



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

ADEME



AGENCE DE LA
TRANSITION
ÉCOLOGIQUE

GUIDE DES RELATIONS MÉDIAS RESPONSABLES

2025

ADEME COMMUNICATION RESPONSABLE



CLÉS POUR AGIR

Cet ouvrage est édité par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

Coordination technique : Valérie Martin (ADEME)

Rédacteurs : Marie Chaillou, Valérie Martin

Illustrations : Céline Penot

Suivi des illustrations : Aurélie Wastin

Portraits : Margot Nolin

Pictogrammes check-lists : Julie Goudier

Création graphique : Lichen (atelierlichen.fr)

Relecteurs : Mathieu Janich (MJ Conseil), Julie Deshusses (ADEME),
Béatrice Lévêque (Look Sharp), Éva Morel (Quota Climat),
France Pele (ADEME), Céline Puff Ardichvili (Look Sharp),
Jean Sauvignon (Quota Climat)

Brochure réf. 012554

ISBN : 979-10-297-2388-9 – janvier 2025

Dépôt légal : © ADEME Éditions, janvier 2025

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (Art L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (Art L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.

Sommaire

Édito, par Marie Chaillou et Valérie Martin

Questionner la responsabilité des relations médias **p. 4**

Introduction **p.7**

01.

Enjeux et controverses des relations médias **p.10**

- 1. Une mutation du paysage informationnel** **p.11**
 - Infobésité et fatigue informationnelle **p. 11**
 - Le poids toujours plus grand des réseaux sociaux **p. 12**
 - Des frontières de plus en plus floues entre information et publicité **p. 13**
 - Les modèles économiques des plateformes, moteurs de la désinformation **p. 13**
 - Trois questions à David Colon **p. 15**
- 2. Lutter contre la désinformation** **p.17**
 - La véracité de l'information au cœur des attentes des journalistes **p. 17**
 - Des principes inscrits dans les cadres déontologiques **p. 19**
- 3. La part sombre des relations médias** **p.20**
 - Des actions contributrices de la société du doute ? **p. 20**
 - Information ou publicité ? **p. 21**
 - Trois questions à Andrea Catellani **p. 24**

02.

Pour des relations médias plus responsables **p.25**

- 1. Relations médias : quelle responsabilité face à la transition écologique ?** **p.26**
 - Des pratiques dans l'ombre de la publicité **p. 26**
 - La déontologie et l'éthique **p. 27**

2. Un pouvoir d'influence au service de quoi?	p.28
Du droit de retrait aux renoncements	p. 28
Faire progresser ses clients	p. 29
Développer un regard citoyen et critique	p. 30
Questionner le modèle de gouvernance en agence et dans les organisations	p. 31
Trois questions à Céline Puff Ardichvili et Béatrice Lévêque	p. 33
3. Soutenir le rôle des médias	p.35
Répondre aux besoins émergents des rédactions	p. 35
Contribuer à une information de qualité	p. 36
Trois questions à Christelle Chiroux	p. 37
4. Intégrer les questions de transition à la formation	p.39
Trois questions à Florent Levavasseur	p. 41

03.

Des relations médias plus responsables en pratique

p.42

1. Connaître le cadre éthique des relations médias	p.43
Les codes d'éthique et de déontologie	p. 43
Les cadres propres aux organisations	p. 45
L'enjeu de la transparence	p. 51
La checklist ADEME pour des relations médias éthiques	p. 52
2. Prendre un temps de recul avant de se lancer	p.54
Connaître le positionnement de son organisation et de la communication	p. 54
Identifier les enjeux sectoriels	p. 57
Éviter le greenwashing	p. 59
Intégrer les principes de sobriété en relations médias	p. 60
Trois questions à Nolwenn Le Goff	p. 62
La checklist ADEME pour des relations médias utiles aux enjeux de transition écologique	p. 65

3. Entretenir des relations responsables avec les relais d'opinion	p.67
Comprendre les besoins des journalistes	p. 67
Construire son fichier presse sur des relations de qualité	p. 68
Trois questions à Mathilde Lebourgeois	p. 69
La relation avec les influenceurs	p. 71
Adopter une posture d'ouverture en cas de sollicitation	p. 72
La checklist ADEME pour une relation responsable avec les journalistes et les influenceurs	p. 74
4. Construire des messages fiables et sincères	p.76
Diffuser des informations vérifiées et prouvées	p. 76
Chasser la punchline trompeuse	p. 77
Trois questions à Nicolas Hubert	p. 79
Trouver la juste tonalité	p. 80
Construire des éléments de langage au service de la cohérence	p. 81
Trois questions à Arnaud Jardin	p. 83
La checklist ADEME pour des messages fiables et sincères en relations médias	p. 85
5. Construire des actions de relations médias cohérentes	p.87
L'éco-socioconception des imprimés	p. 88
L'éco-socioconception des contenus digitaux	p. 88
L'éco-socioconception des événements de relations médias	p. 89
La checklist ADEME pour éco-socioconcevoir des actions en cohérence avec les messages	p. 91
6. Construire ses actions avec ses parties prenantes	p.93
Développer des prises de parole collectives	p. 93
Co-construire des relations médias plus responsables	p. 94
La checklist ADEME pour intégrer ses parties prenantes aux actions de relations médias	p. 95
Conclusion	p.96

