European Ombudsman Institute

Европейский Институт Омбудсмана

• Europäisches Ombudsmann Institut

Institut Européen de l'Ombudsman

Istituto Europeo dell 'Ombudsman

Instituto Europeo del Ombudsman

In Cooperation with the Council of Europe

–

Within the frame of the Stability-Pact for Southeast-Europe

VARIA 37 (F)

Mag Julia WIPPERSBERG, University of Vienna

THE OMBUDSMAN AND HIS RELATIONSHIP WITH THE MASS MEDIA

(Expertise compiled for the European Ombudsman Institute for the Working Conference of 29.6.2001 in Chisinau/Kischinew, Moldova.

FRENCH VERSION

6/2001

EOI

Le succès d'un ombudsman ou médiateur dépend de sa notoriété.

I.
Pourquoi un ombudsman a-t-il besoin des relations publiques ?
« RP ! Faites les parler de l'ombudsman ! ! »
9h15 – 10h00

Le succès d'un ombudsman dépend de sa notoriété.

Que signifie succès pour un ombudsman ?
Pouvoir aider les citoyens, les assister dans des procédures, dans des situations sans issue ou dans des conditions difficiles.

Afin de pouvoir faire cela, les citoyens doivent savoir
qu'il existe,
qu'il est possible de s'adresser à lui sans devoir respecter trop de formalités et
qu'il existe un service ou un bureau qui peut peut-être les aider.

Si un ombudsman souhaite avoir du succès, il faut donc d'abord qu'il soit connu.

Comment un ombudsman peut-il se faire connaître ?
De nos jours, en principe seulement par les médias de masse. Un public « de présence » n'existe presque plus ou il n'est pas assez grand pour contribuer à augmenter la notoriété de l'ombudsman.
Il paraît que le seul moyen efficace passe par les médias de masse.
Ceux-ci permettent d'atteindre presque tous les citoyens.

Les médias de masse doivent alors parler de l'ombudsman, le mentionner dans le journal ou à la télévision.
Actuellement, les journalistes ont plusieurs possibilités de recueillir les informations nécessaires pour rédiger leurs articles.

La méthode classique, mais obsolète est de faire la recherche soi-même. Les journalistes travaillant pour les médias d'aujourd'hui n'ont presque plus le temps, surtout ceux qui écrivent pour un quotidien.

Une autre possibilité est que quelqu'un leur transmette ou mieux leur confie en secret une nouvelle. Ceci est plutôt le cas quand il s'agit d'affaires délicates que l'on apprendrait pas si l'on se limitait aux recherches normales.

La méthode la plus répandue consiste pourtant à ce que le directeur des relations publiques mette ouvertement à la disposition du journaliste des informations préparées de manière professionnelle et assorties de faits et de détails supplémentaires.

On peut donc dire qu'il est très difficile de faire parler de soi dans les journaux sans passer par les relations publiques, sauf si l'on provoque un scandale. Un scandale évidemment est toujours une nouvelle bienvenue pour un journal.

Que représentent les relations publiques (RP) et à quoi peuvent-elles servir ?

Les RP permettent d'atteindre beaucoup de choses, par exemple :

- Acquérir une plus grande notoriété
- Modifier ou consolider l'image
- « Positionner » l'institution dans l'opinion publique ou dans l'opinion d'un public restreint
- Inspirer confiance et crédibilité
- Créer un climat positif, ce qui représente une condition préalable pour un succès commercial
- Trouver des alliés et des sympathisants
- Obtenir des reportages objectifs ou même favorables dans les médias
- Être traité de façon objective et compréhensive par le public dans des situations de crise
- Agir de telle sorte que les rumeurs et les calomnies soient moins bien accueillies par le public

Pourtant on ne devrait pas s'attendre à des miracles de la part des relations publiques.
Les RP ne peuvent pas :

- Inverser ou annuler les développements négatifs ou les fautes
- Cacher ou compenser un comportement irresponsable
- Transformer en de bons reportages médiatiques une absence de franchise ou un apport insuffisant d'informations
- Présenter un manque de honnêteté sous un jour favorable
- Remplacer la publicité

Les activités des relations publiques se composent dans leurs grandes lignes des éléments suivants :

1. Effort conscient, planifié, continu et systématique
2. Objectifs : création et soin de la compréhension et de la bienveillance du public à son égard, communication avec l'environnement, intégration dans la société
3. Étude systématique de l'opinion publique
4. Communication avec le public
5. Actions coopératives
6. Prendre en compte l'opinion publique dans sa propre politique

Les 10 principes fondamentaux des relations publiques sont les suivants :

1. Conviction
2. Franchise
3. Honnêteté
4. Continuité
5. Professionnalisme
6. Méthodologie
7. Loyauté
8. Sincérité
9. Objectivité
10. Universalité

Quels sont les objectifs que vous, en tant qu'ombudsman, vous êtes fixés face à la presse ?

Dans une évaluation qui devrait être faite après un certain temps de « travail avec les médias », il faut formuler l'objectif, ce qui constitue la première tâche à réaliser et en même temps la tâche LA PLUS IMPORTANTE.
Que souhaiteriez-vous atteindre par vos activités de relations publiques ?

À condition que vos communiqués de presse vous ouvrent la voie aux médias :
Que peuvent faire les médias pour vous ?

Hypothèse « agenda-setting »

La pensée principale de ce concept : les médias de masse n'exercent pas tellement une influence sur ce QUE nous devrions penser, mais déterminent plutôt ce SUR QUOI nous devons réfléchir.

