



Jean-Philippe Accart (dir.)

Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes

Presses de l'enssib

4. Communiquer auprès des médias audiovisuels. Bibliothèques et télévisions : qui a besoin de quoi pour qui ?

Didier Desormeaux

DOI : 10.4000/books.pressesenssib.389
Éditeur : Presses de l'enssib
Lieu d'édition : Presses de l'enssib
Année d'édition : 2010
Date de mise en ligne : 4 avril 2017
Collection : La Boîte à outils
ISBN électronique : 9782375460306



<http://books.openedition.org>

Référence électronique

DESORMEAUX, Didier. 4. *Communiquer auprès des médias audiovisuels. Bibliothèques et télévisions : qui a besoin de quoi pour qui ?* In : *Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes* [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2010 (généré le 01 février 2021). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pressesenssib/389>>. ISBN : 9782375460306. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.389>.

**COMMUNIQUER AUPRÈS
DES MÉDIAS AUDIOVISUELS.
BIBLIOTHÈQUES ET TÉLÉVISIONS :
QUI A BESOIN DE QUOI POUR QUI ?***par Didier
Desormeaux*

Dans une société qui se construit sur la communication, il est impensable d'imaginer qu'une bibliothèque, quelles que soient sa mission et sa spécialisation, puisse exister sans un minimum d'implication auprès des médias. Traditionnellement, les bibliothèques sont par nature plus proches de la presse écrite que des médias audiovisuels. Mais aujourd'hui la notion même de documents partagés entre l'écrit et l'audiovisuel a tendance à s'estomper. Ces dernières années, l'arrivée du numérique a bouleversé ces catégories comme elle a transformé à l'intérieur des rédactions de télévision les services autrefois divisés entre vidéothèque et documentation papier. De la même manière que les rédactions de télévision comme celles de radio produisent des reportages qui apparaissent sous forme de documents écrits, de photographies et de « papier », les journaux quotidiens ou hebdomadaires produisent de plus en plus de reportages audiovisuels. Ce décloisonnement entre supports est une chance et un danger pour la société. Il permet à la production d'actualité d'apparaître de manière multiforme et il coïncide avec les nouveaux modes de consommation des médias qui passe par Internet, le téléphone, la télévision, la presse et les réseaux sociaux. En même temps, cette dilution est alarmante car elle entraîne la confusion des expressions. Lire n'est pas voir et écouter n'est pas regarder... Les journalistes doivent adapter leur savoir-faire à chaque support : celui du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur.

Dans ces nouveaux dispositifs de production les journalistes d'actualité vont se rapprocher des bibliothèques. Ces lieux de savoir sont une source d'information et d'inspiration inestimable pour eux. De leur côté, les bibliothèques doivent communiquer auprès des médias pour se valoriser auprès de leurs tutelles, et assurer la promotion de leurs activités auprès de leurs publics.

DES INTÉRÊTS PARTAGÉS POUR COMMUNIQUER

+++++

COMMUNIQUER DANS L'INTÉRÊT DE LA BIBLIOTHÈQUE

Communiquer signifie être dans une dynamique d'affichage de ses activités et de ses initiatives. L'objectif recherché est bien entendu d'assurer sa légitimité auprès de son autorité de tutelle. Les valeurs de référence sont la capacité d'innovation, le souci d'être un bon gestionnaire et d'être bien intégré à la vie de la société.

Généralement prise en main par les services de communication, l'actualité des bibliothèques est traitée à l'occasion d'événements promotionnels : acquisition d'œuvres, nominations, expositions, collaborations internationales... Mais ces circonstances restent assez rares si l'on observe la fréquence d'apparition des bibliothèques dans les journaux télévisés des chaînes locales, régionales ou nationales publiques ou privées. En dehors de ces dispositifs de communication classique maîtrisés par les services de presse tout n'est pas si simple... Pour les responsables directs des bibliothèques, solliciter la télévision, téléphoner aux journalistes et les inviter à faire un reportage sur un nouveau service, une innovation technologique ou une réforme dans les statuts est perçu comme un risque : la crainte qu'une fois le tournage achevé l'essentiel du travail se fasse loin de la bibliothèque, dans une salle de montage avec un journaliste qui coupera dans des interviews et écrira puis enregistrera un commentaire impossible à maîtriser...

