d'un Ministre fédéral belge** (par exemple, si vous organisez une conférence de presse à laquelle participe le Ministre de tutelle de votre organisation).

En outre, l'IPC vous aide dans l'organisation pratique et logistique de vos activités presse (choix et disposition des salles, équipement technique, *catering*,...). Il collabore avec des partenaires professionnels exclusifs pour les services traiteur et techniques.

Plus d'informations: [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org); [info@presscenter.org](mailto:info@presscenter.org).



*Vues d'une salle de conférence du Centre de presse international.*

- **des studios d'enregistrement et des services audio-visuels**

Des journalistes nationaux et internationaux opèrent depuis l'IPC. Ils peuvent disposer d'un studio totalement aménagé avec plateau d'information et équipements, ainsi que des positions *stand-up* pour des bulletins d'information en direct. Un concessionnaire spécialisé assure l'encadrement professionnel.

Les conférences que vous organisez à l'IPC peuvent être captées et diffusées en direct via une liaison par satellite. Elles peuvent aussi être diffusées ou enregistrées sur internet via un *web streaming* en direct, et être montées ultérieurement.

Outre les services audiovisuels, l'IPC peut vous fournir des services complémentaires tels que la conception graphique, l'encodage, le transcodage, l'*authoring* DVD, le *streaming* ou l'archivage audiovisuel.

- **un site internet**

L'IPC met à votre disposition un site internet ([www.presscenter.org](http://www.presscenter.org)) pour diffuser gratuitement vos communiqués de presse à quelque 1.000 journalistes belges et étrangers, ainsi que 2.000 citoyens intéressés par la communication publique fédérale belge. Cette banque de données est gérée et mise à jour par l'IPC. Vous avez également la possibilité d'y

intégrer vos propres contacts dans un espace personnalisable, permettant de les trier par exemple en fonction de la langue, du type de presse,...

Le site [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) permet de centraliser la communication publique fédérale et facilite ainsi son accessibilité pour les journalistes. En outre, il permet l'archivage automatique des communiqués de presse, accessibles via un outil de recherche multicritères.

- 👍 En plus de la gratuité, le site internet de l'IPC vous offre deux modes de diffusion de vos communiqués de presse:
- **envoi groupé**: vos communiqués de presse sont envoyés dans un mailing rassemblant l'ensemble des communiqués des autres autorités administratives et politiques, à tous les contacts repris dans la base de données. Les communiqués de presse apparaissent automatiquement sur le site internet de l'IPC. L'envoi groupé se fait tous les jours en début et en fin de journée.
  - **envoi immédiat**: vous pouvez envoyer vos communiqués de presse de manière séparée, en précisant vos destinataires cibles et en listant la base de données. Vous avez le choix de publier ou non vos communiqués de presse sur le site internet de l'IPC.

Une nouvelle version du site internet [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) verra prochainement le jour. Outre le volet informatif, le site intégrera des aspects multimédias avec la possibilité de télécharger des enregistrements vidéo et audio, des photos, ... Un lien vers les médias sociaux sera également prévu et permettra par exemple aux destinataires des communiqués de presse de les partager ou de les *retweeter*.

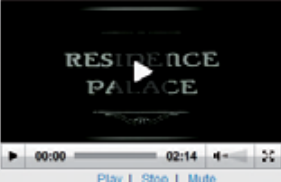

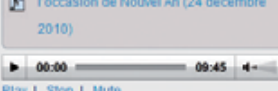
- 👍 La nouvelle version du site internet [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) prévoit un partenariat avec le site internet [www.belga.be](http://www.belga.be) à deux niveaux:
- **diffusion des communiqués de presse**: les communiqués de presse publiés sur [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) sont automatiquement diffusés sur [www.belga.be](http://www.belga.be). Inversement, vous avez accès aux informations des autorités publiques belges diffusées par Belga (voir point 3.2.6.2, p.69).
  - **calendriers partagés**: les activités (événements, conférences de presse, ...) qui ont lieu à l'IPC et qui peuvent être publiées sur [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org) sont automatiquement reprises dans le calendrier sur [www.belga.be](http://www.belga.be). Inversement, vous avez accès aux événements qui touchent à la communication publique belge et qui sont diffusés par Belga (voir point 3.2.6.2, p.69).

Plus d'informations: [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org); [isabelle.hoberg@presscenter.org](mailto:isabelle.hoberg@presscenter.org).