Édito



Valérie Martin

cheffe du service
mobilisation
citoyenne et médias
(ADEME)



Marie Chaillou

consultante
en communication et
transition écologique
(Inspire Transition)

Questionner la responsabilité des relations médias

Le concept des limites planétaires¹ nous enseigne comment la sécurité du vivant sur Terre est conditionnée par l'équilibre entre neuf processus complémentaires et interdépendants, neuf limites à ne pas dépasser pour maintenir un espace préservé pour l'humanité et l'ensemble du vivant. Or année après année, les activités humaines provoquent le franchissement de ces frontières : changement climatique, nouvelles pollutions chimiques, changement d'usages des sols, cycle de l'eau douce... En 2024, le rapport Planetary Health Check² alertait sur le dépassement à très court terme d'une

1. Concept des limites planétaires, Stockholm Resilience Centre. www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html
2. Planetary Health Check, Potsdam Institute for climate impact research. www.pik-potsdam.de/en/news/latest-news/earth-exceed-safe-limits-first-planetary-health-check-issues-red-alert

septième de ces limites, liée à l'acidification des océans.

Cette accélération inédite se traduit dans nos réalités de manière très palpable : plus de 20 millions de personnes dans le monde sont contraintes de se déplacer chaque année suite à des catastrophes climatiques, la taille moyenne des populations de vertébrés sauvages a décliné de 73%³ entre 1970 et 2020, illustration de l'effondrement de la biodiversité, tandis que l'année 2024 devrait être, selon le service Changement climatique du programme européen Copernicus, la plus chaude jamais enregistrée et la première à dépasser une hausse d'1,5 degré⁴.

Cette situation dramatique n'est pas une fatalité. Parce que nous sommes les premiers responsables de ces crises, nous devons aussi être les premiers en capacité d'y répondre, en réinventant globalement l'ensemble de nos activités. Et nous sommes convaincues que la filière communication dispose d'un pouvoir d'influence important. Aujourd'hui, à travers une pression constante et quotidienne sur les esprits, nos métiers contribuent encore souvent à alimenter des modèles de consommation aux impacts environnementaux dévastateurs, à véhiculer des modes de vie destructeurs pour le vivant ou à promouvoir l'image d'entreprises ou de secteurs freinant la transition pourtant nécessaire.

Il est également urgent de questionner les principes d'honnêteté et de véracité dans les informations que nous contribuons à diffuser. Et si nous mettions la puissance de nos outils d'influence au service de l'urgence à agir ? Nous pourrions y trouver de grandes opportunités. En intégrant les enjeux environnementaux dans les stratégies de relations médias, en gardant en tête leur potentielle

utilité face à ces défis sociétaux, nous ouvrons un champ formidable de sens, de créativité et de possibles : véhiculer de nouveaux récits – ou rendre visibles certains récits aujourd'hui occultés par les modèles dominants –, inspirer des comportements moins impactants pour l'environnement, partager des informations justes et claires pour comprendre le changement, accompagner le développement de modèles d'entreprises qui intègrent les enjeux de la transition mais aussi éclairer les contresens et l'inaction de certaines organisations face à ces questions. Une approche qui redonne du sens à des professionnels souvent soumis aux injonctions contradictoires de leurs organisations, à la pression du court terme, et qui revalorise la fonction stratégique de la communication.

En complément de l'ensemble des sujets couverts par le *Guide de la communication responsable*⁵, nous choisissons dans ce guide de concentrer notre attention sur un pan précis de la communication : les relations médias. Pourquoi ce focus ?

Face aux défis environnementaux et sociaux, la transition que nous devons entamer nécessite une prise de conscience et une compréhension des enjeux par le plus grand nombre. Pour y arriver, le rôle de l'information est primordial, afin de véhiculer des messages accessibles et pédagogiques, d'appréhender le changement, d'identifier des solutions, de valoriser des comportements plus vertueux. Ici les relations médias ont un rôle majeur à jouer : en se mettant au service de messages fiables et inspirants sur ces questions de transition, elles peuvent en démultiplier l'impact dans l'opinion publique en s'appuyant sur des relais d'opinion influents et pertinents. L'intégration de ces questions nécessite pourtant une compréhension et une formation plus poussée des acteurs des relations médias, afin de s'ap-

3. Rapport Planète vivante 2024, WWF et Société zoologique de Londres.

4. Observer 2023, Service Copernicus concernant le changement climatique (C3S). www.copernicus.eu/en/news/news/observer-2023-year-earth-observation-milestones

5. Guide pratique des relations publics, Syndicat du conseil en relations publics. www.relations-publics.org/wp-content/themes/syntec-rp/old/static/files/Guide-Pratique-Web.pdf

propre des standards comme les différents rapports du GIEC⁶ (Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat), de l'IPBES (Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques⁷) ou encore les Objectifs de développement durable des Nations unies⁸.