Quels sont les risques réels ?

Le risque principal est de voir sa parole trahie avec des propos mal compris ou intentionnellement déformés. C'est pourquoi quand les journalistes reporters contactent les responsables de bibliothèques ces derniers préfèrent rester en retrait d'une communication. Il n'est pas toujours possible de s'esquiver de ce relationnel avec la presse. Il arrive qu'à la suite d'un événement imprévu – nomination contestée, réforme contestée, un budget supprimé – les bibliothèques se trouvent sous les feux de l'actualité.

Cette situation peut effectivement devenir préoccupante pour les responsables non préparés. Une équipe de reportage surgit et stationne déjà devant votre bureau à 10 heures le matin alors qu'à 9 heures vous n'imaginiez pas un instant cette arrivée intempestive... Dans ce cas « le parapluie est ouvert » en attendant le feu vert de l'autorité. Les journalistes sont impatients et malheureusement une incompréhension réciproque s'installe. Le reportage qui en sortira sera révélateur de cette situation de blocage aux dépens de la bibliothèque. Pourtant, développer des contacts réguliers, confiants et réciproques avec les rédactions de son environnement permet d'éviter tous ces aléas liés à une communication mal maîtrisée.

Quand une équipe de télévision vient tourner, son souci premier va être de trouver des interlocuteurs fiables, représentatifs et surtout qui « passent » bien, ce que les journalistes de télévision appellent les « bons clients ». Sauf s'il s'agit d'une enquête polémique qui pourrait susciter votre méfiance il n'y a pas de raison de refuser ce type de rencontres. Laissez ouverte votre institution, laissez libres les différents protagonistes de passer à la caméra. Pour que cette interview soit efficace, présentez au journaliste un panel d'interviewés potentiels. Un interviewé est dans la majorité des cas fier d'avoir pu exprimer son opinion, de révéler un aspect d'un problème ou de décrire sa passion. Mais, comme nous l'avons dit, le risque est de voir sa parole dénaturée par le montage. Cette crainte est justifiée. En fait, les moyens que vous avez d'être informé sur la construction de son reportage sont très aléatoires. Vous pouvez demander à voir le reportage une fois le montage terminé mais en réalité le rythme de production en actualité va vous empêcher d'être là. Il faut donc accepter de jouer le jeu, de se prêter à cet exercice en postulant sur la confiance qui existera au moment du tournage...

Sur le fond, cette relation bibliothèques/médias audiovisuels change la perception qu'ont les journalistes de l'institution dans laquelle vous travaillez. Très souvent, les questions des reporters qui tendent le micro surprennent... Les notions paraissent approximatives voire totalement stéréotypées. En radio comme en télévision, les journalistes travaillent dans l'urgence. Donc à chaque fois qu'ils traitent d'un événement ils bâtissent

leur approche à partir de clichés profondément ancrés, et malheureusement souvent très archaïques quand il s'agit des bibliothèques...

Changer ces stéréotypes est affaire de patience et de travail de longue haleine... mais un changement d'image d'une institution peut se révéler bénéfique au-delà de ce que l'on imaginait ! Un journaliste qui de lui-même se rendra compte à quel point il faisait erreur sur votre activité ira au-delà dans la réhabilitation de votre fonction qu'il jugeait vieillotte, sans intérêt, et hors du temps.

