



DES RELATIONS  
**PRESSE**

AUX RELATIONS  
**PUBLICS**

chronique  
d'une révolution  
**EN MARCHÉ**



**JUIN 2014**

**synap**  
Syndicat National des Attachés de Presse  
Et Conseillers en Relations Publics



En partenariat avec  **EDINOVE**  
Le Centre des Relations Presse

DES RELATIONS  
PRESSE

AUX RELATIONS  
PUBLICS

chronique  
d'une révolution  
EN MARCHÉ

# LES ATTACHÉS DE PRESSE : ESPÈCE À SAUVEGARDER ?

**E**n à peine 10 ans, Internet a pris une place centrale non seulement dans les mutations technologiques permettant l'exercice de notre profession mais aussi dans les changements de comportements vis-à-vis de l'information et de la communication. La multiplication des sources d'information, la défiance du public vis-à-vis des médias, la crise structurelle de la presse sont autant de vagues de fond qui atteignent les professionnels des relations presse.

Créé en 1960, le Synap, syndicat national des attachés de presse et des conseillers en relations publics, est naturellement le creuset des interrogations des professionnels de la filière et à ce titre, il se doit d'être en veille permanente quant aux évolutions de notre métier.

Face aux interrogations à la fois mêlées de légitime inquiétude mais aussi d'opportunité de valorisation des spécificités de cette profession, nous avons ressenti l'urgence de faire réaliser une photographie de la réalité de l'exercice quotidien des relations presse et d'interroger la profession sur sa vision de l'avenir.

Grâce au partenariat avec l'Argus de la Presse et l'Université de Rennes 2, le Synap a pu réaliser une enquête nationale et des entretiens qualitatifs auprès d'un panel représentatif d'agences, et de responsables de la communication presse en entreprises.

Fort des résultats obtenus, nous avons voulu partager avec vous les puissants indicateurs qu'ils nous dévoilent et nous les avons synthétisés dans un livre blanc car l'urgence de la situation nous impose de prendre position sur les défis de notre profession. L'absence de régulation d'Internet impose plus que jamais de définir ce qui fait nos forces (la veille stratégique, la capacité à créer du sens, la construction de la relation...) et de les mettre en miroir avec nos convictions à respecter un sens de l'éthique dans l'exercice de notre profession.

Si à cette heure, nous sommes bousculés, nous sommes aussi des acteurs majeurs de la révolution numérique et médiatique qui se joue.

Hier nous étions attachés de presse, aujourd'hui nous vous proposons de nous réinventer et de nous dénommer conseils en relations médias !

**Frédérique Pusey**

Présidente du SYNAP

# L'AVÈNEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DU DIGITAL

A BOULEVERSÉ LES USAGES ET PRATIQUES DES RP. [UNE RÉVOLUTION MAJEURE](#), INTÉGRÉE POUR CERTAINS, ENCORE EN MARCHÉ POUR D'AUTRES ET EN INTROSPECTION POUR LES DERNIERS.

**A**vec le web social et les nouveaux territoires d'expression, tout citoyen, consommateur, fan ou opposant d'une marque, est un producteur d'information et donc une voix à prendre en compte.

La multiplication des sources, l'instantanéité de l'information, les nouveaux modes de consommation de l'information font émerger de nouveaux champs d'application des RP autour de l'influence et de l'opinion.

Les règles du jeu ont changé et les professionnels des RP doivent imaginer autant de stratégies de contenus et de dispositifs de communication à adresser que de publics à toucher.

Cette nouvelle donne des RP agite la profession et lui apporte un nouveau souffle, voire une toute autre légitimité. A tel point que les frontières avec le marketing, jusque là quasiment impénétrables, tendent progressivement à disparaître au profit d'intérêts et de leviers communs.

Observateur privilégié et acteur de l'évolution du métier, c'est tout naturellement que l'Argus de la presse s'est associée au Synap pour la publication de cette étude « *Des relations presse aux relations publics, chronique d'une révolution en marche* ».

Grâce à sa connaissance profonde des médias, son expertise sur les enjeux de réputation et d'influence et sa maîtrise des usages et pratiques de la profession, l'Argus de la presse est donc un partenaire privilégié des acteurs de la communication et du marketing.

A ce titre, l'Argus de la presse accompagne au quotidien les professionnels de la communication et du marketing dans le développement, le suivi et l'analyse de leur médiation sur les axes Marques, Médias et Opinions. L'Argus de la presse conseille également les entreprises dans leurs projets de développement stratégique et business en leur apportant une information à valeur ajoutée.