Ce chantier n'est pourtant pas simple à conduire dans des sociétés de plus en plus polarisées, menacées par la désinformation, l'infobésité, les *fake news* et les algorithmes des réseaux sociaux qui alimentent nos chambres d'échos médiatiques, ces espaces qui viennent conforter nos croyances et nous empêchent de nous ouvrir à de nouveaux points de vue. Là encore, les relations médias ont des responsabilités grandissantes à intégrer pour lutter contre la désinformation, pour remettre en question certaines de leurs pratiques et regagner la confiance de leurs publics.

Les réglementations françaises et européennes conduisent également les organisations vers plus de transparence, avec par exemple la mise en place du rapport de durabilité sous le prisme de la CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), mais également vers plus de rigueur dans leurs discours et messages autour des questions environnementales ou sociales. Ces évolutions, quoique techniques, ont un impact sur les acteurs des relations médias : attention alors aux punchlines approximatives sur les questions environnementales, ou à la posture qui ne consisterait qu'à communiquer les informations les plus arrangeantes pour une organisation. Les standards de reporting de la CSRD donnent le ton.

Enfin, les acteurs des relations médias ont également une opportunité de répondre aux enjeux de coopération identifiés dans la transition : leur positionnement, à l'interface des organisations, des médias, de la société, en fait

naturellement des acteurs de la relation et du lien entre les différentes parties prenantes... à la condition de bien comprendre les besoins de chacun.

Dans ce contexte exigeant, les ressources et textes spécifiques à la responsabilité des relations médias sont encore peu nombreux. Pourtant face aux pressions environnementales et sociales, et aux conséquences de la désinformation identifiée comme le premier risque mondial par le World Economic Forum en 2024, l'urgence à repenser et faire évoluer les pratiques de ces métiers est plus que jamais nécessaire. L'intégration de ces questions serait aussi l'occasion de revaloriser le rôle stratégique des relations médias dans l'accompagnement des organisations face à des enjeux complexes. L'objet de ce guide est donc de nourrir les réflexions et surtout de faciliter la mise en mouvement face à des défis d'une complexité grandissante.

6. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). www.ipcc.ch

7. Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES). www.ipbes.net

8. www.un.org/sustainabledevelopment/fr/

Introduction

Face aux défis de la transition environnementale et sociale, la communication responsable se définit comme « une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute du Vivant, une communication qui s'interroge autant sur le fond et sur la forme des messages, une communication qui intègre également la notion d'urgence⁹ ».

Parce que l'information et le travail avec ceux qui la diffusent sont primordiaux pour appréhender et conduire cette transition, nous avons choisi de focaliser notre attention sur un secteur de la communication au cœur de ces questions : les relations médias.

Ce que nous entendons par « relations médias »

Les relations médias, longtemps appelées relations presse (voir encadré « Des RP aux relations médias »), sont une composante d'une discipline plus large : les relations publics, qui couvrent des pratiques allant des affaires publiques, à la communication corporate en passant par la communication de crise ou encore le lobbying. Le Syndicat du Conseil en Relations Publics (SCRП) à travers son site Internet et son *Guide pratique des relations publics*¹⁰ les définit ainsi : « À la fois démarche stratégique et technique de communication, les relations publics contribuent à créer, développer et maintenir la notoriété, l'image et la réputation d'une organisation, d'une entreprise ou d'une marque [...] par [leur] capacité inégalée à engager la conversation avec les par-

ties prenantes et la société dans son ensemble, à commencer par les relais d'opinion, où qu'ils se trouvent, notamment dans les médias traditionnels et en ligne ».

Les relations presse sont une constituante majeure et historique des relations publics. Elles consistent en « des techniques de communication dans lesquelles le message est confié par l'annonceur à un intermédiaire indépendant, le journaliste, qui est entièrement libre de la retransmettre ou non, sous la forme et à la date qu'il aura choisies, avec ou sans commentaire¹¹ ». Même si la confiance des Français envers les médias s'effrite depuis plusieurs années – ils sont 54%¹² à s'en méfier sur les grands sujets d'actualité –, les relations presse continuent à bénéficier d'une grande crédibilité qui repose sur leur capacité à susciter l'intérêt de relais d'opinion. « L'enjeu principal est de construire des relations durables et de bâtir la confiance avec les “médias” au sens le plus large », précise le guide du Syntec *Passages obligés des relations publics*¹³.