<b>Centre de presse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Communiqués de presse</li> <li>Multimédia</li> <li>Facilités presse</li> <li>Contact de presse</li> </ul>	<b>Evénements</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Calendrier</li> <li>Appui logistique</li> <li>Salles de conférence</li> <li>Organiser un événement</li> </ul>	<b>Résidence Palace</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Historie</li> <li>Bâtiment</li> <li>Café-restaurant</li> <li>Accès</li> </ul>	<b>MyPresscenter</b> Why register... edit me! <ul style="list-style-type: none"> <li>Se connecter</li> <li>S'inscrire</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Vous vous trouvez ici : [Accueil](#) / [Multimédia](#)

### Multimedia Center

<b>Dernières vidéos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Histoire du Résidence Palace                              <p>Facilités presse au Résidence Palace Datum: 15/03/11</p> <p>Evénements au Résidence Palace Datum: 15/03/11</p> <p>La Belgique... au-delà des espérances! Datum: 11/03/11</p> <p>Discours de S.M. le Roi Albert II à l'occasion de Nouvel An (24 décembre 2010) Datum: 08/03/11</p> <p>Discours de S.M. le Roi Albert II à l'occasion de la Fête Nationale 2010 Datum: 20/07/10</p> <p><a href="#">Voir le tout</a></p> </li> </ul>	<b>Dernières images</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Résidence Palace (FR) (14)                              <p>Salle de réunion Magritte Datum: 30/03/11</p> <p>Salle de réunion Broodthaerts Datum: 30/03/11</p> <p>Salle Club 2 Datum: 30/03/11</p> <p>Salle Club 1 Datum: 30/03/11</p> <p>Salle Maelbeek 3 Datum: 30/03/11</p> <p><a href="#">Voir le tout</a></p> </li> </ul>	<b>Derniers fichiers audio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Discours de S.M. le Roi Albert II à l'occasion de Nouvel An (24 décembre 2010)                              <p>Discours de S.M. le Roi Albert II à l'occasion de la Fête Nationale 2010 Datum: 20/07/10</p> <p>Discours de S.M. le Roi Albert II à l'occasion de Nouvel An (24 décembre 2009) Datum: 24/12/09</p> <p>Discours de S.M. le Roi Albert II à l'occasion de la Fête Nationale 2009 Datum: 20/07/09</p> <p>Discours de S.M. le Roi Albert II à l'occasion de Nouvel An (24 décembre 2008) Datum: 24/12/08</p> <p><a href="#">Voir le tout</a></p> </li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Centre de presse</b> Communiqués de presse Multimédia Facilités presse Contacts de presse Plan complet du site	<b>Evénements</b> Calendrier Soutien logistique Salles de conférence Organiser un événement	<b>Résidence Palace</b> Historique Bâtiment Café-restaurant Accès	<b>A propos</b> Enoncé de mission Partenaires	<b>Newsletter</b> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Abonnements Nous respectons votre vie privée.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.2.6.2. Le contrat Chancellerie-Belga

Le SPF Chancellerie du Premier Ministre met un contrat avec l'agence de presse Belga à la disposition services publics fédéraux (SPF) et des services publics de programmation (SPP). Ce contrat permet aux organisations concernées de bénéficier d'un certain nombre d'accès gratuits (*log in*) et de disposer des services suivants:

- **BelgaText**: accès permanent à l'intégralité de Belgafeed text (français et néerlandais), tel qu'il est normalement fourni aux clients médias de Belga et simultanément mis à leur disposition. Le délai de stockage maximum s'élève à un mois. Ce service d'informations intègre tous les aspects de l'actualité: politique, social, économique, culturel,... et couvre plus particulièrement l'ensemble des matières fédérales et institutionnelles.
- **BelgaArchive**: contient toutes les dépêches Belga dans les deux langues nationales, depuis 1996. Les modalités d'accès et de consultation sont réglées via l'administration *sign in*. Il en va de même pour l'accès autorisé au Belgafeed quotidien.
- **BelgaMediaSupport**: contient également les textes de tous les communiqués de presse qui sont diffusés par des entreprises privées, par les membres des gouvernements régionaux et fédéral et par d'autres entreprises et institutions nationales et internationales via BelgaNet, le réseau qui relie Belga et les médias ainsi que d'autres clients. Ces communiqués de presse peuvent aussi résulter d'une composition multimédia; ils sont dès lors accessibles via [www.BelgaMediaSupport.be](http://www.BelgaMediaSupport.be).
- **Belga PressAgenda**: les personnes 'mandatées' par leur organisation des cellules stratégiques et des SPF et SPP peuvent annoncer directement via leur *log in* leurs conférences de presse et autres activités via le site de Belga [www.PressAgenda.be](http://www.PressAgenda.be). Ces informations sont alors automatiquement disponibles pour les médias et les autres clients de ce service.
- **Accès** à Agence France Presse (AFP) et Reuters World Service.