**Nicolas Jaunet**  
Responsable Marketing  
L'Argus de la presse

## DES RELATIONS PRESSE À LA RELATION AUX DONNÉES ?

Que de chemins parcourus depuis Ivy Lee. On a coutume de dire que les relations presse et publiques sont nées avec cet homme. En 1906, il ouvre le premier cabinet de relations publiques et invente le communiqué de presse pour soutenir la crise que la Pennsylvania Road subissait suite à un accident de train meurtrier. En 1914, il adresse une déclaration de principes à des journalistes pour redresser l'image de Rockefeller et propose une ligne de conduite pour le métier : distinguer les relations presse de la publicité commerciale en apportant des informations d'intérêt général. C'est en ce sens que les relations presse sont un outil des relations publiques. Ces dernières se sont aussi construites sur cette ligne déontologique qui sépare la propagande des relations publiques. Dans les faits c'est évidemment plus compliqué et les pratiques sont très diverses lorsqu'il s'agit de développer des stratégies d'influence. La figure d'Edward Bernays et son ingénierie du consentement font ici figure de contre-exemple. Mais les pionniers français, après la Seconde Guerre mondiale, ont tenu des discours très fermes sur cette ligne de démarcation. Cela a donné divers codes ainsi que l'arrêt Peyrefitte de 1964. Il suffit de lire un extrait d'édito de Jacques Coup de Fréjac, président de l'afrep (Association française de relations publiques) de 1972-1973, pour s'en convaincre : « *Entre territoires voisins, il existe des frontières naturelles ou réglementaires. Il existe aussi parfois des zones de « no man's land ». L'habitude veut que ce soit le terrain d'action des contrebandiers. Il n'y a pas de place dans notre profession pour ces clandestins* »<sup>1</sup>. Ces frontières sont le journalisme, la publicité et les relations presse et publics comme elles ont été définies dans l'arrêt Peyrefitte.

Mais si les relations presse sont un outil des relations publics, elles n'en demeurent pas moins spécifiques et se dotent d'ailleurs en 1960, sur l'initiative de Philippe A Boiry, d'un syndicat national des attachés de presse, le Synap. On peut dire que globalement, les pratiques des attachés de presse étaient relativement stables jusqu'à l'arrivée d'Internet : il s'agissait de construire une relation de confiance avec les journalistes, de manière à faire passer des informations au profit de ses clients. Evidemment, cette configuration est pertinente dans un contexte où l'espace public n'est accessible que par ce moyen. Mais avec Internet, avec la mobilité, avec la recomposition des frontières entre sphères publiques, professionnelles et privées, avec l'effondrement de la presse, avec l'émergence des bloggeurs... le contexte n'est évidemment plus le même qu'en 1960 et requiert d'observer les pratiques de cette profession dans le contexte du numérique.

## C'EST L'OBJET DE CETTE ÉTUDE QUI POINTE LES ÉVOLUTIONS DE CE MÉTIER ET DONT LE SYNAP SE DEMANDE SI L'ATTACHE DE PRESSE DANS SON APPELATION NE DEVRAIT PAS PLUTÔT SE NOMMER CONSEILLER MÉDIAS.

Mais est-il possible de dépasser la problématique du canal et de la relation pour penser aux mutations en cours ? Le numérique ne se réduit pas dans sa capacité à nous rendre plus proches temporellement d'un ensemble d'individus à qui l'on souhaiterait transmettre des informations. La problématique de la vitesse et de l'accès est certes déterminant, mais celle de l'espace demeure. En effet, le numérique spatialise les relations. La notion de média ou de réseau social désigne précisément cette capacité à rationaliser des flux de relations à l'aide d'un langage, le numérique, en les encastrant dans des dispositifs machiniques complexes. Ce phénomène ouvre alors sur la traçabilité généralisée ou sur l'industrialisation de la trace et fait exploser le stock de données disponibles. D'où la question du big data, de l'open data et des distinctions fondamentales à faire entre données, information, connaissance et savoir. Les professionnels des médias, les conseillers médias, deviennent-ils des professionnels de l'organisation de données ? Deviennent-ils des professionnels de la capitalisation des données susceptibles de faire sens ? Et comment penser le fait que l'organisation et l'accès à ces données soit mis en forme par quelques entreprises mondiales qui définissent les normes techniques par lesquelles ces relations sont capitalisées ? Si l'une des compétences du métier d'attaché de presse ou du conseiller médias est de comprendre l'organisation des systèmes médiatiques, sans doute s'agit-il désormais d'aller plus loin dans cette direction. L'objet d'un nouveau rapport ?

### **Bruno Chaudet**

Maître de conférences, responsable des relations professionnelles de la formation continue et des stages, responsable de la L3, département Communication, membre du PREFics (EA 4246), Université Européenne de Bretagne - Rennes 2, VP relations professionnelles de la SFSIC  
@bchaudet LinkedIn

<sup>1</sup>Nouvelles brèves de l'Association Française de Relation Publique, n° 76, février 1972

## QUOI DE NEUF SUR LA PLANETE MÉDIAS ?

Comme d'autres, le monde des médias a connu bien des évolutions et il a toujours su s'adapter : la presse écrite a survécu à l'arrivée de la radio qui, elle-même a trouvé sa place aux côtés de la télévision.

### En sera-t-il de même avec Internet, et surtout le web 2.0 ?

Plusieurs éléments laissent penser que cette fois-ci l'évolution est plus profonde et complexe car il s'est produit un changement de paradigme !

D'abord l'évolution du phénomène : quand il a fallu 38 ans à la radio pour atteindre 50 millions d'auditeurs et 13 ans à la télévision pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, il a suffi de 4 ans à Internet pour atteindre 50 millions de personnes et quelques mois à Facebook pour compter 100 millions d'adeptes supplémentaires...