En fait, chaque fois qu'une institution s'expose à travers les médias elle modifie l'image qu'elle renvoie. Cette modification est intéressante du point de vue de l'image que les bibliothèques renvoient auprès du public. Pour le téléspectateur, ce type d'institution est associé à son parcours éducatif, sauf bien sûr s'il est déjà impliqué professionnellement avec les bibliothèques. Cette perception peut radicalement évoluer dès qu'une initiative hors cadre est réalisée... Les musées l'ont bien compris, ils montent de véritables plans médias pour transformer leur image : dernier en date à le faire le musée Beaubourg à Metz. Que ce soit un lycéen, un étudiant, un chercheur, en général les habitués qui fréquentent ces lieux se trouvent valorisés par l'exposition médiatique. Un usager de bibliothèque, malgré sa passivité apparente, fait corps avec l'institution. Sa présence sur un écran de télévision suscitera des réactions et attirera probablement des nouveaux publics dans les lieux de connaissance et de savoir.

COMMUNIQUER DANS L'INTÉRÊT DU JOURNALISTE

L'intérêt est réciproque, donc aussi du côté des journalistes de télévision et de radio. Un reporter de télévision est toujours à la recherche de lieux ressources comme une bibliothèque pour acquérir des connaissances indispensables au traitement de ses enquêtes.

Les services de documentation de la presse audiovisuelle sont d'importance inégale d'une rédaction à l'autre. Un partenariat bien compris permet de rapprocher médias audiovisuels et bibliothèques. Une proximité bien comprise par de grandes institutions comme l'Union européenne,

qui a une relation très dynamique avec la presse et sait répondre aux interrogations des journalistes mettant à leur disposition des ressources. Il existe plusieurs moyens de collaborer avec la presse audiovisuelle. Cela peut être l'accès facilité aux fonds pour les journalistes en proposant un service réactif pour la transmission de documents. Les reporters ont constamment besoin d'élargir leurs réseaux de sources d'informations. Par exemple : la consultation des archives de médecine permet de retrouver un ancien doyen de faculté, à la retraite, prêt à évoquer la grippe aviaire alors qu'il avait fait une communication pour l'Académie de médecine il y a quelques années...

Pour les journalistes, le lien avec les sources d'informations détermine la qualité du traitement de l'information. Deux facteurs définissent cette qualité. La relation à l'événement : le journaliste est-il à l'initiative de l'information ou bien répond-il à une sollicitation ? Le nombre de sources d'informations : a-t-il une ou plusieurs sources ? En s'inscrivant dans cette problématique une bibliothèque peut, par son potentiel, être un vrai gisement d'idées de reportages.

Par exemple, une nouvelle ligne de train à grande vitesse traverse une région. Une recherche en bibliothèque d'histoire va permettre d'évoquer une révolte de paysans en 1860 quand une ligne ferroviaire avait été tracée non loin du projet de 2012... Les ressources scientifiques d'un établissement scientifique peuvent être exploitées pour éclairer telle ou telle grande question de société comme le développement durable, la misère en ville, etc.

Derrière cette problématique des sources s'articulent la question des angles de reportage et la qualité du traitement éditorial.

ÊTRE EFFICACE AUPRÈS DES JOURNALISTES

+++++

SAVOIR S'ADRESSER AUX JOURNALISTES

Communiquer avec la presse implique de bien connaître les étapes de fabrication d'un reportage. Cette connaissance va faciliter les relations avec les différents protagonistes venus chez vous pour tourner et interviewer. Il est évident que la temporalité d'une équipe de *news* n'est pas la même que celle d'une institution d'archivage des connaissances et des savoirs. Pourtant, les rapprochements sont souhaitables autant pour les médias et les bibliothèques que pour la qualité des messages quotidiens diffusés via les reporters de radio et de télévision. Une institution comme l'Institut national de l'audiovisuel (INA) l'a bien compris. L'INA a révolutionné sa relation aux professionnels, aux amateurs et au public en général en s'inscrivant dans une logique de communication tout en valorisant ses fonctions d'archivage.

Chaque matin, en conférence de rédaction, les journalistes de télévision et de radio choisissent les faits qui deviendront des événements. À cette étape, plusieurs éléments interviennent, ceux qui déclenchent la décision de faire un reportage et ceux qui vont servir à construire cet événement.