Ils définissent les sujets que nous inscrivons à notre « ORDRE DU JOUR » (= AGENDA), ce qui est au centre de nos préoccupations, ce sur quoi s'exerce notre réflexion ou notre activité (= fonction d'agenda).

Il s'agit là de notre attention, notre savoir, notre conscience et sensibilité face aux événements quotidiens des reportages, ou bien face aux sujets et problèmes publics.

Une relation cause-effet peut parfois exister également dans l'autre sens : le public influence par ses préférences thématiques les agendas des médias, car les journaux et les stations de radiodiffusion, devant supporter la concurrence du marché, essaient de toute façon de s'orienter vers les intérêts des récipients.

Variantes de modèles (du rapport de causalité classique) :

1. **Modèle « awareness » = Modèle de l'attention**
   Le public porte son attention sur des sujets déterminés ou un ensemble de sujets parce que les médias en parlent ou en font des reportages.

2. **Modèle « salience » = Modèle de la mise en valeur**
   Étant donné que les médias mettent l'accent sur des sujets déterminés, les récepteurs eux aussi trouvent ces sujets plus ou moins importants.

Dans la plupart des cas, les quotidiens cultivent plus l'effet des « thèmes prioritaires » que la télévision.
Le journal peut grâce à la présentation et à la disposition d'un article faire mieux ou refouler ressortir un thème que la télévision.

Presse : effet des « thèmes prioritaires » plutôt à long terme
Télévision : effet « projecteur » à court terme

Toujours importants : susciter de l'intérêt auprès des récepteurs, les valeurs individuelles, les caractéristiques des thèmes (cf. facteurs ou éléments d'une nouvelle)

Utilisation des médias : ceux qui consultent souvent les médias, indiquent des sujets prioritaires qui ressemblent à ceux des agendas des médias.

Un besoin élevé des récepteurs de vouloir s'orienter à quelque chose ou quelqu'un mène a des effets « agenda-setting » plus prononcés.

L'agenda d'un média est également le résultat des procédés de sélection complexes au sein de l'organisation du média et ne doit pas être vu de façon isolée. La « carrière », le développement qu'un thème connaît AVANT sa publication est à suivre de près.

Néanmoins, il faut aussi savoir supporter les échecs. Les relations publiques ne peuvent pas faire des miracles. Les messages que l'on fait parvenir aux médias, ne sont pas toujours diffusés.

Les relations publiques n'ont qu'un effet à long terme, c'est-à-dire, elles ne peuvent pas apporter de solutions ponctuelles dans des situations de crise car la création et la « consolidation » de l'image et de la notoriété se font uniquement à long terme.

Pourtant il est possible de multiplier ses chances de succès.
Vous devez simplement savoir comment travaillent les journalistes ! !

II.
Comment travaillent les journalistes et ce que vous devriez savoir - Première partie : « Gate-Keeper », « News Values »
10h15 – 11h00

Théorie « gate-keeper » (= portier)

Cet aspect reflète la position clé que certains « décideurs » détiennent au sein de groupes sociaux.

L'input, c'est-à-dire toutes les nouvelles et communiqués qui arrivent jusqu'à un journaliste, est sélectionné. Il en choisit seulement quelques-uns.

Dans ce contexte, il ne faut surtout pas sous-estimer l'importance de la position du journaliste.

Dans ce processus de sélection des nouvelles, le journaliste représente la première « écluse » et les récepteurs constituent la deuxième en faisant le choix des articles qu'ils ont envie de lire.
On peut bien s'imaginer la scène. Le journaliste garde une porte et ne fait que passer certaines nouvelles.

Théorie de la valeur d'une nouvelle

Cette théorie part de la perception des événements.

Selon quels critères le journaliste sélectionne les nouvelles qui seront publiées dans le journal ? Quelles nouvelles fait-il passer par « l'écluse » ?

Chaque nouvelle a certains éléments constitutifs (=facteurs) qui la rendent remarquable, intéressante et attrayante.
Vu que les journalistes se sont fait une idée implicite de ce qui correspond aux intérêts et aux souhaits du public, ils appliquent des facteurs déterminés en tant que **critères pour la sélection et le traitement de nouvelles**.

Il existe différents modèles plus ou moins complexes et différenciés.
Pourquoi devriez-vous les connaître ?
Parce que cela vous permettra de structurer vos communiqués de presse de sorte que les journalistes les perçoivent. Et, par la suite, il est plus facile pour vous de vous ouvrir la voie aux médias et d'augmenter votre notoriété.

Les « **facteurs** » d'une nouvelle sont donc les caractéristiques d'un événement qui décident de sa « valeur », c'est-à-dire si la nouvelle mérite d'être publiée.

3 ensembles de facteurs :

1. **Simplicité :** les journalistes préfèrent les nouvelles simples aux nouvelles complexes ou, en d'autres termes, ils réduisent les faits complexes aux structures les plus simples.

2. **Identification :** les journalistes essaient d'attirer l'attention de leur lectorat en traitant des sujets avec lesquels le public peut s'identifier ou s'y retrouver.

3. **Sensationnalisme :** les faits dramatiques qui misent sur les émotions du public (accidents, catastrophes, ...) dominent.

« Plus une nouvelle contient ce que les journalistes considèrent comme des caractéristiques importantes de la réalité et dignes d'être publiées, plus sa « valeur » augmente. »

Il existe 18 valeurs que l'on peut regrouper dans 6 catégories de facteurs :

1. Temps et heure
- Durée : Les événements ponctuels de courte durée ont une grande valeur, les événements de longue durée qui durent plus d'une semaine ont une petite valeur.
- « Degré d'établissement » d'un sujet : Les sujets déjà établis (dont on parle) ont une grande valeur.