Ensuite la multiplication des intervenants : les journalistes ne sont plus les seuls interlocuteurs des professionnels des RP. Et surtout, une interactivité inenvisageable il y a seulement quelques années.

Les entreprises et organisations ne peuvent plus se contenter de « diffuser » leurs messages ; elles doivent changer de posture et « converser » avec leurs publics.

### Quel est l'impact de cette révolution sur le monde des RP ?

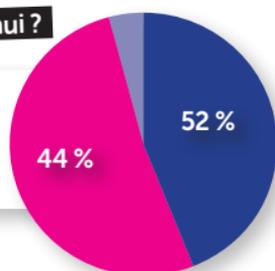
Tel est l'objet de l'étude conduite récemment et qui a abouti à ce livre blanc.

Qui sont donc ces « entreprises et organisations » et ces « agences » d'aujourd'hui ?

**"Les RP sont toujours importantes, si ce n'est plus qu'avant"**

Les relations médias ont-elles aujourd'hui ?

- Davantage d'importance
- Autant d'importance
- Moins d'importance



# LES PROTAGONISTES

Traditionnellement, les entreprises et organisations font appel à des attachés de presse internes ou agences qui respectent une déontologie pour transmettre à des journalistes qui obéissent à des règles professionnelles, les informations qu'ils souhaitent partager avec leur public.

Tout cela fonctionne avec des codes entre acteurs qui ont des messages à communiquer et qui, dans l'ensemble, ont confiance les uns dans les autres.

Aujourd'hui, les entreprises et organisations ont toujours des messages à émettre et, pour les transmettre, ils font toujours appel à des attachés de presse, mais dans un contexte ou tout ou presque a changé : le fond, la forme, le ton, les outils, les relais d'information, la typologie des publics, les interlocuteurs, les valeurs et la confiance... L'analyse des réponses à l'enquête déjà citée permet de dresser un portrait de ces deux inséparables protagonistes...

Ils ont en commun d'être des femmes, diplômées de l'enseignement supérieur, professionnelles expérimentées (plus de 5 ans), travaillant pour une grande variété de secteurs d'activité et résidant le plus souvent en île-de-France (au plus près des médias ?) ou encore en Rhône Alpes.

Cette dernière caractéristique, qu'on ne retrouve pas au Royaume Uni ou en Allemagne, met l'accent sur notre centralisme hexagonal. On remarque cependant une plus grande dispersion régionale chez les moins de 35 ans.

Parmi les répondants, les annonceurs officient dans des PME et des entreprises intermédiaires. Pour eux, les RP sont toujours importantes, si ce n'est plus qu'avant, et d'ailleurs elles relèvent de la direction générale ou de la direction de la communication, beaucoup plus rarement du marketing.

Cependant, si leur objectif principal est la communication institutionnelle, elles sont presque autant considérées comme un pan du marketing. Avec le web 2.0, les entreprises et organisations trouvent nécessaire de mettre en cohérence leur communication corporate et leur communication marketing.

## LES LIGNES BOUGENT IRRÉFUTABLEMENT ET LES PRATIQUES DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION CONVERGENT AVEC CELLES DU MARKETING... OU QUAND LES RP PARLENT AU CONSOMMATEUR!

Les entreprises et organisations gèrent le plus souvent leurs RP en interne et 15% les confient à une agence tandis qu'un quart travaillent de façon combinée interne/agence. D'autres font appel aux agences occasionnellement en les considérant parfois comme des prestataires pour des services basiques...

Elles utilisent le web 2.0 sans trop se poser de questions. Bien sûr elles sont conscientes

qu'on ne peut pas y faire n'importe quoi. Mais la révolution est déjà bien engagée et il « faut » l'utiliser sous peine de rater le coche!.

En face, les agences, essentiellement indépendants et petites structures, qui vivent quotidiennement les transformations à vue de leur contexte, se posent beaucoup de questions et s'inquiètent parfois, comme en témoigne l'abondance de leurs commentaires.

*"Mais j'exclus de ma réponse les réseaux sociaux qui, pour moi, ne sont pas du ressort des relations presse, mais relèvent d'actions marketing"*

*"Ce n'est pas le même langage ni les mêmes attentes"*

*"trop fugace, pas assez sérieux, pour la plupart une vision tronquée et opportuniste"*

*"Dans mon domaine d'activité les blogs sont peu importants"*

*"Ce sont des médias également et ils sont vecteurs de diffusion d'information auprès des publics ciblés"*

*"parce que le caractère évanescent de l'actualité sur le web rend la persistance des retombées moindre vis-à-vis du client"*

Si les plus jeunes prennent le train en marche, les plus anciens s'inquiètent de la mutation de l'ADN des attachés de presse.

Tous estiment que leur rôle ne doit pas se limiter à exploiter leur carnet d'adresses, mais consiste surtout à conseiller à leurs clients une stratégie de relations publics adaptée à chaque cas.

# LES RELATIONS Médias AUJOURD'HUI

## Des outils et des techniques qui ont changé la pratique du métier

Bien sûr, le téléphone reste l'une des armes favorites de l'attaché de presse et on constate sans surprise que les supports numériques sont en passe de supplanter définitivement le papier. Mais, signe des temps et de l'évolution des méthodes de travail, les salles de presse virtuelles ont déjà de nombreux adeptes, même si leur usage n'est pas encore prioritaire.