Aujourd'hui, les professionnels des relations médias évoluent dans différents cadres :

- au sein d'agences spécialisées dans les relations publics,
- au sein de services presse en entreprise, dans des collectivités ou des associations,
- ils peuvent aussi être indépendants et travailler à leur compte pour divers clients, avec parfois une expertise forte sur une thématique sectorielle ou un savoir-faire spécifique sur la communication de crise par exemple.

9. *Guide de la communication responsable*, ADEME, 2022.

10. www.relations-publics.org/wp-content/themes/syntec-rp/old/static/files/Guide-Pratique-Web.pdf

11. *Les relations publiques*, Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, François Allard-Huver, collection Les Topos, éditions Dunod, 2022.

12. Baromètre La Croix / Kantar Public onepoint 2023. <https://fr.themedialeader.com/wp-content/uploads/2023/11/Barometre-Medias-La-Croix-Kantar-Public-novembre-2023.pdf>

13. www.relations-publics.org/passages-obliges-rp/

Dans bon nombre d'organisations, les relations médias sont également portées par des communicants aux multiples casquettes, dont le rôle n'est pas spécifiquement cantonné à celui d'attaché de presse.

Dans ce guide, nous traiterons donc des relations médias en intégrant leurs interactions avec :

- les médias traditionnels : TV, radio, presse écrite ou en ligne, généraliste, spécialisée, nationale, régionale...
- les réseaux sociaux, souvent utilisés comme canaux de diffusion des contenus RP, et canaux de communication avec les journalistes,
- les plateformes de contenus : podcasts, vidéos...

La question des relations avec les influenceurs sera traitée de façon synthétique dans la troisième partie de ce guide. Pour l'approfondir, nous vous invitons à consulter le guide de l'ADEME dédié à ce sujet¹⁴.

Un outil de mise en mouvement

Par l'identification des enjeux propres aux relations médias, par le partage de témoignages de professionnels et par des pistes de mise en action pratiques, ce guide a pour but d'accompagner les acteurs dans la compréhension, le questionnement et la mise en œuvre de pratiques plus responsables face aux enjeux de transition environnementale et sociale. Il s'adresse à tout type de professionnels, en agence, en entreprises, en collectivités, en associations ou en tant qu'indépendants. Ce guide pourra aussi éclairer les donneurs d'ordre des relations médias sur l'éthicité des pratiques, les enjeux d'intégrité et de transparence indispensables à toute collaboration.

L'ensemble du contenu que nous proposons s'appuie sur les quatre piliers de la communication responsable, une communication plus sensible aux enjeux écologiques, davantage à l'écoute des habitants de notre planète, une communication qui s'interroge autant sur les contenus que sur la manière de les délivrer, une communication qui intègre également la notion d'urgence. En nous appuyant sur ces quatre piliers, nous déclinerons cette approche aux relations médias en nous intéressant à :

- les messages responsables : comment lutter contre le *greenwashing*, les stéréotypes, contribuer à la diffusion de récits alternatifs inspirants tout en garantissant la fiabilité des informations partagées et la diversité des points de vue, afin de ne pas entretenir des effets de loupe qui contribueraient à occulter certains sujets,
- l'éco-socioconception des actions de relations médias : afin d'évaluer et de réduire les conséquences environnementales, sociales et sociétales des relations médias tout en assurant une approche de communication cohérente avec des discours plus responsables, le dialogue avec les parties prenantes : être à leur écoute et les intégrer aux actions relations médias, à travers la construction de discours collectifs,
- le dialogue avec les parties prenantes : être à leur écoute et les intégrer aux actions de relations médias, à travers la construction de discours collectifs,
- l'efficacité et l'éthique des affaires : comprendre la déontologie à appliquer pour des relations médias plus responsables et assurer la performance de ses actions au regard des ressources naturelles utilisées.

14. À paraître en 2025.

Afin de traiter l'ensemble des questions relatives à des relations médias plus responsables, nous avons découpé ce guide en trois parties :

- un panorama des enjeux et controverses propres au secteur face aux questions de transition environnementale et sociale,
- une analyse des responsabilités et des opportunités des relations médias pour répondre aux enjeux de transition environnementale et sociale,

→ des partages pratiques pour mettre en œuvre dans les actions de relations médias les principes de la communication responsable.