2. Distance/proximité
- Distance dans l'espace : distance géographique entre l'événement et le siège de la rédaction
- Distance politique : relations politiques (et économiques) avec le pays où se produit l'événement
- Distance culturelle : liens linguistiques, religieux, littéraires ou scientifiques avec le pays où survient l'événement
- Importance : degré de consternation et menace existentielle que représente un événement

3. Statut
- Caractère régional : l'importance politique et économique de la région où se passe l'événement (nouvelles d'intérêt national)
- Caractère national : pouvoir économique, scientifique et militaire du pays où a lieu l'événement (événements d'intérêt international)
- Influence personnelle : pouvoir politique des personnes intéressées
- Personnalités de premier plan : notoriété publique des personnes (dans le cas de nouvelles non politiques)

4. Dynamique
- Surprise : prévisibilité d'un moment, déroulement et résultat d'un événement
- Structure : déroulement complexe, « participation » et vue d'ensemble

5. Valence

- Conflit : degré d'agressivité des événements politiques
- Criminalité : actions illicites
- Dégât : dommages corporels, matériels ou financiers et insuccès
- Succès : progrès dans le domaine politique, économique ou culturel résultant de l'événement

6. Identification

- Personnalisation : référence à un personnage, lien entre le personnage et l'événement
- Éthnocentrisme : est-ce que l'événement intéresse la population du pays où paraît le média et, si c'est le cas, jusqu'à quel point ?

Un bon nombre d'expertises empiriques ont démontré que la théorie de la valeur d'une nouvelle possède une grande « force explicative ».

Les « facteurs » des nouvelles exercent une influence d'ordre général sur les décisions de sélection des journalistes.

Dans la pratique, différentes possibilités existent.
Quelles sont les caractéristiques perceptibles et justifiables psychologiquement qu'un événement doit avoir pour être traité et diffusé par les médias ?

1. Développement d'un événement (= Frequency)
Les événements qui durent peu de temps ont plus de chances d'être traités par les médias que les développements ou tendances de longue durée.

2. Caractère exceptionnel (= Threhold)
Plus l'envergure et l'importance d'un événement sont grandes, plus il est probable qu'il connaisse l'accès aux médias.

3. Caractère univoque (= Unambiguity)
Plus un événement est simple, clair et consistent, plus il est probable qu'il connaisse l'accès aux médias.

4. Importance (= Meaningfulness)
Plus un événement est important et lourd de conséquences, plus il est probable qu'il connaisse l'accès aux médias.

5. Fidélité aux attentes (= Consonance)
Plus un événement correspond aux attentes générales, plus il est probable qu'il connaisse l'accès aux médias.

6. Surprise (= Unexpectedness)
Plus un événement est inattendu, plus sa valeur de nouvelle est grande.

7. « Carrière » du sujet (= Continuity)
Si les médias ont décidé de « s'occuper » d'un événement, ils en parlent continuellement même s'il existe des sujets plus importants à côté.

8. Variation relative des sujets (= Composition)
Plus les sujets actuels se ressemblent, plus d'autres thèmes ont de la chance d'être choisis et transformés en nouvelles.

9. Référence aux nations d'élite (= Reference to elite nations)
Plus un événement se rapporte aux nations d'élite, plus il est probable qu'il se transforme en nouvelle.

10. Référence aux personnes d'élite (= Reference to elite people)
Plus les personnes d'élite participent aux événements actuels, plus il est probable que ces événements se transforment en nouvelles.

11. Référence aux personnages (= Reference to persons)
Plus un personnage est au centre de l'attention, plus il est probable qu'un événement auquel ce personnage participe soit diffusé par les médias. La personnalisation peut être considérée comme l'une des formes les importantes de réduction de la complexité d'un événement.

12. Négativité (= Reference to something negative)

Plus un événement actuel est négatif, plus il est probable que les médias s'y intéressent.
« Seules les mauvaises nouvelles sont de bonnes nouvelles. »

III.
Comment travaillent les journalistes et ce que vous devriez savoir - Deuxième partie : Relation entre le journalisme et les relations publiques
11h15 – 12h00

Relation entre les directeurs des relations publiques et les journalistes

Situation de départ :
Relations publiques : auto-présentation d'intérêts particuliers et de connaissances spécifiques
Journalisme : présentation externe d'intérêts généraux et de connaissances générales

Étant donné que l'espace et le temps des médias sont limités, une décision en faveur d'une nouvelle implique toujours de prendre une décision contre une autre.

Les relations entre journalisme et relations publiques lors de la naissance et de la réalisation de contenus médiatiques peuvent être décrites comme **influence**.

On pourrait parler d'un succès des activités des relations publiques si les retombées médiatiques avaient été différentes sans l'influence exercée par celles-ci.

Puisque les récepteurs ne peuvent pas participer à tous les événements, la comparaison de différents contenus médiatiques représente le seul moyen de contrôle pour eux.

Les récepteurs peuvent donc comparer seulement des contenus qui **résultent de la reproduction et de la rotation rapide d'un message provenant de la même source**.

Le rôle des directeurs des relations publiques et des journalistes

La relation entre journalistes et directeurs de relations publiques correspond à un « processus d'échange aux effets d'adaptation intéressants ».

Processus d'induction
Tandis que le travail des médias exerce une influence sur certains procédés au sein de l'entreprise, les activités de l'entreprise à leur tour entraînent des reportages médiatiques, planifiés ou non, dans la presse, à la radio ou à la télévision. Les deux activités s'entremêlent en partie.