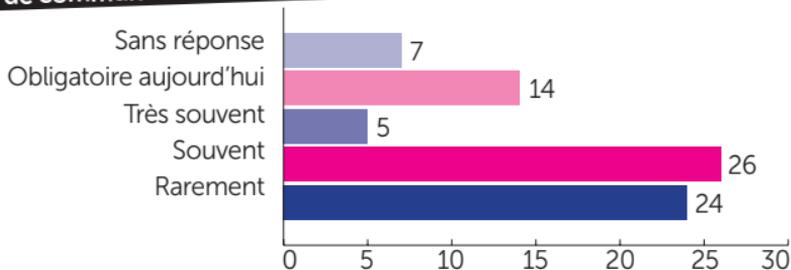
La technologie facilite le travail, mais aussi modifie les pratiques. Ainsi, au lieu de pousser l'information vers les journalistes, on la met à la disposition de tous sur le web.

L'évaluation des retombées et la gestion partagée des fichiers sont très appréciées. On note aussi la disponibilité des calendriers rédactionnels.

Même si annonceurs comme agences s'accordent généralement à penser que les nouveaux médias doivent être traités au même titre que la presse, la radio, ou la télévision, les attachés de presse opérationnels, tant en agence qu'en entreprise, sont plus réservés sur cette affirmation, peut-être parce qu'ils ont davantage conscience de la nécessité d'adapter leur approche à chaque public.

## "Les annonceurs comme les agences s'accordent à penser que les nouveaux médias doivent être traités au même titre que la presse, la radio ou la télévision"

### Vos clients vous demandent-ils fréquemment des prestations de communication on-line avec les «influenceurs» ?



## La nouvelle façon de travailler

Le boom des médias en ligne et du web 2.0 a modifié la façon de travailler. Cela est dû, bien sûr, aux nouveaux outils, mais aussi à la modification de la relation avec les journalistes. Tout le monde le constate. Dans les agences on stigmatise le raccourcissement des délais d'intervention, le passage d'une vocation de carnet d'adresses à celui de conseil en médias surtout chez les plus expérimentés. La démarche consiste à placer l'information sur la toile plutôt qu'à la pousser vers les journalistes, eux-mêmes influencés par la multiplication des sources et des contenus.

A ce niveau, notons une différence générationnelle d'attente dans la relation avec les journalistes : quand les plus jeunes recherchent une relation de confiance et de proximité, les plus expérimentés attendent une relation à long terme. Tout cela nous amène à fixer quelques repères dans l'exercice actuel de l'activité d'attaché de presse :

**Temporalité** : les médias en ligne et les réseaux sociaux ont tout changé. Tout est dans l'instant et le journaliste réagit vite. L'information peut se retrouver sur le web dès qu'elle est divulguée.

**Multiplication des interlocuteurs** : les journalistes, bien sûr, mais dont les comportements changent, les bloggeurs, journalistes ou non, qui ont des motivations différentes, les contributeurs....Certains regrettent une confusion entre relations médias et relations influenceurs !

**Interactivité** : tout est en temps réel, tous ou presque peuvent réagir : on assiste à la multiplication des relais d'information. La prudence est de règle. La réactualisation est permanente...ceci entraîne une attractivité éphémère de l'information, et aussi sa péremption rapide.

**Veille, engagement et analyse** : l'entreprise ou l'institution prend le pouls de l'opinion en permanence : on mesure l'audience sur des publics fragmentés et il faut être prêt à s'exprimer à tout moment, publiquement et avec honnêteté.

**Nouveaux contenus, nouveaux relais** : le même sujet doit être décliné de diverses manières : chaque média demande une technique à maîtriser et chaque support réclame une adaptation. Le professionnel doit savoir sur quel support, quand, pour quel effet et pour quelle durée il écrit !

Dans un tel contexte, les responsables des RP chez les entreprises et organisations estiment que l'attaché de presse doit avoir l'esprit de synthèse et des qualités d'écoute et de curiosité avant la créativité. Les opérationnels, eux, mettent davantage l'accent sur l'écoute et l'organisation.

Si on compare ces réponses au « *Référentiel métiers* » établi par les organisations professionnelles, on constate que l'évolution en cours n'a pas bouleversé l'ordre des qualités requises.

Quant aux savoir-faire, les entreprises et organisations demandent d'abord le pilotage d'une stratégie, la capacité de rédiger et d'identifier les leaders d'opinion. Si là encore on se rapproche du « *Référentiel métiers* » on remarque un renforcement de l'exigence en matière de rédaction.