FOCUS

Des relations presse aux relations médias

L'origine des relations presse remonte à la fin du XIX^e siècle aux États-Unis avec l'émergence d'un journalisme professionnalisé indépendant, qui touchait alors un très large public. Cet essor, allié à l'extension du suffrage universel dans un certain nombre de pays, a bouleversé le rapport des entreprises à leurs différents publics. Les relations presse étaient nées, pour permettre aux marques de communiquer auprès de leurs cibles via ces nouveaux relais d'opinion très puissants. À l'inverse de la publicité, facilement identifiable et associable à un annonceur, les relations presse ont construit des techniques de communication indirectes et donc peu visibles du public. Elles ont été conçues pour rester dans l'ombre, avec pourtant des impacts très forts : là où la publicité suscite la défiance, les relations presse tirent leur valeur de la crédibilité générée par les relais d'opinion sur lesquels elles s'appuient, pour normaliser ou imposer les messages d'une marque dans l'opinion publique. Aujourd'hui, les usages d'information des Français se déplacent de plus en plus vers

les réseaux sociaux : **68 %** d'entre eux déclarent utiliser ces canaux pour s'informer¹. Ces médias représentent des cibles nouvelles pour les professionnels des agences ou services de presse : influenceurs, blogueurs... Dans son recueil *Passages obligés des relations publiques*², le Syndicat du Conseil en Relations Publics identifie parmi eux des « quasi médias », des « intermédiaires » et des « infomédiaires », contraction des termes « information » et « intermédiaires ». Ces nouveaux acteurs mettent à disposition, le plus souvent en ligne, et sous des formats variés (lives, vidéos, podcasts...), divers types de ressources. Par leurs contenus, ils peuvent aider à décrypter des questions complexes d'actualité ou mettre dans le débat des sujets sociétaux. Ces terrains de jeu nouveaux sont déjà couverts par d'autres pratiques de communication comme la publicité. Ces évolutions des cibles contribuent à requalifier l'appellation de relations presse, que l'on retrouve désormais souvent sous la forme de « relations médias », afin d'y intégrer cette pluralité des cibles et des canaux concernés.

1. Baromètre La Croix / Kantar Public Onepoint 2023.

2. www.relations-publics.org/passages-obliges-rp/

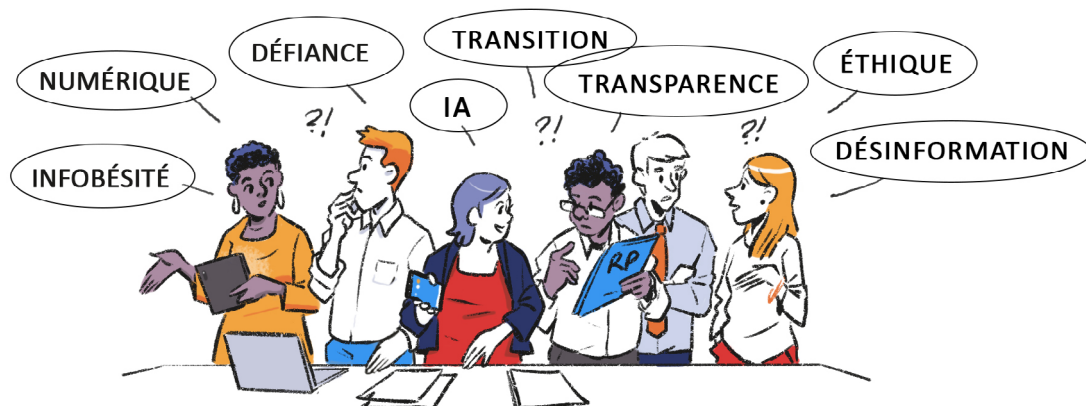
01.

Enjeux et controverses des relations médias

Dans un monde complexe, rythmé par les polycrises et confronté aux défis sociétaux, « l'information, bien commun, permet de comprendre notre environnement, de se situer dans celui-ci, de prendre des décisions¹⁵ ». Pourtant, le paysage informationnel n'a jamais été aussi chahuté, fragmenté, menacé par la désinformation et les injonctions des réseaux sociaux qui alimentent *fake news*, complotisme et bulles informationnelles. Ce sont l'ensemble des acteurs de l'information qui se confrontent à ces mutations, et parmi eux les professionnels des relations médias. En se posant comme des acteurs du débat public, en nourrissant l'opinion par les informations et messages qu'ils diffusent, ils ont eux aussi à répondre à ces enjeux complexes.

Interface incontournable entre une organisation et le monde qui l'entoure, les relations médias peuvent en effet ouvrir les portes sur une entreprise pour entamer le dialogue, alimenter le débat, ou faire acte de transparence. Avec un regard porté sur les médias et la société dans son ensemble, elles sont aussi une vigie pour l'organisation sur l'évolution des tendances sociétales. Dans des contextes de crises, elles ont pour rôle de protéger ou défendre la réputation de leurs clients face aux pressions externes. Pour ce faire, leurs fonctions requièrent aussi bien une compréhension fine des médias que des enjeux auxquels ces derniers sont confrontés :

- la mutation du paysage informationnel, et notamment le glissement d'une information dégradée vers les médias sociaux,
- la lutte contre la désinformation,
- le questionnement de pratiques de manipulation de l'opinion.



