

A person with curly hair is seen from the side, operating a professional video camera. The camera's LCD screen displays a video feed of a man in a red shirt working in a warehouse. In the background, the same man in the red shirt is visible, standing behind a yellow pallet jack. The scene is set in a warehouse with shelves of boxes.

# Pourquoi et comment communiquer avec les médias ?

**Julien Hostettler**

Chef du Service de l'information et de la communication du canton du Jura  
Ancien journaliste

# Pourquoi ?

- L'entreprise souhaite communiquer via les médias et les sollicite
- Un média sollicite l'entreprise

# Sollicitation de l'entreprise

Pour quelles raisons ?

## Positives

- Développement
- Nouveau produit
- Nouveau bâtiment
- Changement structurel

## Négatives

- Une « crise »
- Licenciement
- Difficultés financières
- Chômage partiel

# Communication positive

- **Publicité gratuite**
  - Un reportage du 19h30 est vu par 300'000 personnes
- **Cohésion d'équipe, fierté, « événement » pour la société**
- **Notoriété nationale et locale, faire mieux connaître son entreprise**
  - Y.c. par son entourage social et économique proche



# Communication positive

- Proposer un thème concernant : intérêt public ou lien avec l'actualité
  - Ex. : santé → pièce révolutionnaire pour valve cardiaque
  - actualité → machines de déminages (Ukraine)
- Savoir vendre son sujet
- Donner du « biscuit » aux médias

# Pourquoi communiquer ?

- Maîtrise du temps et du message
  - Beaucoup mieux que d'être sollicité
- Transparence, diminution du potentiel dégât d'image

# Comment communiquer ?

- Transparence maximale tout en respectant les éléments confidentiels (éventuelles négociations)
- Argumenter les décisions (données des chiffres si possible, comparer par rapport à une situation normale, ...)

# Sollicitation positive d'un média

Pour quelles raisons ?

- Éléments d'actualité (domaine d'activité concernant, produit révolutionnaire, méthode de travail actuelle, etc.)
- Air du temps
- L'entreprise peut illustrer une problématique générale (franc fort, relations avec l'UE, manque de matière première, de composants, ...)

vidéo  
Youtube

vidéo  
Canal Alpha



# Sollicitation positive d'un média

Se poser les bonnes questions

- La demande représente-t-elle un intérêt pour l'entreprise ou au contraire peut avoir des conséquences négatives ?
  - La demande correspond-elle à la réalité de l'entreprise ?
    - être concerné par l'actualité, l'air du temps ou se sentir légitimer à servir d'exemple
- ➔ Possibilité de refuser si ces conditions ne sont pas remplies

# Sollicitation négative d'un média

## Ce qu'il faut savoir

- Le média peut savoir que l'entreprise traverse une difficulté
- En cas de refus, le média peut le dire et cela donne un ressenti négatif au public
- Fortement conseillé de répondre mais difficile de connaître leur niveau d'information
- Polémique, informations erronées ou piège possible

# Sollicitation négative d'un média

## Comment répondre ?

### À faire ✓

- Connaître parfaitement sa situation et s'en tenir aux faits
- Contrer les fausses informations du journaliste chiffres à l'appui
  - Si possible démontrer la réalité

### À éviter ✕

- Dissimuler la vérité, le journaliste peut la connaître
- S'en prendre à la source
  - Perdre son calme

# Tips and tricks

- Vulgariser → le public n'est pas un spécialiste de votre activité ou de l'économie
- Ne pas donner l'impression d'être hors-sol
- Prendre des exemples, des comparaisons notamment concernant des chiffres abstraits
- Illustrer → une image vaut mille mots



# Tips and Tricks suite

- Pour l'audiovisuel : être naturel → ne pas lire un texte
  - Mieux vaut hésiter que de parler comme un livre
- Demander à refaire une réponse si elle ne vous convient pas, ne pas chercher une version parfaite
- Réponses courtes → 15-30s maximum pour la TV et la radio
- Répondre aux questions posées et pas complètement à côté

# Conclusion

- Les médias traditionnels ont un fonctionnement particulier
- Ils s'adressent à un public large, y.c. des personnes n'étant pas initiées ou intéressées
- Pouvoir de promotion ou de nuisance très fort
- Le journaliste est un filtre entre l'entreprise et le public
  - Le résultat final n'est pas contrôlé à 100%
- Équilibre compliqué entre naturel et préparé, transparence et confidentialité, intérêt entreprise et intérêt public

# Merci pour votre attention !

Avez-vous des questions ?