

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.