Déterminant pour la qualité de l'information: la distance de la relation qui va s'installer entre l'événement et le journaliste. Deux situations extrêmes: un reporter assiste en direct à l'événement, c'est le cas principalement avec le sport et la culture. À l'autre versant, nous trouvons le journaliste de *desk* qui va synthétiser plusieurs informations ou relayer des messages depuis son bureau sans jamais s'être rendu sur le terrain. Plus cette distance s'allonge (des événements aux témoins, interprétants, agence, presse) et plus la qualité de l'information sera difficile à maintenir. Cette compilation de filtres ou *gatekeepers*, comme les nomment les Anglo-Saxons, fragilise la valeur ajoutée de l'information.

Les sources directes devraient inspirer le traitement des événements. Ces sources n'existent que si la rédaction a les moyens de les suivre. Mais les

effectifs d'une rédaction de télévision régionale par exemple n'ont rien à voir avec ceux de la presse écrite quotidienne. Cette valorisation des sources directes va uniquement dépendre de la capacité d'ouverture, de la formation initiale et continue, de la culture, des goûts des journalistes. Il arrive que ces sources se développent grâce aux réseaux professionnels : club de la presse ou club de journalistes spécialisés, par exemple en culture, en éducation... qui alimentent les journalistes spécialisés en idées de reportages. Ces idées passent aussi par les sollicitations des institutions qui savent que le meilleur moyen d'obtenir des reportages est d'être présent dans les colloques, ou les groupes de travail de ce type de club.

D'autres sources sont actives auprès des journalistes pour les amener à traiter ce qu'elles veulent communiquer auprès des médias. Elles utilisent les services de communication, de presse pour arriver à faire produire des messages destinés aux journalistes selon un contenu, une forme et un rythme au service de leurs propres stratégies.

En télévision, les journalistes trouvent essentiellement leur inspiration auprès de la presse écrite. Celle-ci, de manière traditionnelle via les quotidiens nationaux ou régionaux, ou via les sites Internet, sert de socle dans beaucoup de radios et de télévisions. Les statistiques les plus optimistes tournent autour de 6 reportages sur 10 inspirés par la presse écrite en particulier dans les régions.

SAVOIR PRÉSENTER UN PROJET DE REPORTAGE OU D'ÉMISSION

Une bibliothèque peut s'insérer dans ces logiques de traitement de l'information tout en sachant qu'un reporter sera vigilant sur la qualité du traitement de l'information tout en étant réticent à faire œuvre de promotion. C'est bien là une situation paradoxale de la presse écrite ou audiovisuelle en France. Toujours apparaître soucieuse de sa mission (honnête) d'information pour le public citoyen et simultanément être de connivence avec les institutions.

Le meilleur moyen de collaborer pour participer à l'actualité est d'alimenter régulièrement les rédactions en propositions :

Cette communication sur les reportages proposés à une rédaction de télévision doit être simple et claire dans la formulation et comporter les éléments constitutifs d'un message journalistique : un sujet/un propos/un angle.

Un reportage c'est toujours un sujet et un propos. Le sujet est : de quoi je parle ? Le propos : qu'est-ce que j'en dis ? Aucun des deux éléments ne peut faire défaut. Sinon le message est incompréhensible.

Exemple : un incunable vient d'être acheté par une bibliothèque. Cela se formule ainsi :
 Sujet : « un incunable acheté »
 Propos : « un énorme effort budgétaire »
 (pour la bibliothèque de Marcilly).

Si je ne formule que : « un incunable acheté », le reportage est incompréhensible.

Si je formule : « un énorme effort budgétaire » cela l'est autant.

Il faut absolument l'articulation des deux éléments pour que l'information soit compréhensible. Le sujet c'est le connu, tout le monde ou presque sait ce qu'est « un incunable », le propos c'est l'inconnu : « un énorme effort budgétaire ». Le journaliste que vous contacterez est rémunéré pour faire des propos sur les événements. Il engage sa responsabilité avec le propos qu'il développe par exemple quand il titre : « L'équipe de France de football : les imposteurs », son sujet c'est bien « l'équipe de France » mais son propos dont il est responsable, y compris juridiquement est : « les imposteurs ».

