

Gérer les relations avec les médias pour un décideur

Agenda du séminaire de sensibilisation

Description

- Objet** Séminaire de sensibilisation à de bonnes pratiques en matière de gestion des relations avec les médias.
- Cible** Tous les décideurs susceptibles d'entrer en relations avec les médias, sur sollicitation ou spontanément.
- Méthode** Exposé théorique interactif et exercices.
Le séminaire existe en deux variantes :
- une journée : exposé essentiellement théorique, rapides exercices.
 - deux jours : exposé théorique plus interactif et plus détaillé avec des exercices plus nombreux et plus approfondis.
- Structuration** Première partie : comprendre les médias et les méthodes des journalistes
Deuxième partie : utiliser cette compréhension pour optimiser ses relations avec les médias dans le cadre de la communication globale de l'entreprise
- Participation** Les participants sont invités à venir avec :
- De quoi écrire
 - Pour le séminaire interactif en deux jours : différents types de supports de presse écrite qu'ils lisent effectivement (presse quotidienne nationale, presse quotidienne régionale, magazine, presse économique, presse professionnelle...).

Agenda détaillé

Première partie

Objectif : comprendre ce qu'est un média (presse papier, audiovisuelle, Internet...) et comment il fonctionne.

Méthodologie : après un exposé théorique sur le métier de journaliste et ses méthodes de travail, chaque participant sera amené à prendre la place d'un journaliste dans divers exercices pratiques (selon la variante choisie).

- 1) A quoi servent les journalistes et les médias ?
- 2) Notion de *ligne éditoriale*
- 3) Ethique, fierté professionnelle et gestion du relationnel avec un journaliste
- 4) Coût, prix et rentabilité de la transparence
- 5) Modèle économique général des médias et problème de leur indépendance éditoriale
- 6) Comment travaille un journaliste ?
- 7) Qu'est-ce qu'une interview ? Qu'est-ce qu'une citation ?
- 8) Principes basiques d'écriture d'un article
- 9) Exercices : écriture d'articles brefs pour différents supports à partir d'une situation de base unique. L'objectif est d'appréhender dans la pratique les notions de *ligne éditoriale* et de *message essentiel*. (selon la variante choisie)

Deuxième partie

Objectif : pourquoi et comment communiquer avec les médias.

Méthodologie : exposé théorique (pourquoi/comment communiquer, intégrer cette communication à la communication globale de l'entreprise, comprendre et savoir recourir au service communication) et simulations sur différents cas types (projet valorisant, communication de crise...).

- 1) Rappels sur la communication globale d'entreprise/d'organisme
- 2) Les différents outils de la communication et leurs usages
- 3) Savoir utiliser et solliciter le service communication
- 4) La stratégie de communication de l'entreprise/organisme
- 5) Pourquoi communiquer avec les médias ?
- 6) Quatre types de situations : communication spontanée, sur sollicitation d'un fournisseur, réactive (communication de crise) et sur sollicitation d'un journaliste.
- 7) Communication spontanée : stratégie, méthode
- 8) Principes de l'interview
- 9) Communication sur sollicitation d'un fournisseur : méthode, pièges à éviter
- 10) Exercice : que dire ou ne pas dire ? Vers quels supports communiquer ?
- 11) Communication de crise : réagir à une mise en cause médiatique
- 12) Exercices sur les mêmes bases factuelles que ceux du matin avec inversion des rôles.
- 13) Questions

Pour des raisons de déontologie, aucune question ou cas réel traité par le journaliste animateur spécialiste du secteur ne sera exposé au cours du séminaire.