### **Mais, peut-on parler aujourd'hui d'attaché de presse 2.0 ?**

Ce qui pourrait paraître comme une évidence ne l'est pas pour tout le monde. En agence, les avis sont très partagés et les réactions nombreuses :

*"L'attaché de presse est devenu un "attaché médias",  
et tous les médias sont sa zone de travail :  
autant papier que web, radio, télé ou newsletter,  
ou réseaux sociaux, ou même zones d'expression  
autres (conférences, tribunes...)"*

*"Une fois encore je pense que la prise en compte  
du Web est primordiale dans nos métiers  
mais ne surpasse pas les médias  
que l'on pourrait appeler "classiques"."*

*"Est ce que l'"attaché de presse 2.0"  
n'est pas le "community manager"?"*

COMME ON POUVAIT S'Y ATTENDRE, L'ATTITUDE EST INFLUENCÉE PAR L'ÂGE : LES 2/3 DES PLUS DE 35 ANS REJETTENT CETTE APPELLATION « ATTACHÉ DE PRESSE 2.0 », À L'INVERSE DES MOINS DE 34 ANS !

## LE NOUVEAU PÉRIMÈTRE DES RELATIONS MÉDIAS

### Nouveaux communicants, nouveaux publics

Le paysage a changé : d'un côté, de nouveaux communicants sont apparus et, de l'autre les publics se sont élargis bien au-delà des journalistes, multipliant les relais d'information et entraînant une confusion entre relations médias et relations influenceurs. Tout le monde ou presque s'accorde à estimer qu'au-delà des versions numériques de la presse classique et de la presse *on line*, les blogs tenus par des journalistes relèvent des relations presse (même si comme le dit une responsable d'agence : « *rien ne remplace un article dans les Echos !* »).

Les avis sont nettement plus partagés en ce qui concerne les sites de référence alimentés par des non journalistes et les blogs animés aussi par des non journalistes tandis que la majorité des agences considère que les communautés de suiveurs de marques se situent en dehors de leur champ d'action. Les plus jeunes, eux semblent prêts à communiquer avec les groupes d'internautes influenceurs.

Quant aux nouveaux acteurs, sans surprise, les agences citent les bloggeurs comme étant ceux qui ont pris le plus d'importance, suivis des influenceurs, probablement parce qu'ils sont vus comme des relais d'opinion et sont souvent destinataires de leurs informations. Les community managers n'arrivent qu'en troisième position, peut-être parce qu'ils sont davantage perçus comme des partenaires que comme des publics cibles. Les entreprises et organisations comme les agences voient les communautés de suiveurs de marques comme en dehors des relations médias.

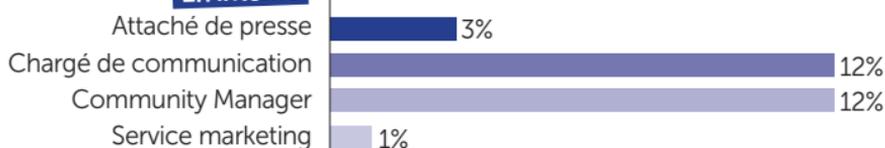
### Community management et relations médias

Quand on demande aux entreprises et organisations si elles gèrent leur réputation en ligne, une majorité répond négativement. Pourtant, tous répondent que dans leur entreprise le community management est assuré en interne (pour les 4/5) par un community manager ou encore par un chargé de communication, beaucoup plus rarement par l'attaché de presse (à noter que les attachés de presse internes sont plus largement en faveur d'un vrai poste de community manager). Et lorsque c'est sous-traité, c'est plutôt à une agence de communication digitale qu'à un service de presse. Du côté des agences, quand 1/3 déclare qu'on leur demande rarement des prestations de communication on line avec les « *influenceurs* » un autre tiers se dit souvent sollicité. Les plus jeunes, qui pour certains estiment que c'est aujourd'hui obligatoire, sont les plus fréquemment interrogés (les moins de 35 ans se disent trois fois plus que les 50 ans et plus « *très souvent interrogés* »).

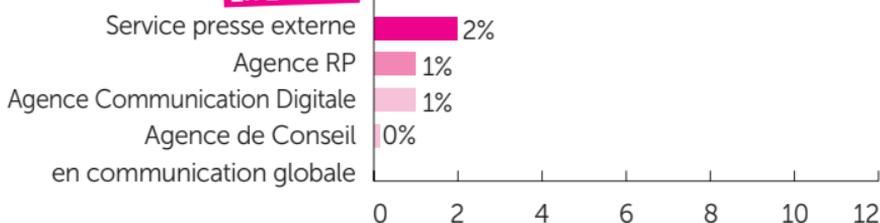
En tout cas, les agences se sont organisées pour répondre à cette demande, le plus souvent avec leurs propres moyens, ou encore avec l'aide d'un partenaire spécialisé. Leur intervention porte très majoritairement sur les réseaux sociaux, ou encore sur le site Internet de leur client.