Plus d'informations: auprès du responsable de la communication de votre organisation membre du COMMnetKern (liste des membres disponible sur [www.fedweb.belgium.be](http://www.fedweb.belgium.be) > A propos de l'organisation > Communication > A propos de la communication fédérale > Réseaux > COMMnetKern).

### 3.2.7. Liste des porte-parole/contacts presse fédéraux

La liste des porte-parole/contacts presse fédéraux est régulièrement mise à jour sur [www.belgium.be](http://www.belgium.be) > Adresses et sites.

Organisation	Prénom	Nom
SPF Affaires étrangères	Michel Joren	Malherbe Vandeweyer
Ministère de la Défense	Olivier Ingrid Service de presse	Severin Baeck
SPF Economie	Chantal	De Pauw
SPF Emploi, Travail et Concertation sociale	Direction Communication	
Fedict	Mila	Druwé
SPF Finances	Francis	Adyns
SPF Intérieur (Centre de crise fédéral)	Benoît Peter	Ramacker Mertens
SPF Mobilité et Transports	Thomas	De Spiegelaere
SPF Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement	Jan	Eyckmans
SPF Sécurité sociale	Barbara	de Clippel
SPP Intégration sociale, Lutte contre la pauvreté et Economie sociale	Julien Jan	Van Geertsom De Coninck
Agence Fédérale des Médicaments et des Produits de Santé (AFMPS)	Ann	Eeckhout
Agence Fédérale pour la Sécurité de la Chaîne Alimentaire (AFSCA)	Pierre Lieve	Cassart Busschots
Office National de l'Emploi (ONEM)	Cellule communication	
Selor	Stefanie	Billiet
Institut national d'assurance maladie-invalidité (INAMI)	Sandrine Ludwig	Bingen Moens
Fonds des maladies professionnelles (FMP)	Eric Alexander	Mazuy Van de Sande
Service des pensions du secteur public (SdPSP)	Dominique Johan	Blampain Janssens
Office national des Pensions (ONP)	Christophe Vik Service communication	Blerot Beullens
Office National des Vacances Annuelles (ONVA)	Caroline	Chan
Banque Carrefour de la Sécurité Sociale (BCSS)	Emmanuel Frank	Quintin Robben
Smals	Jan-Frans	Lemmens



Téléphone	Gsm	E-mail
02/501 80 41 02/501 80 42	0477/40 32 12 0473/73 05 94	michel.malherbe@diplobel.fed.be joren.vandeweyer@diplobel.fed.be
02/701 39 58 02/701 15 70 02/701 39 50	0475/445 138 0475/443 475	olivier.severin@mil.be ingrid.baeck@mil.be press@mil.be
02/277 76 64	0476/45 75 95	chantal.depauw@economie.fgov.be
02/233 44 69		dircom@emploi.belgique.be dircie@werk.belgie.be
02/212 96 25	0479/43 06 24	mila.druwe@fedict.be
02/576 22 44	0470/76 22 44	francis.adyns@minfin.fed.be
02/506 47 34	0473/305 008 0479/450 400	benoit.ramacker@ibz.fgov.be peter.mertens@ibz.fgov.be
02/277 34 06	0485/19 59 63	thomas.despiegelaere@mobilite.fgov.be
02/524 90 45	0495/25 47 24	jan.eyckmans@health.fgov.be
	0473/13 13 29	press@minsoc.fed.be
02/508 85 05 02/508 85 85	0475/26 84 70 0475/82 41 60	julien.vangeertsom@mi-is.be jan.deconinck@mi-is.be
02/524 80 12	0495/23 71 69	ann.eeckhout@fagg-afmps.be
02/211 82 51 02/211 82 53	0477/69 35 65 0477/59 83 93	pierre.cassart@afsca.be lieve.busschots@favv.be
02/515 42 82 02/515 42 81		dircom@onem.be dircom@rva.be
02/788 67 07	0485/95 99 47	stefanie.billiet@selor.be
02/739 72 06 02/739 72 12		communication@inami.fgov.be communication@riziv.fgov.be
02/226 62 91 02/226 67 27		eric.mazuy@fbz.fgov.be alexander.vandesande@fbz.fgov.be
02/558 63 60 02/558 63 70	0473/65 74 46 0476/96 09 18	dominique.blampain@sdpsp.fgov.be johan.janssens@pdos.fgov.be
02/529 29 14	0477/83 36 40 0478/90 51 13	christophe.blerot@onp.fgov.be vik.beullens@rvp.fgov.be communication.externe@onp.fgov.be
02/629 62 86		caroline.chan@onva-rjv.fgov.be
02/741 84 05 02/741 84 12		management@ksz-bcss.fgov.be management@ksz-bcss.fgov.be
02/787 46 74	0476/57 22 87	Jan-Frans.Lemmens@smals.be