Processus d'adoption
Quand il s'agit de prendre des initiatives, les chefs des relations publiques s'orientent aux réalités médiatiques. Les messages adaptés aux besoins des journalistes sont préparés et distribués longtemps avant l'heure de tombée. Les médias, eux, ont accepté que leurs personnes de contact se trouvent dans les départements des relations publiques.

Quant à la documentation rédigée par les relations publiques, on peut distinguer entre **4 grands types de journalistes** :

1. **Journalistes critiques face aux relations publiques** (environ 26 %)
rejettent les relations publiques parce qu'elles sont superflues et représentent en plus un danger puisqu'elles poussent les journalistes à des reportages non critiques.

2. **Journalistes sceptiques face aux relations publiques** (environ 22 %)
considèrent la majorité des offres des relations publiques comme mauvaises et inutiles, donc superflues, mais n'y voient pas de danger.

3. **Journalistes anti-critiques face aux relations publiques** (environ 27 %)
défendent avec zèle les activités des relations publiques contre toute reproche de la part des critiques et sceptiques, nient explicitement le danger émanant ou la mauvaise qualité, mais, en général, ils n'utilisent pas non plus la documentation préparée par les relations publiques.

4. **Journalistes pragmatiques face aux relations publiques** (environ 25 %)
voient dans les communiqués de presse des informations utiles et bien préparées qu'ils utilisent pour motifs de gain de temps lors des recherches.

Bref, 75 % de tous les journalistes se distancient des offres proposées par les relations publiques de manière aimable ou critique et seulement 25 % d'eux se montrent satisfaits du matériel et des autres soutiens qu'ils reçoivent.

MAIS :
Ce résultat est d'autant plus intéressant parce que **ces auto-estimations sont en forte contradiction avec les analyses des contenus des reportages médiatiques.**

Environ 70 % des articles analysés n'existent que grâce aux activités des relations publiques. (Étude de Mme Barbara Baerns / Allemagne)

Des études analogues réalisées aux États-Unis ont révélé que 60 à 80 % des reportages sont basés sur la documentation fournie par les relations publiques.

Seulement 25 % des journalistes admettent qu'ils utilisent le matériel offert par les relations publiques, mais environ 70 % de ce que les médias diffusent a sa source dans les activités des relations publiques.

Est-ce que cela n'est pas une circonstance qui exige une explication ?

Les journalistes ne se considèrent jamais comme des médiateurs traitant des informations entre les relations publiques et les récepteurs, mais toujours comme auteurs des contenus médiatiques, même s'ils reprennent les textes à 100% des dossiers de presse.

Entre les directeurs des relations publiques et les journalistes existe un « accord coutumier » : les documents des RP se transforment en reportages des journalistes au moment où ils sont imprimés ou diffusés même s'ils sont absolument identiques.

Du point de vue des directeurs des relations publiques, il s'agit d'atteindre les objectifs stratégiques suivants :

- Susciter l'attention
- Exercer une influence sur les opinions
- Modifier le comportement

« Libertés d'action » des journalistes

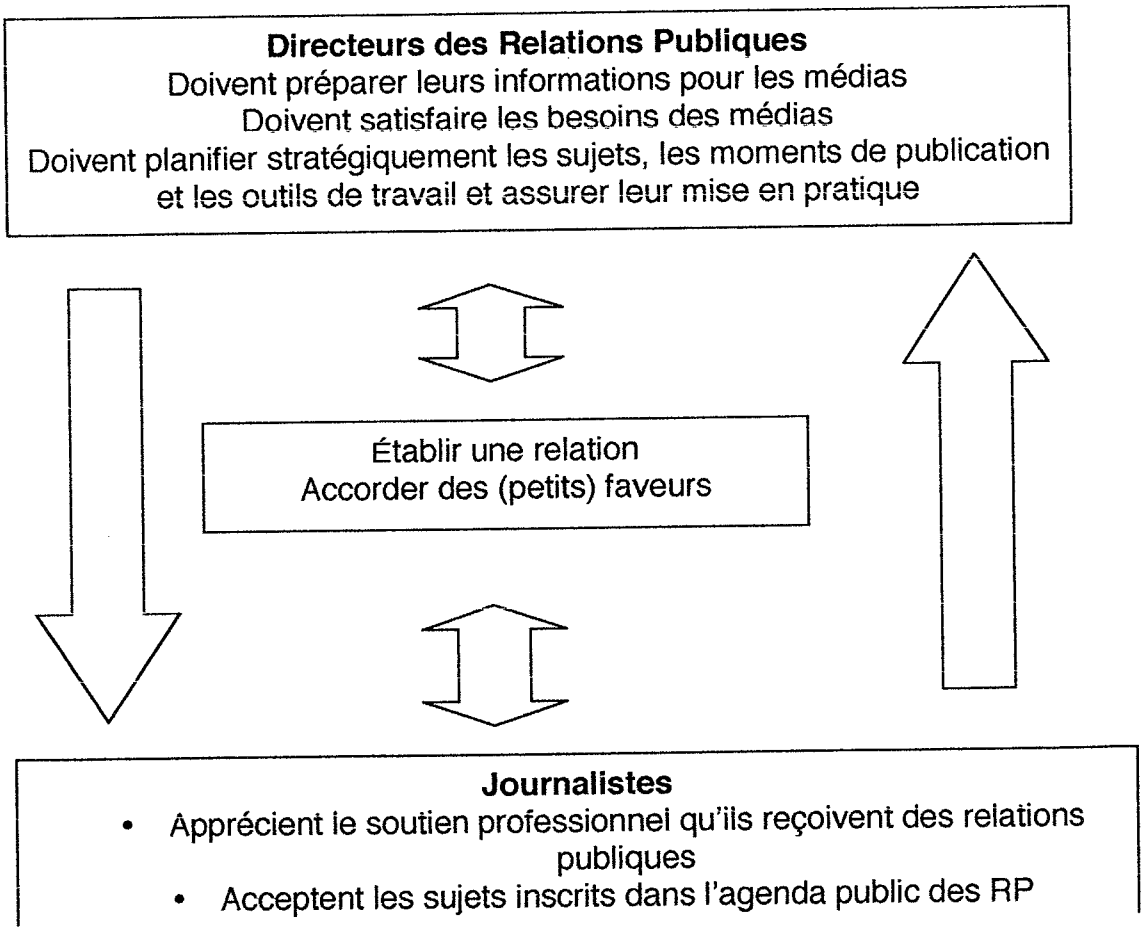
On ne leur prescrit pas ce sur quoi ils devraient ou doivent faire des reportages.
La seule condition à respecter : une relation des événements variée et indépendante.