## Les annonceurs répondent "que dans leur entreprise le community management est assuré en interne."

### En interne

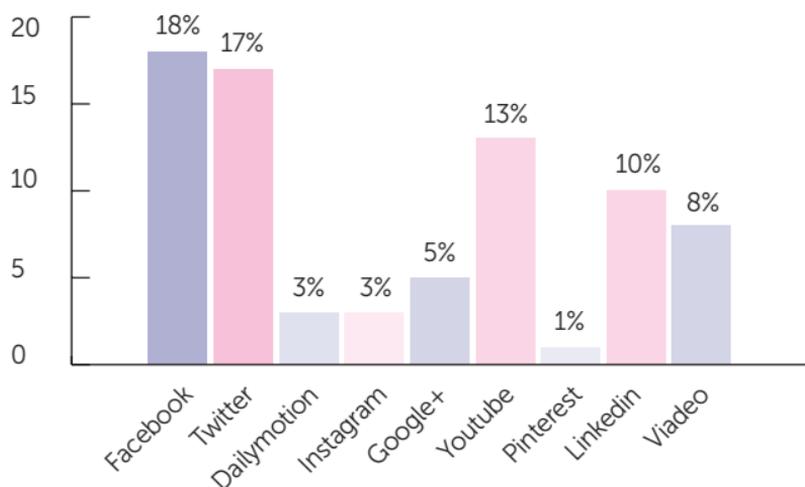


### En Externe



## "Twitter et Facebook apparaissent très largement en tête"

Parmi les réseaux suivants, quels sont ceux que vous utilisez le plus à titre professionnel ?



Pour les entreprises et organisations, gérer leur réputation en ligne passe par une grande variété d'outils et de solutions incluant la veille, les alertes et l'évaluation. L'objectif avoué par plus des 2/3 des répondants est le développement de la notoriété suivi par la constitution d'une réputation et le développement d'un dialogue avec les publics de l'entreprise. L'amélioration de l'image propice au développement des ventes ne recueille que 45% des citations...

Quand on leur demande plus précisément quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés à titre professionnel, Twitter et Facebook apparaissent très largement en tête, loin devant Youtube et LinkedIn. Il est intéressant de noter que les attachés de presse opérationnels favorisent Twitter tandis que leurs responsables privilégient Facebook !

## RP : Relations presse ou relations publics ?

La confusion entre relations presse et relations publics n'est pas nouvelle et le fait d'être résumées par les mêmes initiales y participe largement.

Mais aujourd'hui, les frontières entre les deux tendent à s'estomper. Traditionnellement, le conseil en relations publics se charge de communiquer et de mettre en scène les messages de l'annonceur à ses différents publics tandis que l'attaché de presse est spécialisé dans la transmission de l'information à un public particulier, à la fois leader et relai d'opinion, les journalistes.

## Or, que se passe-t-il ?

Le community manager, qui relève des relations avec les publics, entretient le dialogue avec les « communautés » concernées par l'entreprise. Mais, comme on l'a vu, les journalistes interviennent de plus en plus dans cette conversation.

De son côté l'attaché de presse gère l'information en fonction de ceux qui peuvent la « consommer », et pas seulement les journalistes...

Dans les petites et moyennes structures, les deux fonctions sont souvent confondues. Cependant, certaines attitudes des entreprises et organisations, et en particulier des responsables, divergent de celles des agences.

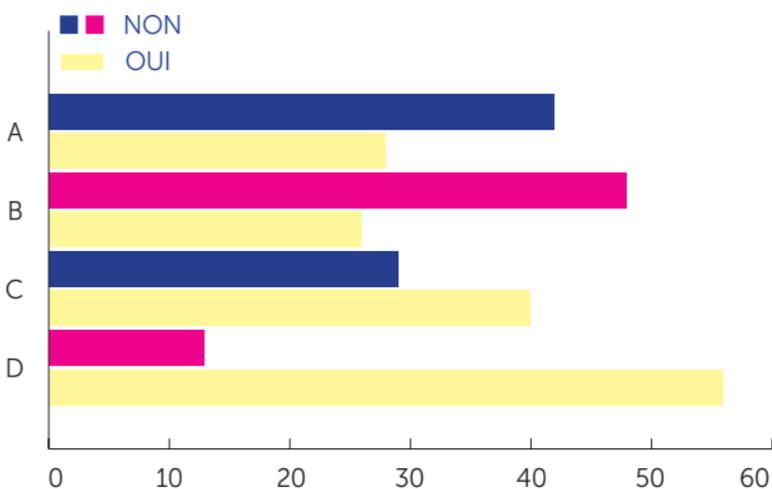
Cela s'explique par le fait que les premiers attribuent aux attachés de presse les « relais » d'opinion et aux Community managers les communautés de publics.

De leur côté, les agences, et en particulier les plus jeunes dans le métier, ne différencient pas les deux types de médiation.

## “Les agences sont prêtes à gérer les relations avec les publics mais refusent ce qui s'apparente à de la publicité.”

Question aux attachés de presse confirmés en agences.  
Vous semble t-il normal qu'un service de presse :

- A Recrute un blogueur comme ambassadeur de marque
- B Négocie une rubrique sponsorisée sur un blog
- C Fournisse à un blogueur un grand nombre de produits pour les faire tester par sa «communauté»
- D Permette de tester des produits aussi bien par des journalistes que par des blogueurs



### Éthique et pratiques...

Même si aucun diplôme n'est nécessaire pour devenir attaché de presse et si le cadre juridique de l'exercice de ce métier se limite à l' « *arrêté Peyrefitte* », il est clair aujourd'hui que cette profession :

- ✓ S'est dotée très vite de textes déontologiques clairs
- ✓ S'exerce dans le cadre d'un « *contrat de confiance* » entre attachés de presse et journalistes
- ✓ Est aujourd'hui pratiquée par des professionnels d'un bon niveau universitaire !