## 4. L'évaluation des relations avec les médias

Comme pour n'importe quelle action de communication, la question de l'évaluation des relations presse se pose légitimement. Il s'agit ici d'**évaluer ce qui se dit sur votre organisation dans les différents types de médias**: dans la presse écrite, mais aussi à la radio, à la télévision, sur les sites internet et sur les médias sociaux.

Evaluer consiste à mesurer l'atteinte de vos objectifs de communication (ex: obtenir une couverture presse favorable une fois par mois dans la presse régionale). Même si elle prend du temps et coûte de l'argent, l'évaluation est toujours utile car elle permet de **dresser un bilan** et de **tirer les leçons des actions presse réalisées** (ex: qu'est-ce qui fonctionne bien/moins bien? quels sont les points à améliorer?). L'objectif final étant d'**évaluer la pertinence de votre stratégie de relations presse** et de la réorienter si nécessaire. (COMM Collection n°15, *Evaluer des actions de communication*)

Les relations presse ne sont pas une science exacte. Il n'existe donc pas de méthode d'évaluation unique. Celle-ci peut prendre **diverses formes**, en fonction de la situation de communication: bilan des retombées presse liées à une action ponctuelle (événement, campagne d'information,...), baromètre d'image-presse pour évaluer l'image/la réputation de votre organisation dans les médias, enquête auprès des journalistes,...

### 4.1. L'analyse quantitative et qualitative

Habituellement, évaluer les relations presse consiste à **analyser, de manière quantitative et qualitative, les retombées obtenues dans les médias**, par exemple à l'issue d'une conférence de presse, d'une campagne d'information, d'un événement,...

La première étape du travail d'analyse consiste à rassembler le maximum d'informations afin de constituer le 'corpus' d'analyse. Il s'agit ici d'effectuer la **revue de presse** de votre organisation. Récoltez toutes les coupures de presse (articles parus dans les médias papiers et électroniques), les reportages radio/télévisés, ... concernant votre organisation. Le recueil des coupures de presse, référencées et datées, est appelé *press book*. Cette collection d'articles permet de conserver la trace des actions presse et sert de base au travail d'analyse.

Analysez votre 'corpus' d'information à l'aide de **critères d'évaluation** (KPI) concrets et précis, aussi bien quantitatifs que qualitatifs.

Enfin, dressez un **bilan général** de vos relations presse: vos objectifs ont-ils été atteints? quels médias ont traité votre information? vos messages-clés sont-ils bien passés? vos publics cibles ont-ils été touchés? quels enseignements pouvez-vous en retirer? quelles sont les actions à poursuivre ou à stopper? ...

*(Evaluer les relations presse: pourquoi? comment?, Intercom', CNRS)*

#### 4.1.1. L'analyse de contenu quantitative

Déterminez le **nombre de retombées** obtenues dans les médias et classez-les suivant les thèmes abordés, les types de médias, les types d'articles,... Vous pouvez également délimiter des unités de découpage du contenu: taille des articles (surface ou nombre de mots), taille des titres/sous-titres, taille des photos, nombre de colonnes, temps d'antenne,...

→ Le SPF Economie utilise le système des équivalences publicitaires pour évaluer de manière quantitative l'impact de ses actions presse: à l'aide des tarifs publicitaires pratiqués par les différents médias, le nombre de centimètres carrés occupés par un article est 'traduit' en euros.