Un sujet sans propos est une promotion et non une information. Si je dis « la bibliothèque de Marcilly » et que mon propos est « la bibliothèque de Marcilly » je n'ai fait que du sujet sur le sujet, il n'y a pas d'information.

Les titres des journaux de presse écrite sont rédigés de cette manière. En télévision, la dénomination des reportages passe par cette même matrice.

À vous de suggérer un sujet et un propos au reporter ou au rédacteur en chef que vous contactez. En général, il adoptera votre sujet, mais côté propos il s'engagera selon la ligne éditoriale de la rédaction à laquelle il appartient et celle-ci ne coïncidera pas automatiquement avec le vôtre. C'est une règle du jeu qu'il faut respecter. Dans sa mission, le journaliste n'a pas pour objectif de relayer vos messages institutionnels. Mais vous pouvez à tout moment débattre avec lui de l'opportunité ou non de développer le propos qu'il veut traiter.

L'angle du reportage est le chemin qui mène du sujet vers le propos. Cet angle sera « description », « témoignage », « portrait », « document » et décidé en conférence de rédaction. La notion d'angle est importante, elle détermine la mise en forme du reportage qui est réalisé.

Vous pouvez proposer un portrait. Par exemple, vous connaissez un spécialiste des affiches publicitaires de la fin du XIX^e siècle qui peut tout à fait contribuer au débat sur la place de la publicité dans la société urbaine. Vous pouvez également mettre à disposition un dossier exhumé sur les biens saisis aux Juifs durant l'occupation allemande en 1943 et qu'il est intéressant de porter à la connaissance du public. Ce genre d'initiative insérera votre bibliothèque dans l'actualité et valorisera sa place au cœur de la société.

Selon le conducteur du journal télévisé (comme en radio), le reportage figurera dans un certain ordre. Il appartiendra à un genre journalistique : chronologie, enquête, vulgarisation, etc. Ce genre correspond à la mise en forme d'une rubrique. Il peut y avoir un genre particulier pour ce qui concerne la culture, l'économie ou la justice... À vous, dans le dialogue que vous entretenez avec le rédacteur en chef ou le journaliste, d'avancer sur ces points. Ensuite, les professionnels de l'information assument ce traitement et l'intègrent dans leurs choix en matière de hiérarchie de l'information.

LES 5 QUESTIONS FONDAMENTALES

Autre nécessité quand on communique avec la presse, c'est d'être clair sur la réponse aux 5 questions fondamentales (les 5 W, Who ? Where ? When ? Why ? What ?) : Qui ? Où ? Quand ? Quoi ? Pourquoi ?

Mais attention, en télévision cette répartition entre ces 5 W passe par le partage entre le visuel et le commentaire. *A priori*, un reporter interroge immédiatement les personnes en présence qui peuvent s'exprimer sur les lieux de tournage. Un reportage sans personnage et sans cadre visuel ne sera pas tourné. Ce sera alors, en télévision, un présentateur qui délivrera l'information. Un commentaire off sur des images prétextes peut toujours être fait, ou un « encadré » réalisé à partir de schéma visuel.

Une fois sur place, les interlocuteurs des journalistes doivent s'exprimer sans jargon ni langue de bois. Sans jouer les comédiens, il faut simplement se sentir à l'aise et s'accepter comme l'on est à l'image... ce qui n'est pas toujours facile. Après, c'est une affaire personnelle où chacun fait avec l'image qu'il a de lui-même.

Une fois parti de votre bibliothèque, le journaliste ira « dérusher », autrement dit, il visionnera tous les éléments images et sons enregistrés au cours du tournage. Il sélectionnera les « meilleures » prises selon ses critères de compréhension et sa logique de construction. Cette construction s'effectuera au moment du montage en reliant les plans et les séquences et en mixant les sons d'interviews, les ambiances et le commentaire du journaliste.