## Or, que constate-t-on ?

La multiplication des interlocuteurs et des intervenants, l'accélération du temps et une interactivité inenvisageable il y a quelques années, ont modifié les pratiques professionnelles.

On a déjà vu que les influenceurs sont devenus destinataires des informations au même titre que les journalistes, même si leur mode de fonctionnement est souvent différent. On constate également que les journalistes eux-mêmes ont dû modifier leur façon de travailler, au point que certains attachés de presse envisagent de lancer maintenant leurs informations sur Twitter en priorité...

Dans les agences on remarque une dichotomie face à cette évolution : **46% la considèrent** comme une opportunité quand **48% y sont réfractaires...**

Alors, jusqu'où ces nouvelles pratiques sont-elles compatibles avec la déontologie ?

Les agences interrogées trouvent en général normal de faire tester des produits aussi bien par les blogueurs que par **les journalistes (85%)**.

Près de 2/3, encore, sont prêts à fournir à des blogueurs un grand nombre de produits pour les faire tester par leur communauté. Mais là, l'attitude des « *entreprises et organisations* » diverge : près de la moitié trouvent cette pratique anormale (les plus réticents se recrutent davantage chez **les attachés de presse (52%)** que chez **leurs responsables (37%)**.

UNE FORTE MAJORITÉ D'AGENCES ADMET LA PRATIQUE CONSISTANT À **RECRUTER UN BLOGGEUR COMME AMBASSADEUR DE MARQUE**. LES ENTREPRISES ET ORGANISATIONS ADOPTENT UNE POSITION INVERSE.

EN REVANCHE UNE NETTE MAJORITÉ D'AGENCES RÉFUTE LA PRATIQUE DE LA **RUBRIQUE SPONSORISÉE SUR UN BLOG** ALORS QUE PLUS DE LA MOITIÉ DES ENTREPRISES ET ORGANISATIONS S'EN ACCOMMODE.

## Comment interpréter ces différences ?

Les entreprises et organisations n'hésitent pas à assimiler les blogueurs à des journalistes dès lors que la dimension de leur audience leur confère une légitimité. Mais pour autant elles ne considèrent pas un blog comme un vrai support et acceptent d'y sponsoriser une rubrique sans appeler cela publi-reportages...

Les agences, de leur côté, sont prêtes à gérer les relations avec les publics, y compris les ambassadeurs de marque, mais refusent ce qui s'apparente à la publicité.

## NOUVEAU MÉTIER, NOUVELLES RÈGLES

### Dans un contexte aussi changeant, les règles et les pratiques élaborées il y a un demi-siècle sont-elles toujours d'actualité ?

Une large majorité, aussi bien chez les entreprises et organisations que dans les agences, s'accorde sur la nécessité de mettre un peu d'ordre dans tout cela et pensent qu'il est peut-être temps de redéfinir les fondamentaux.

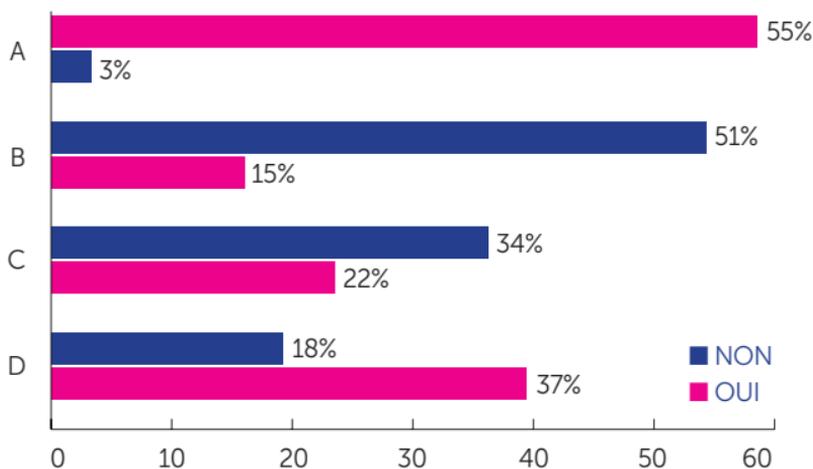
A la question : « *le moment vous semble-t-il venu d'élaborer un code éthique des RP incluant les médias en ligne et le web 2.0 ?* », les trois quarts répondent oui !

Ce qui est intéressant à observer, c'est que chez les entreprises et organisations ce sont surtout les attachés de presse opérationnels qui le demandent, tandis que leurs responsables, dont les préoccupations sont peut-être moins proches du terrain ou plus orientées marketing ne sont qu'un peu plus de la moitié à le souhaiter ... Enfin, notons que dans les agences une large majorité estime le SYNAP légitime pour élaborer ce code éthique, en accord avec l'ensemble des organisations professionnelles concernées et sans pour autant que cela ne nécessite la création d'une instance particulière.

### "Une large majorité s'accorde qu'il est temps de redéfinir les principes fondamentaux"

#### Le Synap est le plus légitime pour redéfinir les principes fondamentaux des RP

- A Que le Synap est légitime pour le faire
- B Qu'il devrait être élaboré par l'ensemble des organisations
- C Que cela nécessite la création d'une instance spécifique
- D Qu'il devrait être entériné par une autorité politique



## **DES RELATIONS MÉDIAS AU CONSEIL EN RELATIONS PUBLICS**

Il y a déjà longtemps que la fonction des attachés de presse ne correspond plus à l'image que projette cette appellation. La radio, la télévision et Internet sont bien différents de la presse écrite.