Cette méthode, qui permet de calculer la valeur d'une action presse en équivalent espaces publicitaires, est fréquemment utilisée mais peu appréciée des journalistes. Ceux-ci considèrent en effet que la valeur d'un article ne se mesure pas à sa quantité mais bien à sa qualité (*Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle*, 2009). Dans la pratique, on considère qu'un article a trois fois plus de valeur qu'une simple publicité parce que perçu comme beaucoup plus crédible. (FINN Public Relations, 2011)

#### 4.1.2. L'analyse de contenu qualitative

Pour être complète, l'analyse quantitative doit être enrichie par des éléments qualitatifs liés au **contenu** et à l'**impact** des retombées presse. Déterminez la thématique ou l'angle de l'article, évaluez-en la teneur/tonalité générale (positive, neutre, négative), analysez l'univers sémantique (mots-clés) et les images utilisées, évaluez la compréhension et la restitution de vos messages-clés,...

## Revue de presse et droit d'auteur

- Vous pouvez consulter les articles parus sur votre organisation sur les sites internet des quotidiens ou des banques de données qui recensent les archives des médias écrits participants: Press Banking ([www.pressbanking.com](http://www.pressbanking.com)) et Mediargus ([www.mediargus.be](http://www.mediargus.be)). Ces services sont évidemment payants. Moyennant un système d'abonnement, ces sites vous permettent également de recevoir par e-mail, chaque matin, les articles de la presse écrite concernant votre organisation/votre secteur d'activité. C'est aussi le cas d'Auxipress ([www.auxipress.be](http://www.auxipress.be)) qui assure le suivi et l'analyse de la presse au niveau national et international.
- Attention: les articles de presse, photos de presse, vidéos d'actualité,... sont soumis à la réglementation sur le droit d'auteur (loi du 30 juin 1994, article 1<sup>er</sup>). Vous ne pouvez donc pas les diffuser comme bon vous semble. Si vous voulez les reproduire (sur l'intranet, le site internet de votre organisation,...), vous devez demander une autorisation préalable au titulaire des droits d'auteur (journaliste, photographe,...). Bien souvent, ces droits ont été cédés à des sociétés chargées de les gérer (comme Press Banking et Mediargus pour les éditeurs des journaux francophones et néerlandophones). (COMM Collection n°20, *Droit d'auteur et propriété intellectuelle en question*)

Plus d'informations sur les usages autorisés ou interdits des publications de presse: [www.copiepresse.be](http://www.copiepresse.be) ; [www.reprocopy.be](http://www.reprocopy.be).

## 4.2. L'e-monitoring

A côté de l'analyse de contenu des médias traditionnels, vous devez aussi **évaluer l'impact de ce qui se dit sur votre organisation sur internet, y compris sur les médias sociaux**, et y réagir de façon appropriée. A fortiori si vous les utilisez dans votre stratégie de relations presse. C'est ce qu'on appelle l'e-monitoring.

Actuellement, il n'existe pas de mesure unique des médias sociaux: chaque média possède ses propres particularités et fonctionne différemment. Toutefois, les professionnels s'accordent aujourd'hui à dire que l'analyse de contenu des médias traditionnels doit s'appliquer à tous

les médias, y compris les médias sociaux. (*Congrès annuel de la mesure des médias*, Lisbonne, 2011, <http://bit.ly/oGYAxr>)

La **veille médiatique** constitue un dispositif de **surveillance des médias** concernant l'actualité d'un sujet donné. Elle permet d'analyser l'image, la notoriété, les opinions liées à une organisation dans les médias, mais également d'y déceler des opportunités ou des menaces pouvant être annonciateurs d'une future crise. (*Guide méthodologique de la veille en 2011*, NetPublic, Mars 2011, <http://bit.ly/gvxCOS>)

Concrètement, définissez une **stratégie de surveillance en ligne**: dressez une liste de mots-clés concernant votre organisation (nom de votre organisation, compétences, activités, secteur,...), sélectionnez des outils de surveillance, cartographiez les médias en ligne (sites internet, réseaux sociaux, forums, blogs,...) qui revêtent une importance pour votre organisation, suivez-les de près, de même que certains journalistes ou bloggeurs 'influents',... Comme pour les médias traditionnels, analysez le contenu des informations publiées d'un point de vue

- **quantitatif**: combien de fois votre organisation apparaît-elle dans des résultats de recherche? combien de fois est-elle citée dans les blogs? combien de 'suiveurs' votre organisation compte-t-elle sur Twitter? à quelle fréquence vos communiqués de presse sont-ils *retweetés*?, combien de fois le reportage sur votre organisation a-t-il été visionné sur YouTube?...
- **qualitatif**: qu'est-ce qui se dit sur votre organisation? quelle est la teneur des propos tenus (positif, neutre, négatif), qui le dit et quel est son influence? vos messages sont-ils correctement relayés sur les réseaux sociaux? que disent les journalistes de votre organisation sur Twitter? ...