Leurs possibilités de se procurer des informations sont seulement limitées par la législation (droits pénal et civil).
Ils peuvent participer activement à la « chasse » aux informations (recherches individuelles).

Ceux qui travaillent dans les relations publiques voient dans les journalistes plutôt des partenaires. Les journalistes considèrent pourtant les personnes des relations publiques souvent comme des adversaires.

75 % des reportages sont le résultat d'une coopération externe et étroitement liée aux relations publiques. Seulement 25 % sont de caractère indépendant car il suffit souvent de menacer les journalistes de contrôler les résultats de leurs recherches pour obtenir des informations sérieuses ou pour les faire taire.

Les journalistes et les directeurs des relations publiques doivent cultiver leur relation en tant que PARTENAIRES :



En tout cas, l'influence des relations publiques sur le journalisme doit être relativisée par les points suivants :

- Pour avoir du succès, les personnes des relations publiques doivent respecter les « facteurs » de nouvelle. C'est donc le système des médias qui détermine les sujets à traiter.
- En cas de crise, les relations publiques n'ont presque plus de chance de réussir. Alors, le journalisme prend son indépendance et travaille de façon autonome sans recourir aux relations publiques pour recevoir des informations comme d'habitude.

Le problème ne réside pas dans le fait que le journalisme et les relations publiques se conditionnent et deviennent possibles réciproquement, mais qu'ils se sont imbriqués l'un dans l'autre et ont fusionné dans certains domaines de notre système des médias.

Que font les journalistes avec les documents RP qu'ils reçoivent ?

« Services de transformation » des journalistes, c'est-à-dire,
ils traitent et complètent les nouvelles ou messages, ils réalisent, par exemple,
Sélection
Réduction
Commentaires
Classement par importance

Le système des médias dépend de la disponibilité du système des relations publiques à fournir des informations et à communiquer.

La prestation en retour des médias n'est pas matérielle mais vaut quand même beaucoup d'argent. Elle est composée d'un bien très rare. Elle attire l'attention.

Pourtant, le problème est qu'un journaliste sérieux n'a pas le droit de vendre l'attention aux enchères au plus offrant, mais il doit l'attribuer suivant ses propres critères professionnels sans se laisser corrompre.

IV.
Comment atteindre mon audience - Première partie : Conseils pour vos communiqués de presse
13h30 – 14h15

Concept général « travail avec les médias »
« Ne laissez rien au hasard ! »

Paysage médiatique
Que doivent savoir les directeurs des relations publiques à propos des médias ?
Orientation des médias (politique, religieuse, économique)
De quel camp politique un journal est-il proche ?
Même les médias indépendants peuvent être classifiés : de gauche – de droite – libéral
Journal d'intérêt général ou spécial ?

Conditions de production
Connaître l'heure de tombée ou deadline de TOUS les médias. Sinon, on risque de fixer une conférence de presse après l'heure limite de la rédaction pour le quotidien de la journée suivante ...
Quotidiens
Hebdomadaires et mensuels

Organisation des différents médias (presse, médias électroniques)
Rédactions, rubriques et services des journaux et de la télévision
Noms des rédacteurs, être au courant des changements de poste ou de fonction

Communiqué de presse

Information écrite / communication d'un fournisseur d'informations adressée aux médias et mise à leur libre disposition
Des modifications sont possibles, y compris des adaptations.

Sous forme d'un article et NON PAS d'une lettre

Le SUJET doit susciter l'attention, être intéressant.
Il doit être d'ACTUALITÉ, mais pas forcément NOUVEAU.
Il est possible d'actualiser un sujet, notamment dans le cas d'un service au citoyen : pas nouveau mais toujours actuel.
« Hard news », en anglais les 5 « W » : Quoi ? Qui ? Quand ? Comment ? Où ?
« Soft news », en anglais les 5 « B » : sang, poitrine, balles, bébés, bêtes

Formule « KISS »

Keep	(maintenez)
It	(le)
Short	(bref)
Simple	(simple)

Bref : 2 pages maximum (Le journaliste ne supporte pas plus ! ! !), interligne, beaucoup de paragraphes courts, phrases courtes, mots courts.
Simple : utilisez un langage simple, peu de mots d'emprunt et de termes techniques. Sinon, expliquez-les de façon compréhensible.
Faites attention au niveau du récepteur.
Parlez le même langage que le journaliste.

Les citations peuvent rendre les textes moins lourds et plus dynamiques.

Les bénéfices pour le récepteur doivent être saisis tout de suite.

