



Les relations presse 2.0. : quels outils ?

“THE” RECETTE BY UPMC



UNE INITIATIVE DE L'UPMC®,
UNION PROFESSIONNELLE
DES MÉTIERS DE
LA COMMUNICATION

RUE HAUTE SAUVENIÈRE, 19
B-4000- LIÈGE
UPMC@UPMC.BE
WWW.UPMC.BE

1. INGRÉDIENTS

Aujourd'hui plus que jamais, le monde médiatique est en pleine mouvance et subit un grand nombre de mutations. Nous vivons une révolution technologique qui bouleverse les frontières de l'information.

Les outils classiques des R.P. demeurent mais le web 2.0. a apporté de nouvelles manières de communiquer.

Le journaliste doit travailler différemment : l'information ne se trouve plus uniquement dans les canaux médiatiques traditionnels. Aujourd'hui, avec la facilité de diffusion de contenus engendrée par le web 2.0, tout le monde peut être diffuseur d'information... sans pour autant être journaliste. Le Communicateur d'entreprise peut désormais communiquer directement vers ses publics sans forcément transiter par les médias traditionnels avec les dérives que cela peut comporter. La guerre "infobésité-crédibilité", amplifiée par le grand public, bat son plein. Le buzz déploie toute sa force face à l'information réelle.

Paradoxe : La certification devient le rôle prioritaire du journaliste. Il traite l'information et la **certifie**.

Actuellement, l'**immédiateté** et la **non maîtrise du temps** sont des difficultés auxquelles sont confrontés le communicant et le journaliste.

Les nouvelles technologies les placent dans la même temporalité. Les journalistes font du rapide et à côté, de l'investigation. Le communicant a donc un rôle à jouer qui est de fournir de l'information fiable. Les journalistes, contrairement à ce qui était craint auparavant, sont demandeurs de chiffres qu'ils peuvent exploiter avec le net. Le web est un océan sans fin sur lequel il faut pouvoir naviguer de manière durable. Le danger pour le communicant est de vouloir communiquer à tout prix et le journaliste est, quant à lui, menacé par la médiocrité.

Pourtant, les institutions médiatiques demeurent des références importantes pour le public.

Ce sont les histoires que le lecteur recherche dans la presse et non pas de l'institutionnel.

2. DÉGUSTATION

Pour le communicant, c'est se doter d'une solide stratégie de communication et avoir la capacité d'utiliser les outils du web 2.0. Ceci en partenariat avec le journaliste pour lequel il sera une source d'information fiable. Le communicant est amené à jouer le rôle de garant par rapport aux journalistes.

Pour accrocher le public, la recette est de raconter une histoire (storytelling) qui va toucher. **Dans la communication des entreprises, le storytelling doit remplacer le corporate.**

Quand on regarde le temps du lecteur, on constate qu'il passe plus de temps à lire de **la qualité**.

Le média est un acteur économique qui doit avoir une stratégie pour survivre. La difficulté actuellement vient de l'époque marquée par une révolution technologique où tout évolue constamment. Les stratégies des médias sont dès lors mouvantes et non encore définies.

Le papier demeure un sanctuaire où se trouve l'information à haute valeur ajoutée. Il a la particularité de figer le temps. **En définitive, c'est la qualité de l'information qui sauvera la presse** et qui permettra au communicant de jouer un rôle précis.

Les métiers de communicant et de journaliste changent et les obligent à évoluer et à s'adapter à cette nouvelle ère technologique.