Il existe de nombreuses **plateformes** pour le monitoring; certaines sont gratuites, d'autres sont payantes. Les plateformes les plus chères vous donnent non seulement un aperçu des messages évoquant votre organisation, mais elles y associent également une analyse des différents avis. Elles sont capables d'identifier les messages négatifs, neutres et positifs. (COMM Collection n°21, *Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux*)

👍 Abonnez-vous aux **Google Alerts** ([www.google.com/alerts](http://www.google.com/alerts)) et aux **files RSS** des sites internet ou des blogs pour être averti de l'apparition de nouveau contenu web intéressant pour votre organisation/votre secteur d'activité.

- 👍 Réagissez rapidement aux messages qui apparaissent sur les médias sociaux, d'autant plus s'ils ont une teneur négative.
- 👍 Dressez un **schéma de travail** et définissez clairement les modalités du *webcare* en interne (qui fait quoi? qui répond à quel type de message?...)

## 4.3. En interne: le débriefing et la communication

### 4.3.1. Le débriefing

Après une action presse importante, surtout en cas de crise ou après un incident, organisez un débriefing avec vos collègues, votre top management ou l'expert qui s'est exprimé publiquement dans les médias.

Vous pouvez par exemple organiser une réunion au cours de laquelle vous parcourez ensemble une liste de questions ou de points (positifs et négatifs) à discuter: avez-vous atteint vos objectifs de communication (totalement, partiellement)? si non, où votre stratégie a-t-elle échoué? vos messages sont-ils bien passés? l'interview s'est-elle bien déroulée? comment pourriez-vous améliorer vos actions presse à l'avenir?... Vous pouvez également agir de manière intuitive, en laissant chacun s'exprimer librement.

Quelle que soit sa forme, le débriefing interne vous permettra de **tirer des conclusions et des enseignements** (*lessons learned*) utiles pour affiner votre stratégie de relations presse.

### 4.3.2. La communication

N'oubliez jamais d'informer le personnel des retombées presse de votre organisation. Rien de plus désagréable pour vos collaborateurs que d'apprendre par l'extérieur ce qui se passe dans leur organisation! Rappelez-vous que le but des relations presse est aussi de stimuler et de motiver vos collaborateurs, à travers une reconnaissance et une valorisation de leur travail.

Si vous voulez reproduire/diffuser un article de journal sur votre intranet, par exemple, vous devez respecter les règles du droit d'auteur (même pour un usage interne). Demandez une autorisation préalable à Press Banking ou Mediargus. Et n'oubliez pas, lors de la publication, de citer les

références de la publication. (COMM Collection n°20, *Droit d'auteur et propriété intellectuelle en question*). Pour éviter tout problème, vous pouvez par exemple placer un lien sur votre intranet vers le site d'information qui mentionne votre organisation, ou encore, faire vous-même un résumé de l'article.

## 4.4. En externe: le contact avec les journalistes et les réactions

### 4.4.1. Le contact avec les journalistes


Gardez le contact avec les journalistes, même après une action presse. Soyez à l'écoute de leur feedback, il vous sera certainement utile pour vos prochaines actions presse.

Vous pouvez également organiser à intervalle régulier (ex: tous les six mois ou une fois par an), un **audit** auprès des journalistes pour évaluer votre stratégie de relations presse à plus long terme. On parle alors de 'baromètre d'image-presse'. Organisez par exemple des entretiens téléphoniques au cours desquels vous (ou un tiers) leur posez des questions variées: reçoivent-ils bien vos communiqués de presse? connaissent-ils suffisamment votre organisation? reçoivent-ils les informations voulues dans les délais voulus?... Les informations récoltées vous permettront d'évaluer l'image de votre organisation auprès des journalistes et de mesurer son évolution sur une période donnée. Vous pourrez également déceler d'éventuels biais de perception ou déficits d'image à combler ou, au contraire, les atouts sur lesquels votre communication pourra s'appuyer. (*Evaluer les relations presse: pourquoi? comment?*, Intercom', CNRS)

### 4.4.2. Les réactions

A l'issue d'une action presse, il peut arriver que l'information publiée/diffusée par le journaliste contienne des erreurs ou soit inexacte. Evitez de réagir de manière émotionnelle en vous fâchant ou en menaçant le journaliste.