Conseils supplémentaires :
Critères formels :
Interligne, clairement structuré, types aisés à lire (Arial, Times New Roman), pas d'entrelacs ou de fioritures, pas plusieurs types à la fois, pas trop chargé de passages en gras, en italique ou soulignés
Pas de fautes d'orthographe ou de grammaire
Première page avec les logotypes, l'expéditeur dans le style propre à l'entreprise,
les pages suivantes sont des feuilles blanches normales
Personne de contact facile à repérer sur la page et joignable, toujours numéro de téléphone et poste,
Adresse e-mail : répondre rapidement aux messages e-mail
Titre court et sous-titre : 3 à 5 mots chacun (en gras)
Éventuellement un « lead » : résumé court de ce qui est mentionné dans l'information, en « style télégramme » / quelques mots-clés
Pas de point d'interrogation dans le titre
Indiquer la DATE
Le désigner comme « Information à la presse »
Laisser une plus grande marge à droite de la page où les journalistes y rédigent et non entre les lignes
Pages imprimées seulement d'un côté

Critères relatifs au contenu :
Structure suivant le principe de la pyramide : d'abord point culminant, les informations les plus importantes au début, et puis, les informations supplémentaires
(tenir en compte : pour quel journal ? pour quelle rédaction ?)
Adapté aux besoins des journalistes
Pas de formules en première personne (JE ou NOUS)
Première phrase doit déjà contenir l'essentiel
Pas de superlatifs, pas de sentiments et opinions personnels, présentation claire et simple, objective et neutre
Pas de mots à la mode
Être comique ou faire des plaisanteries seulement si cela paraît indiqué et ne pas s'y forcer ; cela ne serait pas naturel et crédible
Éventuellement une lettre d'accompagnement personnelle : l'adresser au nom du rédacteur, surtout si vous le connaissez personnellement, signaler sa disponibilité de répondre à d'éventuelles questions, style poli, non subordonné, ne pas être trop gentil, souligner les avantages pour la rédaction
Ne pas se vanter, mais pas de fausse modestie non plus

Si l'on est ému, il faut avoir le droit de le dire
Ne pas attaquer les compétiteurs
N'utiliser que des abréviations courantes et non trop techniques

Éviter les pertes grâce à des actions ciblées
Ne pas envoyer les informations à tous les médias, seulement à ceux qui s'intéressent à mon message
En plus : pour quelle rédaction au sein d'un média ? quelle rubrique ? (politique intérieure, politique extérieure, économie, chronique, culture, formation, société, santé, médias, troisième âge...
Pour quel rédacteur au sein de la rédaction ?

À quels médias ? Quotidiens, revues etc.

Écrire correctement : adresses, noms (éventuellement avec titre) ; en cas de doute, se renseigner auprès de la centrale.
Dresser des listes de distribution (et les actualiser régulièrement) : pour quels sujets quels journalistes ?
Consulter éventuellement le « manuel de la presse », « l'index des journalistes » (noms de tous les journalistes autrichiens)

Possibilités de distribuer des informations :
Nouvelle exclusive : transmettre les informations seulement à 1 ou 2 journalistes, informations plus détaillées

Distribution à grande échelle : distribution à tous les médias par des conférences ou communiqués de presse ; plusieurs médias publieront de plus petits reportages ; effet de l'addition ; grâce à la distribution à plusieurs médias, plus de lecteurs et plus de types de lecteurs peuvent être touchés

Photos de presse
Souvent incluses dans les communiqués de presse
L'information à travers les images est toujours bonne = Visualisation
Important : qualité technique des photos (nettes, bien exposées)
Format 13 x 18
Photos doivent correspondre au sujet
Les photos dynamiques sont mieux que les photos statiques ou d'identité
Le mieux : le photographe et la personne à photographier se réunissent, se mettent à discuter ; le photographe ne prend pas tout le temps des photos ; après une heure, on oublie que quelqu'un est en train de prendre des photos – ainsi on obtient de bonnes photos
Les photos en couleurs ne sont pas appropriées pour être publiées en noir et blanc.
Pour l'impression en couleurs, les diapositives sont les mieux adaptées.
Dans la plupart des cas, les photos sont distribuées gratuitement ; seulement en cas de matériel spécial, on peut être tenu de payer les frais.
Toujours accompagnées d'un texte : qui, quoi, quand, où ?
Souvent sur l'envers et non sur des papiers à part qui risquent d'être perdus

D'après ce que vous savez déjà sur la théorie de la valeur d'une nouvelle, on choisit certaines nouvelles plus que d'autres.

Il existe des techniques journalistiques spéciales auxquelles les journalistes, eux aussi, ont recours pour rendre leurs rapports et reportages plus attractifs et intéressants aux consommateurs car les lecteurs, à leur tour, sélectionnent les nouvelles également suivant des critères déterminés (=valeurs d'une nouvelle).

Techniques journalistiques spéciales

1. **Actualité**
   Actualité primaire : moins importante pour les relations publiques, événements actuels, catastrophes, ...
   Au contraire : on souhaite attirer l'attention sur un domaine déterminé = actualité secondaire

2. **Localité**
   Localisation : appliquer à sa propre région, transposer

3. **Personnalisation**
   Tentative de construire une nouvelle autour d'une personne
   Pas seulement raconter les faits, mais parler de quelques individus intéressés

4. **Visualisation**
   Des contextes complexes peuvent être représentés plus facilement à l'aide d'images, graphiques, statistiques, ...

5. **Utilisation d'exemples**
   Présentation d'un fait à l'aide d'un exemple ; on a plus la tendance à en parler

6. **Rareté d'un événement**
   Pour les journalistes : seules les mauvaises nouvelles sont de bonnes nouvelles
   Les hommes s'intéressent aux accidents affreux, aux catastrophes...
   Ce point correspond au fond à l'intérêt que l'on témoigne face aux événements RARES.