L'équipe de reportage qui débarque dans vos locaux peut être constituée d'une, deux, ou trois personnes. Cette configuration sera importante pour le traitement de l'information. Un journaliste seul ira au plus vite à l'essentiel. Préoccupé par la gestion de son matériel il cherchera à être efficace, autrement dit, il contactera les trois ou quatre interlocuteurs clés et reviendra avec deux ou trois idées sur l'événement...

Au total, un reportage mobilise entre 3 et 10 personnes selon l'importance de la chaîne de télévision : les rédacteurs en chef et chef d'éditions, qui

vont superviser la réalisation du reportage, les monteurs, mixeurs sons, vidéos, documentalistes, et peut-être l'équipe Web qui déclinera le reportage dans sa version Internet.

ÊTRE PARTENAIRE ET « COPRODUCTEUR »

S'exposer auprès des médias se fait aussi en proposant son espace. Les contraintes techniques de réalisation de directs se sont allégées. Alors qu'il y a peu il fallait mobiliser des moyens lourds, aujourd'hui il est plus facile de présenter des programmes hors studio. D'un point de vue éditorial, les rédactions et les antennes des télévisions régionales ou locales sont attachées à la proximité. « Être sur place » « auprès des gens », « là où ça se passe » sont les lignes éditoriales actuelles. Ces lieux peuvent très bien se trouver au cœur d'une bibliothèque, ce qui se fait déjà avec la chaîne de France Télévisions à vocation régionale « France 3 ».

De plus, les télévisions développent des sites Internet ou des Webtéles encore plus impliqués dans la vie institutionnelle ou informelle des régions où elles diffusent. Les responsables d'antenne sont à la recherche d'initiatives et, en général, sont très ouverts à ce type de communication associant directs, reportage et Internet. Il faut donc proposer des opérations et ne pas hésiter à exposer votre lieu, votre espace et ses atouts pour les porter à la connaissance du public.

Votre marge de manœuvre est très inégale d'une institution à l'autre. Le journaliste le perçoit très vite dès les premiers échanges. À vous de lui expliquer clairement où vous vous situez et à quel échelon vous devez agir pour collaborer en toute confiance avec les médias. Selon l'institution où vous travaillez, vous allez être soumis à un devoir de réserve plus ou moins strict : renseignez-vous sur votre liberté de parole, est-elle libre ? Doit-elle être validée par votre autorité ? Ou bien doit-elle être gérée par un service de communication ? Pas facile d'y voir clair. Les rapports entre hiérarchies sont souvent complexes et résultent de combinaisons d'intérêts antagoniques... À vous de bien peser votre intérêt. Ne rien dire, ne pas prendre ce risque de communiquer peut être tout aussi dommageable pour votre activité de bibliothécaire. Le minimum est dans tous les cas

d'avertir votre autorité directe que vous avez la volonté de communiquer... à vous d'être convaincant. Plus votre projet sera crédible et plus il aura de chances d'être produit, diffusé sur les antennes et finalement bien accepté par votre environnement professionnel.

ORGANISER UNE CONFÉRENCE DE PRESSE*

ENCADRÉ *par Serge Courrier*

Fonction

La conférence de presse a quelque chose d'imposant et d'institutionnel. Elle doit être réservée à des événements d'importance (ouverture d'une exposition majeure, d'un nouveau bâtiment, d'un service très innovant, etc.). Elle a pour but de donner une certaine solennité à l'événement et de toucher en une seule fois un nombre important de médias.

Organisation et déroulement

La conférence de presse est annoncée par un communiqué qui prend en compte les impératifs éditoriaux des publications invitées. Il est important de prévoir des présentations brèves soutenues si possible par une présentation assistée par ordinateur. Projetée sur écran et imprimée elle sera distribuée aux journalistes avant ou après la conférence. En fonction de la portée de l'événement, il sera intéressant de faire intervenir plusieurs personnalités abordant différents angles (économique, technique, humain, etc.). Cela permet de toucher un public potentiellement hétérogène (presse économique, technique, locale...).

