

# TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	3
Sommaire .....	5
Introduction.....	7
<b>Chapitre 1. Informer et communiquer .....</b>	<b>13</b>
<b>I. Connaître la presse en France.....</b>	<b>15</b>
1. L'entreprise de presse .....	16
2. Panorama de la presse en France.....	16
a. La presse écrite .....	17
b. La télévision.....	21
c. La radio.....	22
d. Le Web .....	22
<b>II. Comment s'informent les Français ? .....</b>	<b>23</b>
1. Le goût des Français pour l'information.....	23
2. Une crise et une défiance grandissantes .....	26
3. Le fol essor des influenceurs.....	27
<b>III. Communiquer .....</b>	<b>30</b>
1. Pourquoi communiquer?.....	30
2. Une histoire de réputation .....	31
3. Le recours à la rhétorique .....	34
4. Le <i>storytelling</i> ou la mise en récit .....	35
5. Quelle stratégie de communication ? .....	37
a. Le carré magique de la communication .....	38
b. Communication offensive ou défensive? .....	39
c. Faire briller les valeurs de l'organisation .....	40

<b>Chapitre 2. Le journaliste .....</b>	<b>43</b>
<b>I. L'identité des journalistes .....</b>	<b>45</b>
1. Le statut .....	46
2. Les écoles de journalisme .....	47
3. Portrait professionnel .....	49
<b>II. Comprendre la valeur de l'information .....</b>	<b>52</b>
1. Détecter la valeur de l'information .....	52
2. <i>Newsworthiness</i> .....	54
3. La loi de proximité .....	56
<b>III. <i>Modus operandi</i> du journaliste .....</b>	<b>60</b>
1. Les fonctions journalistiques .....	60
a. Collecter l'information .....	61
b. Sélectionner l'information .....	61
c. Vérifier l'information .....	61
d. Hiérarchiser l'information .....	62
e. Traiter l'information .....	64
2. Le questionnement du journaliste .....	64
a. Les questions de base .....	64
b. Les deux questions-filtre .....	65
3. Le journaliste construit un récit .....	66
4. La culture du doute .....	69
5. À la recherche de la bonne citation .....	70
 <b>Chapitre 3. La préparation, secret de la réussite .....</b>	 <b>73</b>
<b>I. Principes et outils de la communication .....</b>	<b>75</b>
1. Définir les contours de la communication .....	76
2. Un message efficace .....	79
a. Le bon ou les bons messages .....	79

b.	J'affirme, je prouve .....	81
c.	Savoir basculer de l'écrit à l'oral .....	83
d.	Deux fiches préparatoires.....	84
e.	Répéter le message, encore et encore .....	90
f.	Deux illustrations .....	91
3.	La <i>check-list</i> d'une communication efficace .....	97
a.	Conforme .....	97
b.	Clair.....	98
c.	Concis .....	98
d.	Concret .....	99
e.	Compréhensible .....	100
f.	Crédible .....	100
g.	Cohérent.....	101
h.	Convergent.....	101
i.	Concernant .....	102
j.	Convaincant .....	102
<b>II.</b>	<b>Le circuit de l'information .....</b>	<b>103</b>
1.	Quand le journaliste se manifeste .....	103
a.	Éviter l'improvisation.....	103
b.	Le rôle d'appui du service de presse .....	104
2.	Le contrat d'interview.....	106
<b>III.</b>	<b>Savoir parler à la raison, mais aussi au cœur et au corps .....</b>	<b>110</b>
1.	Mobiliser les émotions.....	111
2.	Faire bonne figure .....	113
a.	La bonne posture .....	113
b.	La tenue et le respect des codes.....	113
3.	Le langage non verbal .....	114
a.	Le regard .....	115
b.	La voix.....	116

c. La gestuelle .....	117
d. Le langage paraverbal .....	119
4. L'atout sourire .....	120
<b>IV. Gagner l'attention .....</b>	<b>121</b>
1. Capter l'attention .....	122
a. L'attention dans quel but ? .....	122
b. La qualité de l'attention .....	123
c. <i>Customer centric</i> .....	125
d. Passer avec succès le double filtre .....	125
2. Favoriser l'apprentissage .....	127
a. La méthode heuristique .....	127
b. Fixer les acquis de l'apprentissage .....	128
<b>V. Le média training, moyen de préparation par excellence .....</b>	<b>130</b>
1. Le média training de fond .....	132
2. Le média training en vue d'un événement de presse ....	134
3. Dans la pratique .....	138
a. Bien choisir son média traîneur .....	139
b. Combien coûte un média training ? .....	142
<b>Chapitre 4. Réussir l'interview .....</b>	<b>145</b>
<b>I. Un principe directeur: « Votre question, ma réponse » .....</b>	<b>147</b>
1. Le principe de dissociation de la question et de la réponse .....	148
2. L'insistance du journaliste .....	149
3. La passe d'armes .....	150
4. Épinglé! .....	152