7. **Évoquer des problèmes**
   On peut évoquer des problèmes ; on devient plus crédible. Personne ne le croit si l'on nie l'existence des problèmes.
   « Incite » les journalistes à découvrir la vérité.

8. **Offrir un avantage supplémentaire aux journalistes**
   Aider le journaliste dans son travail en lui proposant des informations bien préparées qui dépassent un peu le sujet central (faits et détails supplémentaires) ;
   Sinon il essaiera d'obtenir l'information en provenance d'autres sources.

V.
Comment toucher mon audience - Deuxième partie : Conseils pour vos conférences de presse
14h30 – 15h15

Conférence de presse

Un informateur se présente aux journalistes et prononce une déclaration.
Relativement formelle, traditionnelle ; seulement des journalistes
Plus informel et plus détendu : l'entretien avec la presse
Une discussion est souvent possible ; dépasse le jeu questions-réponses habituel
« Ne laissez rien au hasard ! »
Mieux : planifier tout chronologiquement, prendre note, liste de contrôle, pointer
Le journaliste ne devrait pas se rendre compte que tout est organisé.

Petit-déjeuner de presse :
Type spécial de la conférence de presse, vers 9h00.
Avantage : les journalistes peuvent fixer encore d'autres rendez-vous.

Déroulement de la conférence de presse :
BON sujet
Quels journalistes seront invités ?

Heure
Tenir compte de l'HEURE DE TOMBÉE,
souvent dans la matinée, entre 9h00 et 12h00
« conférence de presse spontanée »
Attention : il y a des rendez-vous fixes pour les journalistes à qui on aimerait s'adresser
Éventuellement le soir :
Avantage: pas de course d'un rendez-vous à l'autre avant l'heure de tombée
Inconvénient : déjà dans le temps libre des journalistes

Intention suite à la conférence de presse : des reportages
Intention d'un entretien « de cheminée » : soin des contacts

Lieu
Souvent dans nos salles, clubs de presse ;
Créer un bon décor de fond et pouvoir ensuite l'organiser partout ;
Éventuellement fond créatif ou particulièrement impressionnant ;
Réserver à temps la salle si elle est souvent utilisée pour les conférences de presse ;
Si possible, toujours avec podium
Plan des tables ;
Les journalistes doivent pouvoir écrire.

Toilettes : propres si possible
Vestiaire : important surtout l'hiver ; les manteaux mouillés dégagent une odeur ...
Préparer et positionner panneaux indicateurs

Cendriers, éventuellement décoration florale, air conditionné / chauffage

Arrivée
Distribuer des plans si le lieu n'est pas très connu,
Organiser des parkings et en informer les journalistes (après avoir cherché un parking, on n'est plus de bonne humeur ; on ne peut donc pas s'attendre à une ambiance agréable)
Pas très loin ; ça doit fonctionner !

Table pour la presse = « Centrale d'informations »
À la sortie :
Liste des invités pour que tous sachent qui est présent
Mettre un livre des invités où tous peuvent s'inscrire (noms et MÉDIAS ! ! !), mais normalement, on devrait savoir qui appartient à quel média

Dossier de presse
Liste des porte-parole, communiqué de presse en versions courte et longue, photos, informations supplémentaires, personnes de contact, bloc et stylo

Porte-parole
Devrait parler sans lire
Un mauvais orateur devrait disposer de son discours écrit à temps pour se familiariser de sorte qu'il sache de quoi il parle
Carton avec le nom (SANS titre, seulement le nom), un verre et de l'eau (bouche sec, voix criarde)
Les micros ne devraient pas cacher complètement le porte-parole.
Pas trop de porte-parole
Ce que dit le porte-parole DOIT correspondre à ce qui est écrit dans le dossier de presse ; pourtant le porte-parole ne doit pas répéter exactement ce qui se trouve sur le « factsheet » (page des faits) du dossier de presse ; sinon il n'est pas nécessaire que quelqu'un s'y rende
Réfléchir aux questions qui peuvent être posées

Ne pas parler plus de 15 à 20 minutes

Buffet
Dans une salle à part
Matinée : du café et petits gâteux
Canapés et « snacks » (tout ce qui se mange débout)
Garçon

En tant qu'organisateur de la conférence de presse, il faut toujours emporter les choses suivantes :
Perforateur, ciseaux, ruban adhésif, agrafeuse et agrafes, petits papiers autocollants, élastiques, stylos, badges, cartes de visites, liste de contrôle, liste des invités ayant accepté

Invitation
Souvent par écrit, mais aussi possible oralement
À temps, pas trop à l'avance, à envoyer1 à 2 semaines avant
(quelques journalistes planifient à long terme, d'autres plutôt à court terme)
Peu de temps avant : rappel par lettre, fax ou courrier électronique
La même invitation et un rappel de l'événement environ 2 jours avant

Dans la plupart des cas, les journalistes n'appellent pas ; demander de nouveau juste avant
Ceci n'est pas bien vu, mais ça marche ; plus de journalistes viennent

Celui qui ne peut venir, reçoit à temps les informations pour en disposer le jour de la conférence de presse (envoyer au moins un jour à l'avance selon le type de transport)

Les journalistes des médias électroniques arrivent toujours avant ceux de la presse écrite – ils doivent monter leurs appareils.
Les interviews individuelles doivent être accordées APRÈS la conférence de presse, car on ne doit pas désavantager les journalistes de la presse écrite.