15. « Les Français et la fatigue informationnelle », enquête de la Fondation Jean Jaurès, Arte et l'Observatoire Société et Consommation, 2022. www.jean-jaures.org/wp-content/uploads/2022/07/fatigue-informationnelle.pdf

1. Une mutation du paysage informationnel

On assiste depuis plusieurs années à des mutations tant dans les médias et les sources d'information des publics, que dans les usages d'information. Parce qu'elles structurent et diffusent de l'information, les relations médias sont impactées par ces bouleversements et les dérives qui en découlent.

Infobésité et fatigue informationnelle

Chaînes d'info continue, notifications, réseaux sociaux... Alors que l'information n'a jamais été aussi présente, on observe depuis plusieurs années un désintérêt croissant pour ce sujet : en France, la part des personnes se disant très intéressées par l'actualité est passée de 59% en 2015 à 34% en 2024¹⁶. Une tendance qui s'explique notamment par une fatigue informationnelle, conséquence de l'infobésité dans laquelle nous baignons chaque jour, et de l'anxiété qui peut y être associée. Si la confiance dans les médias historiques reste stable au niveau mondial – 40% des publics pensent qu'ils font la plupart du temps bien leur travail¹⁷ –, les usages évoluent avec les réseaux sociaux, qui ont transformé notre accès à l'actualité et la manière dont nous la consommons. Pour peaufiner ce tableau, l'intelligence artificielle vient bouleverser les usages des rédactions. Les médias s'interrogent en effet sur la manière d'utiliser l'IA en soutien à la recherche d'information, sans en faire un outil de production en tant que tel. Douze groupes de presse écrite français ont par exemple adopté un prototype d'IA¹⁸ piloté par Reporters sans frontières et l'Alliance de la presse d'information générale. Ce prototype intègre cinq bases de données, dont 12 000 articles, les rap-

16. Rapport Reuters 2024. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

17. Ibid.

18. France : Le premier prototype du projet d'IA Spinoza lancé par Reporters sans frontières et l'Alliance est entre les mains de journalistes des 12 groupes médias partenaires, Reporters Sans Frontières, mai 2024.

ports du GIEC, ceux de l'ADEME ou encore les stratégies bas carbone du gouvernement. Une quantité de données qui donne le vertige, tout autant qu'un moyen de faciliter leur traitement et de pallier les travers de l'infobésité.

Le poids toujours plus grand des réseaux sociaux

Avec le développement de l'usage des réseaux sociaux, on assiste à un double glissement : la démultiplication de contenus d'information publiés sur les plateformes, qui sont elles-mêmes utilisées comme des moyens de rechercher et d'accéder à l'actualité. Comme le détaille Arthur Grimonpont dans son ouvrage *Algocratie*¹⁹, « bien que perçus par la population comme le moyen le moins fiable de se tenir informé dans tous les pays sondés, les réseaux sociaux n'en demeurent pas moins le tout premier mode de consultation de l'actualité dans plusieurs régions du monde ». On s'y informe en consultant aussi bien les comptes des médias et journalistes traditionnels que ceux d'influenceurs, de personnalités ou de médias alternatifs. Mais les réseaux sociaux et les plateformes ne s'ajoutent pas seulement aux médias historiques : ils s'y substituent. « Les deux-tiers de l'accès à l'information journalistique se fait par les algorithmes, les médias traditionnels en ligne accèdent aujourd'hui à leur audience par ces algorithmes et par les réseaux », explique Arthur Grimonpont. Un phénomène qui crée une dépendance des médias traditionnels aux usages et modèles des réseaux sociaux.

Ces changements se traduisent dans le choix de nos sources d'information : dans le dernier rapport Reuters 2024²⁰ apparaissent ainsi parmi ces sources aussi bien des médias traditionnels, comme *Le Monde* ou France Télévisions, que des influenceurs comme Hugo Travers – qui anime le compte Hugo Décrypte qui atteignait 2,7 millions d'abonnés sur YouTube en juin 2024. Les réseaux sociaux permettent aussi de faire émerger des profils de journalistes, personnalités ou activistes qui y trouvent un espace pour s'adresser à leur communauté sans autre intermédiaire. Par leur influence et leur place dans le débat public, ces profils sont de nouveaux interlocuteurs pour les acteurs des relations médias.

19. *Algocratie, vivre libre à l'heure des algorithmes*, Arthur Grimonpont, éditions Actes Sud, collection « Domaine du possible », octobre 2022.

20. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Des frontières de plus en plus floues entre information et publicité

Ce glissement de l'information vers les réseaux sociaux ne se résume pas à un simple changement d'usage des pratiques informationnelles. Sur ces espaces, des contenus d'information vérifiés cohabitent avec des contenus publicitaires, d'autres sponsorisés, des avis personnels, des prises de paroles de marques ou d'influenceurs. Les frontières s'estompent entre contenus publicitaires ou journalistiques, et il est de plus en plus difficile d'identifier la source et la pertinence d'une information.