Jusqu'à présent on s'accommodait assez facilement de ce décalage.

Mais aujourd'hui, avec le développement d'Internet et surtout du web 2.0, l'impact sur le métier va bien au-delà de l'extension d'activité à un nouveau média. Ce n'est pas un mais des nouveaux métiers qui sont en train de se développer, « en jouant un peu sur les coudes », sur un territoire qui a maintenant besoin de repères.

### **Les journalistes n'ont plus le monopole de l'information !**

N'importe qui, ou presque, peut maintenant être à l'origine d'une information ou d'une photo qui fera le tour de la terre en quelques heures.

On trouve tout sur le web, le meilleur comme le pire ! Mais c'est devenu la première source d'informations, et de recoupement, des journalistes...

Et il n'est pas rare que ces derniers soient amenés à reprendre une information qui s'est d'abord développée sur le web.

Dans un tel contexte, caractérisé par un flot permanent d'informations de toutes provenances, comment le consommateur ou le citoyen peut-il trier ce qui est vérifié de ce qui ne l'est pas et choisir à qui accorder sa confiance ?

Les rumeurs les plus folles, les canulars les plus grossiers peuvent être perçus comme véridiques tant il est difficile de savoir quelle est l'origine de l'information, si elle a été vérifiée et si la nécessité de diffuser rapidement n'a pas primé sur le contrôle.

### **Le sens de la communication a changé**

Nous avons été habitués et formés à une communication descendante. L'annonceur conçoit un message et demande à un média de l'acheminer vers le public, le consommateur, le citoyen ....qui dans la plupart des cas n'a pas la possibilité de répondre !

Ce schéma a fait la fortune de la publicité, puissante mais univoque, et qui a le pouvoir d'augmenter la pression en répétant le message.

Avec l'avènement du web 2.0 le consommateur a repris le pouvoir de répondre, de discuter et même de se venger s'il est insatisfait.

Les entreprises et organisations l'ont bien compris. Elles sont passées d'une attitude péremptoire à une conversation, une discussion avec leurs publics grâce aux médias et réseaux sociaux.

Rappelons que cette approche « *conversationnelle* » qui explique, commente, argumente les informations est depuis toujours celle des attachés de presse...

## Les paramètres de la médiation

Le rôle de médiateur de l'information que l'attaché de presse a toujours joué auprès des journalistes, et de certains leaders d'opinion clairement identifiés, s'étend maintenant à de nouveaux publics qui n'ont ni les mêmes intérêts, ni les mêmes méthodes, ni la même éthique !

Une responsable d'agence définit son activité comme « *passer entre client et influenceurs* » et se voit ainsi en « *consultant d'influence* ».

Les journalistes recherchent ce qui intéresse leur audience et traitent l'information dans un cadre maîtrisé et avec une déontologie connue. Les bloggeurs vivent aussi de la satisfaction de leur audience (leur légitimité tient à la confiance des lecteurs), mais leur objectivité et leur approche de l'information sont très variables...Quant aux communautés d'internautes, elles répondent à d'autres motivations encore.

Pour jouer pleinement son rôle de médiation de l'information et se donner les meilleures chances que celle-ci soit reprise ou perçue, l'attaché de presse doit en permanence jongler avec tous ces paramètres et adapter ses approches. Ainsi, il ne lui suffit plus de pousser l'information vers les journalistes, il doit maintenant la placer sur la toile de façon à ce que chacun puisse la retrouver lorsqu'il en aura l'utilité.

Cela implique donc de définir clairement et précisément qui en seront les destinataires prioritaires pour la « *formater* » en fonction de la façon de l'utiliser de chacun. Et, bien sûr dans des délais raccourcis par les nécessités de « *l'information immédiate* » !

## AUJOURD'HUI, L'INFORMATION DOIT ÊTRE RAPIDE ET « CRÉER LE BUZZ ! »

La tentation existe de rechercher le référencement web par la mise en ligne d'informations sur des plateformes de diffusion spécifiques. Le rôle de médiation des RP devrait privilégier la création de contenus et le ciblage des relais les plus influents.

En quelques années, l'attaché de presse a vu son rôle évoluer d'une prestation de service assez clairement définie à un conseil en stratégie de médiatisation de l'information et des contenus.

DES RELATIONS  
PRESSE

AUX RELATIONS  
PUBLICS

chronique  
d'une révolution  
EN MARCHÉ

---

Les principaux intervenants sont : **Argus de la presse** : Nicolas Jaunet et Alexia Morot, **Edinove guide des relations presse** : Perrine Azaïs, **Université de Rennes 2** : Bruno Chaudet, Aurélie Corlay, Martine Crocq. **L'équipe assidue du Synap** : Jean-Paul Amary, Gwendoline Bodineau, Julien Eloy, Jean-François Flahault, Claude Foucault, Marie-Pierre Medouga-Ndjikessi, Martine Sarfati, Frédérique Pusey.