Entretien « de cheminée »
A rarement lieu autour un feu de cheminée
Petite ronde de journalistes soigneusement sélectionnés
Ambiance agréable et informelle
Invitations personnelles, souvent orales
Sert plutôt à établir des contacts avec des journalistes et non pas tellement à l'échange d'informations
Informations plus détaillées et de fond
Faire la connaissance des journalistes

Comment se comporter face aux journalistes

Poli, convenable, honnête – nous souhaitons quelque chose d'eux

NE PAS mentir ; cela n'a pas de sens, car un jour on découvre la vérité
Surtout en cas de crise : ne pas amoindrir l'importance des problèmes, mais les évoquer ET présenter en même temps des solutions possibles, parler de ce qui s'est passé, ...

Non soumis, mais pas arrogant non plus
Souvent pas de formation dans un établissement d'enseignement ; la majorité d'eux sont devenus journalistes par hasard ; « learning by doing, learning on the job » (apprentissage sur le tas)
Il faut surtout savoir traiter les débutants : ils sont souvent timides ou trop décidés et veulent écrire L'article.
Les rédactions travaillent souvent avec des collaborateurs free-lance comme elles n'ont pas assez de journalistes fixes, c'est-à-dire, la qualité journalistique n'est pas toujours très élevée

Il ne faut pas laisser entendre aux journalistes que l'on connaît leur ignorance, mais il faut préparer le sujet pour eux de sorte qu'ils puissent travailler avec.
De bonnes informations font gagner du temps. Il n'est pas nécessaire de faire des recherches supplémentaires.

Prendre les journalistes TOUJOURS au sérieux !

Ne pas commencer à se disputer avec les journalistes !

Être toujours prêt à parler aux journalistes ; il faut qu'il existe une personne CHARGÉE de le faire.

Journalistes : **seules les mauvaises nouvelles sont de bonnes nouvelles, ...**
Ils ne veulent pas seulement des informations positives, mais mettent beaucoup de choses en question
Parler également des problèmes devant les journalistes
Cela augmente la crédibilité car TOUT ne peut être positif.
Les reportages sont moins critiques : si l'on ne transmet que des informations positives, le journaliste s'attend à découvrir un vrai scandale soit l'existence d'un tas de fumier, et pense que l'on essaie de cacher quelque chose

Faire la connaissance des journalistes
Accorder la priorité aux journalistes : « plus tard » peut être « trop tard » ! !

En cas de fausses nouvelles :
On NE devrait PAS faire le suivant :
Insulter les journalistes
Attaquer par des propos le rédacteur en chef
Menacer de ne pas fournir des informations
Menacer de porter plainte, d'entreprendre une action en justice etc.
Jurer de NE PLUS JAMAIS parler aux journalistes
Cela ne sert à rien : c'est qui est écrit est écrit et ce qui est diffusé est diffusé.
On ne peut qu'essayer de « limiter les dégâts ».

Si les erreurs sont uniquement imputables à un caractère superficiel, un manque de temps ou de soin, parlez aux journalistes et expliquez les fautes. Normalement, les fausses nouvelles seront corrigées.

VI.
Ai-je touché mon audience ?
Évaluation.
15h30 – 16h15

Conseils pour interviews

Entretien individuel avec un journaliste:
C'est le journaliste ou le directeur des relations publique qui en fait la demande
Lieu : rédaction, bureau de l'informateur, endroit neutre (café)
Recueil des questions du journaliste : qu'est-ce qu'il pourrait me demander ? Il ne souhaite sûrement pas écouter de beaux discours, mais voudrait parler de sujet délicats.
Les premières questions servent d'« échauffement ».
Se préparer au sujet ! ! !
USP = « Unique Selling Proposition »
LE message que l'on voudrait faire passer.
Se renseigner sur la PERSONNE du journaliste : est-il connu pour sa flexibilité, son manque de sincérité, a-t-il l'art de transformer les choses, est-il digne de confiance, fiable ; quelle est son orientation politique ?
Montrer au journaliste que l'on connaît son travail, que l'on a lu ses articles (cela crée une ambiance de confiance)

Conseils pour interviews :
Être BIEN préparé
Maintenir la voix plutôt haute, impossible d'interrompre
Revenir plusieurs fois à la « USP » (en différents mots)
Parler de façon claire et nette
Faire attention aux remarques ironiques ; peuvent être mal comprises et mal utilisées
Dans le cas idéal, consulter l'interview avant l'émission ou l'impression pour l'approuver
Questions par téléphone : ne pas répondre tout de suite, dire que l'on rappelle SÛREMENT 5 ou 10 plus tard

Vêtements à la télévision

Évaluation

Comment l'ombudsman peut évaluer son succès ?

Le succès des activités des relations publiques qu'un ombudsman réalise peut être évalué d'après le nombre de personnes qui s'adressent à lui par la suite.
L'apparition dans les médias n'est donc que le premier pas. Cela augmente la notoriété.
L'ombudsman obtient un vrai succès si les hommes savent qu'il existe, comment s'adresser à lui et où et quand le joindre.

Gros problèmes lors de l'évaluation des activités de relations publiques :
Pas assez d'argent, de temps et de personnel

Résumé des articles publiés dans la presse :
Quels médias parlent de moi ?
Comment est la note générale des messages transmis ? Positive, négative, neutre ou subjective ?
Est-ce que les journalistes ajoutent quelque chose ? Qu'est-ce qu'ils éliminent ?
Comment s'appellent les journalistes qui utilisent mes communiqués de presse ?
Se servent-ils exclusivement de ceux-ci ou font-ils des enquêtes ultérieures ?
Quel genre de reportage a-t-on pu obtenir ?
Quel média a publié quelle nouvelle ?