S'il s'avère que l'erreur est manifeste, vous pouvez contacter le journaliste pour lui signaler l'erreur et lui demander un **rectificatif**. Réfléchissez toutefois bien si le temps et l'énergie investis en valent la peine, et pensez



aux retombées potentielles pour l'image de votre organisation (vous risquez en effet d'attirer encore plus l'attention en exigeant un rectificatif).

Vous pouvez aussi demander au journaliste un **droit de réponse**, c'est-à-dire une réaction à certaines informations mettant en cause une personne physique ou morale. Le média sollicité ne peut refuser de publier ou diffuser votre réponse sous peine d'amende. Ici aussi, réfléchissez-bien aux conséquences éventuelles.

- 👍 Evitez de recourir aux rectificatifs ou aux droits de réponse: vous risqueriez d'aggraver la polémique. Privilégiez une **autre forme d'arrangement**, en négociant par exemple un autre article.
- ➔ Suite à un article paru dans un magazine spécialisé et traduisant le mécontentement de partenaires à son égard, l'Agence Fédérale des Médicaments et des Produits de Santé a invité l'auteur de l'article à rencontrer des experts qui lui ont fourni des informations et des explications détaillées sur le sujet concerné. Cette démarche a eu un effet positif puisque le magazine en question a publié un nouvel article aux propos beaucoup plus nuancés, sans que celui-ci ne soit considéré comme un rectificatif ou un droit de réponse.



## Bibliographie

*Analyse de l'étude CIM Presse 2011*, Rossel Research, Septembre 2011.

Bachmann Philippe, *Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle*, Victoires Editions, 2009 (troisième édition).

Bos J.G.H., van der Veen M.J., Turk K., *Twitter in crisiscommunicatie. Een onderzoek naar de mogelijkheden van het gebruik van Twitter tijdens crises*, Instituut voor Veiligheids- en crisismanagement, Nederland, 2010, <http://bit.ly/bIYJVk>

*Cadre déontologique pour les agents de la fonction publique administrative fédérale*, Circulaire n° 573 parue au Moniteur belge du 27 août 2007, <http://bit.ly/ppln5B>

Cobut Eric, Lambotte François, *Communication publique et incertitude. Fondamentaux, mutations et perspectives*, Edipro, 2011.

COMM Collection n°7, *Prévoir et gérer une communication de crise*.

COMM Collection n°8, *Vision et mission de la communication externe*.

COMM Collection n°15, *Evaluer des actions de communication*.

COMM Collection n°20, *Droit d'auteur et propriété intellectuelle en questions*.

COMM Collection n°21, *Recommandations pour l'utilisation des médias sociaux*.

*Comment créer votre fichier presse?*, Kalamos, Juin 2011, <http://bit.ly/nPDymu>


DearMedia, *Crisis communication in a digital world #pp11*, Septembre 2011, <http://slidesha.re/nCfu6J>

Dembour Madeleine, *Qui a peur des journalistes?*, Edipro, 2008.

Duchateau Tim, *Surveiller sa e-Reputation*, Septembre 2011, <http://slidesha.re/n1JRqf>

*Etat des lieux des médias d'information en Belgique francophone*, Etats généraux des médias d'information, Mars 2011, <http://bit.ly/oscbBE>

*Evaluer les relations presse: pourquoi? comment?*, Intercom', CNRS, <http://bit.ly/oU7ZI4>



Gaillard Pascal, *Les relations presse, un kit prêt à l'emploi*, Editions Eska, 2006.

Gerlache Alain, *Journalistes et réseaux sociaux, quelle ligne de conduite?*, *Au commencement était le web*, Septembre 2011, <http://bit.ly/ouU0o0>

Goubin Eric, *Tante Mariette en haar fiets*, Vanden Broele, 2004.

*Hoe staan journalisten tegenover persberichten, persconferenties en PR-verantwoordelijken?*, FINN Public Relations, Février 2011, <http://bit.ly/gFT2fi> .

*L'information sur les questions politiques européennes*, Eurobaromètre 74, Automne 2010, <http://bit.ly/eyYSJj>

*La conférence de presse: pourquoi? comment?* , Intercom', CNRS, <http://bit.ly/qDDgvS>

*La radio mène au web*, Varia, Août- octobre 2011, <http://bit.ly/qTOK6u>

*Media Evaluation: measuring the effectiveness of media relations*, Paperclip PCS Ltd., 2011, <http://bit.ly/oX5lpJ>

*Mémento des médias. Media zakboekje*, Kluwer, 2010.