L'ENTREVUE AVEC UN JOURNALISTE

Prise de contact

Lorsqu'un journaliste prend contact avec vous (ou inversement) pour la première fois, il est important d'obtenir quelques informations essentielles qui vous per-

mettront ensuite de cadrer au mieux le personnage, sa publication, ses besoins et d'adapter au mieux votre discours. Pour quelle publication travaille-t-il? De quelle presse s'agit-il (généraliste? spécialisée? professionnelle?). À qui s'adresse-t-elle? Quelle est sa périodicité? Le journaliste est-il pigiste ou membre permanent de la rédaction? Quel type d'article entend-il écrire (enquête, interview, brève, etc.)? Quelles sont ses contraintes de temps (la date où il doit rendre son article)? Prenez des notes et au mieux remplissez une fiche de contact sur votre ordinateur. N'oubliez pas de lui demander ses coordonnées complètes.

Avant l'entretien

Si vous avez le temps, il est toujours intéressant de lire quelques-uns des articles précédemment écrits par le journaliste. Par ailleurs, il est utile de préparer quelques mémos très factuels contenant des données de cadrage avec par exemple une chronologie de l'institution et de l'événement, les noms et fonctions des personnes rencontrées, etc. Cela constitue ce que l'on appelle un dossier de presse. Tout scolaire que cela puisse paraître, c'est parfois le prix à payer pour éviter que des informations essentielles ne passent à la trappe ou que des erreurs ne soient imprimées.

Il est également intéressant de lister trois ou quatre informations qui vous semblent essentielles à faire passer. Le fait d'écrire ces éléments et de les relire

juste avant un entretien vous aidera à faire passer les messages.

Pendant l'entretien

Pendant ou juste à la fin de l'entretien, n'hésitez surtout pas à fournir des informations qui vous semblent importantes dans le cadre de votre événement et dont le journaliste ne s'est pas enquis. Prenez des notes dès que vous ne savez pas répondre à une question et revenez vers lui rapidement après l'entretien pour lui fournir ces précisions.

Après l'entretien

Peut-on demander à un journaliste de relire son article avant parution ? Ce n'est pas l'usage et vous essuieriez sans doute quelques refus courroucés ou secs. Mais si votre objectif est d'éviter une erreur bête (mot mal orthographié, erreur sur les dates...), cela peut se négocier. C'est d'autant plus important lorsque l'entretien débouche sur une interview ou lorsque l'article comporte quelques citations. Il est toujours très désagréable de découvrir – trop tard – que l'on vous fait dire des inepties ou des inexactitudes.

Suivre les retombées

Suivre les retombées d'un communiqué ou d'une conférence de presse consiste à dépouiller les journaux que vous avez ciblés en recherchant un article évoquant votre événement et de juger si l'information a été « correctement » traitée. Si, avant la campagne de presse, vous avez défini des objectifs de communication, des messages à faire passer, vous pouvez facilement juger de l'efficacité de vos relations presse. Ce suivi peut se faire ma-

nuellement mais également de manière automatique, notamment à l'aide des fils RSS¹². Google Actualités¹³ et Google Recherche de Blogs¹⁴ proposent par exemple des fils RSS dans leur page de réponse. Il suffit de s'y abonner grâce à un lecteur de fils RSS gratuit comme Google Reader¹⁵ pour être alerté dès que l'une des publications ou blogs suivis par Google parle de votre événement. Vous pouvez également utiliser des services en ligne payants comme Pressedd¹⁶ (archive de presse papier), Pickanews¹⁷ (presse papier et Internet) et Relay¹⁸ (magazines en kiosque) ou faire appel à des prestataires spécialisés.

12. Pour en savoir plus sur le RSS, lire par exemple, Serge Courrier. *Utiliser les fils RSS et Atom*. Paris, Éditions de l'ADBS, 2008.

13. Google Actualités : < <http://news.google.fr> >.

14. Google recherches de blogs : < <http://blog-search.google.fr> >.

15. Google Reader : < <http://reader.google.fr> >.

16. Pressedd : < <http://www.pressedd.com> >.

17. Pickanews : < <http://www.pickanews.com> >.

18. Relay : < <http://alertepresse.relay.com> >.