En complément, afin de nourrir des algorithmes et des modèles en permanence affamés de contenu, la reprise d'articles en dehors de toute respect des droits d'auteur ou de la propriété intellectuelle est monnaie courante. Le contenu est reproduit de compte en compte pour pouvoir alimenter des calendriers éditoriaux ou des prises de position qu'il faut renouveler plusieurs fois par jour. Face à ce phénomène, l'Alliance de la presse d'information générale ainsi que plusieurs organisations syndicales décidaient en avril 2024 de renforcer leur « Charte pour la traçabilité et sur la curation de l'information²¹ », en intégrant par exemple la citation obligatoire des sources et des médias à l'origine d'un contenu, pour favoriser la traçabilité de l'information et lutter contre la désinformation.

Les modèles économiques des plateformes, moteurs de la désinformation

Si les réseaux sociaux peuvent dans certains cas favoriser la diffusion de mouvement citoyens, ils contribuent de manière beaucoup plus massive à la désinformation. Pourquoi ? Parce que les multinationales détenant ces plateformes et ces réseaux ont pour principal intérêt de retenir l'attention de leurs publics, afin de les exposer aux contenus publicitaires qui les font vivre.

21. www.radiofrance.com/sites/default/files/fichiers_radiofrance/charte_tracabilite_curation_information_mai_2024.pdf?l

L'ensemble de leur modèle économique est basé sur la captation de notre attention. Or, cette *Guerre de l'attention*²², comme la nomment Yves Marry et Florence Souillot, s'appuie sur des algorithmes qui nourrissent en cascade la propagation ultra-rapide des *fake news*, la course à l'outrage, à la *punchline*, au buzz, aux contenus ultra-violents... bien plus propices à retenir notre attention qu'un article de presse fouillé et documenté. Autant de pratiques qui vont à l'encontre de l'information de qualité pourtant nécessaire à la compréhension des enjeux de transition environnementale et sociale. Or, sur ces sujets, les plateformes sont encore peu contraintes par des sanctions, une forme de contrôle ou de modération.

Ce système algorithmique alimente également les bulles informationnelles qui nourrissent entre autres les tendances complotistes ou climatosceptiques. « Les logiques de productivité, d'instantanéité et d'exhaustivité qui dominent au sein des sites à forte audience, dont les modèles économiques dépendent largement des revenus publicitaires, accentuent leur dépendance envers des sources tierces comme les agences de presse et les cabinets de relations publics », soulignent Yves Marry et Florent Souillot dans leur ouvrage. Dans ce cas, on est bien loin du travail journalistique qui consiste à contextualiser, confronter les points de vue, enquêter et expliquer. On tombe dans une course effrénée à la production ultra-rapide de contenus souvent médiocres, pour alimenter ce gouffre sans fond.

L'ensemble de ces mutations questionne profondément le rôle et les actions relations médias : comment exister dans un paysage informationnel gonflé par l'infobésité et la multiplication des *fake news* ? Comment faire émerger ses messages ? Comment traiter avec de nouveaux interlocuteurs comme les influenceurs ? Est-il encore possible de mener des relations médias sans alimenter les dérives liées au traitement de l'information sur les réseaux sociaux ?

22. *La guerre de l'attention, comment ne pas la perdre*, Yves Marry, Florent Souillot, éditions L'échappée, collection « Pour en finir avec », 2022.

Trois questions à *David Colon*



Enseignant-chercheur en histoire à Sciences Po Paris, spécialisé dans l'histoire de la communication et de la propagande, auteur de *La Guerre de l'information, les États à la conquête de nos esprits*, Éditions Tallandier

Quels enjeux identifiez-vous pour la communication des entreprises dans le paysage informationnel actuel ?

Nous vivons depuis vingt ans un bouleversement sans précédent de notre écosystème informationnel, qui place les industriels et les marques en état de tension permanente. Avec la démultiplication des canaux médiatiques, mais aussi un accès à l'information bouleversé par les smartphones et les réseaux sociaux, nous sommes désormais en contact direct et quasi permanent avec les sources d'information. Cela conduit les entreprises à rencontrer des défis nouveaux comme les discours critiques à l'égard des marques, la mobilisation à l'encontre d'industries polluantes par exemple ou les opérations de déstabilisation par d'autres marques. L'autre changement majeur, c'est que la numérisation de cet environnement informationnel globalise à la fois les campagnes et leurs impacts. Cela se traduit par une démultiplication des récits et des capacités qu'ont les concepteurs de ces récits à toucher un grand nombre de personnes, en parvenant à influencer les perceptions à une échelle tout à fait inédite dans l'histoire.

Comment se traduit alors la responsabilité des organisations face à ces questions, en particulier pour les relations médias ?