*Multiplication des supports d'écoute de la radio: quelles évolutions?*, Backstage, Décembre 2010, <http://bit.ly/p7BObB>

*Qu'est-ce qu'un embargo?*, Les trucs d'un journaliste pour faire parler de vous dans les médias, 2009, <http://bit.ly/ooogwy>

*Relations presse, dualité ou complémentarité entre information et communication*, Rencontre de la Communication publique, Décembre 2010.

Schilder Berend, *Persberichten schrijven in 20 stappen*, Kluwer, 2003.

SHIFT Communications, *Social Media Press Release*, Template, version 1.0., 2010, <http://bit.ly/ZOrM>

Snoeijers Erik, *Omggaan met media: spelregels*, 2011.

*Social media around the world*, InSites Consulting, Septembre 2011, <http://slidesha.re/qEmK5Q>

*Social media maken ook crisissen poreuzer #pp11*, FINN Public Relations, Août 2011, <http://bit.ly/qUliBS>

*Solidariteit in sociale media heeft ook een keerzijde*, DataNews, Août 2011, <http://bit.ly/n4scyy>

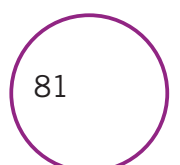
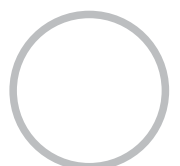
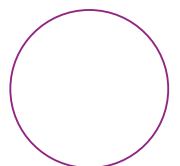
Teugels Marleen, *Pers zonder mededogen: de komst van de infotainer*, Februari 2010, <http://bit.ly/b0CwTR>

*The holy grail: ROI on PR activity*, Newsup.be, Juin 2011, <http://bit.ly/oGYAxr>

*The top 100 most influential Belgian journalists on Twitter*, FINN Public Relations, Juin 2011, <http://bit.ly/pWPX4E>

Waardenburg Drs Marten, *Praktisch persbeleid. Het organiseren van perscontacten*, Kluwer, 2005.

Westphalen Marie-Hélène, *Communicator, le guide de la communication d'entreprise*, Dunod, 2004.





## Sites internet utiles

Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België: [www.journalist.be](http://www.journalist.be)

Association des journalistes professionnels de Belgique: [www.ajp.be](http://www.ajp.be)

Auxipress: [www.auxipress.be](http://www.auxipress.be)

Belga News Agency: [www.belga.be](http://www.belga.be)

Centre d'Information sur les Médias: [www.cim.be](http://www.cim.be)

Copiepresse: [www.copiepresse.be](http://www.copiepresse.be)

Mediargus: [www.mediargus.be](http://www.mediargus.be)

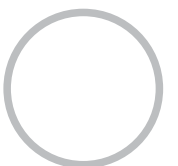
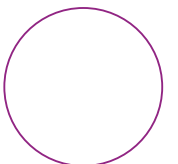
Portail du droit belge: [www.droitbelge.be](http://www.droitbelge.be)

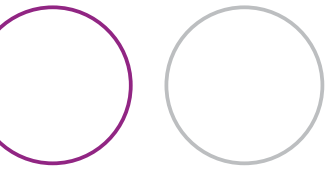
Press Banking: [www.pressbanking.com](http://www.pressbanking.com)

Presscenter: [www.presscenter.org](http://www.presscenter.org)

Raad voor de Journalistiek: [www.rvdj.be](http://www.rvdj.be)

Reprocopy: [www.reprocopy.be](http://www.reprocopy.be)









SPF Chancellerie du Premier Ministre  
Direction générale Communication externe  
Rue de la Loi 16  
1000 Bruxelles  
Tél.: 02/501.02.11  
E-mail: [communicationexterne@premier.belgium.be](mailto:communicationexterne@premier.belgium.be)  
[www.belgium.be](http://www.belgium.be)

SPF Personnel et Organisation  
Direction générale Communication interne et Gestion des connaissances  
Rue de la Loi 51  
1040 Bruxelles  
Tél.: 02/790.58.00  
E-mail: [info@p-o.belgium.be](mailto:info@p-o.belgium.be)  
[www.p-o.belgium.be](http://www.p-o.belgium.be)



Editeur responsable: Jacky Leroy • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles  
Dépôt légal: D/2011/7737/33  
Décembre 2011