<b>II. Rester soi-même, mais le meilleur de soi-même! ....</b>	<b>154</b>
1. Le bon positionnement.....	154
2. Mettre du cœur.....	156
3. La gestion mentale .....	156
4. Se concentrer et se relâcher .....	158
5. Le bon format .....	159
<b>III. Maîtriser la dynamique de l'interview .....</b>	<b>160</b>
1. Marquer des points à chaque réponse .....	160
2. Une mécanique en deux temps: l'ancrage-recentrage....	162
3. Inverser la polarité .....	165
4. La question-piège, s'en sortir .....	167
5. Du bon usage du « off » .....	169
6. Après l'interview .....	170
<b>IV. Les tactiques d'interview .....</b>	<b>171</b>
1. La mitraille à questions .....	172
2. Le copain .....	173
3. Le « benêt ».....	174
4. Le silencieux.....	174
5. L'incisif .....	175
6. Le reformulateur .....	176
7. Le blagueur .....	177
8. L'hypothétique.....	178
9. L'endormeur .....	179
10. À chaque journaliste, son style .....	179

**Chapitre 5. La communication de crise..... 183**

**I. Caractériser et évaluer la crise .....187**

1. Communication en situation de crise  
ou communication sensible? ..... 187
2. Une réponse proportionnée ..... 188
3. Le cycle de vie de la communication de crise ..... 189

**II. Anticiper la crise .....192**

1. Cartographier les risques.....192
2. Protocole de crise.....195
3. La veille ..... 196
4. Des exercices de simulation .....197

**III. Le dispositif de communication de crise.....200**

1. La mobilisation de l'équipe de communication  
de crise..... 200
2. Le porte-parole..... 203
3. La cartographie des parties prenantes ..... 206
  - a. Le public-cible ..... 206
  - b. Les médias..... 208
4. Le message de crise ..... 209
5. Les attitudes à privilégier .....216

**Chapitre 6. Les outils et formats pour communiquer ..... 219**

**I. Les canaux de communication classiques ..... 221**

1. Le fichier presse..... 221
2. Le communiqué de presse..... 222
3. Le dossier de presse ..... 226
4. Le repas de presse ..... 229
5. Le voyage de presse ..... 231

6. L'essai-presse .....	232
7. Le débat public .....	233
8. La table-ronde.....	234
9. La conférence de presse.....	235
10. Le point presse .....	236
<b>II. Le levier des réseaux sociaux .....</b>	<b>237</b>
1. Twitter.....	238
2. Le bon tweet .....	241
a. Tweeter dans quel but ? .....	241
b. Quelle est l'information ? .....	241
c. La bonne parole .....	241
d. L'évidente concision.....	242
e. Une orthographe irréprochable .....	242
f. Enrichir le tweet .....	243
g. Favoriser la viralité.....	243
h. Quel volume, quelle fréquence ?.....	243
i. Du bon usage du hashtag.....	244
j. Le <i>call-to-action</i> .....	244
k. S'entraîner.....	244
<b>Chapitre 7. Mieux communiquer avec la presse, en images .....</b>	<b>245</b>
1. Informer et communiquer .....	248
2. Pourquoi communiquer ?.....	250
3. Le carré magique de la communication .....	251
4. La rhétorique d'Aristote revisitée .....	252
5. Le périmètre de communication .....	253
6. La loi de la rhétorique.....	254
7. Le contrat d'interview .....	255
8. Le questionnement du journaliste .....	256

9. Le journaliste emprunte à la figure du chercheur d'or ...	257
10. Le journaliste à la recherche d'une citation.....	258
11. Trouver le bon positionnement.....	259
12. Un principe: « Votre question, ma réponse! ».....	260
13. Faire mouche!.....	261
14. La dialectique de l'interview 1 : l'ancrage – recentrage.....	262
15. La dialectique de l'interview 2 : esquiver la question-piège .....	263
16. Veiller au langage non verbal .....	264
17. La force du sourire au moment opportun.....	265
18. Le porte-parole est un capitaine tenant son cap .....	266
19. La <i>check-list</i> de la communication efficace .....	267
20. La construction du message en communication de crise.....	268
21. Communication de crise: les attitudes à privilégier ....	269
22. Sélectionner son média trainer .....	270
23. Synthèse de la prise de parole face à la presse.....	271
 Conclusion.....	 273
Bibliographie .....	275