Aujourd'hui les journalistes comme les consommateurs d'information ne sont plus autant que par le passé en capacité de tracer l'information à laquelle ils sont exposés, parfois même de distinguer le vrai du faux. L'affaiblissement des médias de qualité dans le monde occidental, en particulier de la presse écrite, par la perte de leur audience et leur dépendance à l'égard de financements publicitaires, est un problème systémique. Les responsabilités sont donc à plusieurs niveaux. Il y a une responsabilité collective dans la défense et le renforcement de médias de qualité. Seule une société civile forte et des acteurs indépendants peuvent rendre transparents et visibles ces enjeux, en dénonçant des campagnes d'influence qui relèvent d'une démarche monétique par exemple. Il y a une responsabilité du côté des médias : qu'un communiqué de presse ne soit pas conforme à la réalité, c'est assez classique, ce qui est problématique, c'est que des impératifs d'immédiateté et de rentabilité poussent des médias à diffuser une information ou une affirmation sans avoir pris soin de vérifier leur conformité avec les faits.

Les marques ont quant à elles une responsabilité démocratique qui consiste à aider les médias intègres, à encourager l'autonomie des rédactions, à financer des chaires de journalisme d'investigation, à orienter leurs budgets vers des médias de qualité, à commencer par ceux qui s'engagent dans une démarche de certification éthique et déontologique. Les marques ont également une responsabilité à fixer leurs propres limites et celles des agences auxquelles elles ont recours. Nombre de ces prestataires font en effet appel à des dispositifs de publicité algorithmique par exemple. Cela conduit les plus grandes entreprises à financer des sites de désinformation, à hauteur de 1,7 milliard d'euros par an. Cela me paraît être une démarche hautement irresponsable.

Dans ce contexte, comment construire des relations médias plus responsables ?

Il y a une contradiction entre l'impératif d'acteurs institutionnels d'occuper un espace informationnel de plus en plus conflictuel, et la nécessité pour eux de veiller à ce que leurs messages soient correctement reçus. Plus l'espace informationnel sera fait de bruit et pollué sous la pression notamment des contenus générés par l'intelligence artificielle, plus il sera nécessaire de réinventer sa communication, et de s'appuyer sur des relais

« Aujourd'hui les journalistes comme les consommateurs d'information ne sont plus autant que par le passé en capacité de tracer l'information à laquelle ils sont exposés. »

humains, fiables, et de ne pas céder trop vite au mirage de la technologie. Le renforcement des règles de transparence ou l'existence d'un label de qualité dans le domaine des RP seraient également de nature à engager les acteurs vers une démarche éthique et déontologique. Face au rythme de pollution exponentiel de nos espaces informationnels, nous pourrions entrer dans une ère de la communication post-numérique, dans un monde de communication plus authentique.

2.

Lutter contre la désinformation

Le partage d'information est au cœur du travail des relations médias : c'est pourquoi l'ensemble des mutations du paysage médiatique impacte très clairement leur métier. Le terrain d'entente entre services presse et journaliste, c'est l'information : là où les relations médias en émettent, les journalistes s'en nourrissent pour élargir leur perception d'un sujet, éclairer les contradictions, alimenter la pluralité des points de vue. À travers les sujets qu'elles exposent, les contenus qu'elles diffusent, les intervenants ou porte-paroles qu'elles mettent en avant, les relations médias contribuent donc à alimenter le débat public. Elles doivent intégrer ces changements profonds des usages et pratiques d'information, et trouver à exister dans ce contexte sans en alimenter les dérives.

La véracité de l'information, au cœur des attentes des journalistes

Dans un paysage d'infobésité et de *fake news*, dans lequel la désinformation est le premier risque mondial identifié pour les deux ans à venir²³ par le World Economic Forum, tout émetteur de contenus – les relations médias en font partie – se doit de questionner la pertinence et l'utilité des informations qu'il diffuse. Une exigence qui s'applique d'ailleurs aux médias eux-mêmes : la lutte contre la manipulation de l'information était l'une des cinq questions fondamentales abordées lors des journées délibératives des États généraux de l'information en janvier 2024. Pour 27% des journalistes²⁴, le fait de conserver sa crédibilité en tant que source fiable et de lutter contre les *fake news* est un enjeu majeur. On voit d'ailleurs les médias eux-mêmes proposer des formats de *fact checking*, destinés à vérifier *a posteriori* le fondements de certaines déclarations, la véracité d'images circulant sur les réseaux sociaux ou les sources de chiffres annoncés en interviews.

23. Global Risk Report 2024, World Economic Forum. www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf

24. Étude State of the medias 2023, Cision. www.cision.fr/ressources/livres-blancs/etude-sotm-etat-des-medias-monde-2023/

Cette attente des journalistes se traduit dans leur relation avec les relations médias : « La confiance vis-à-vis d'une organisation se mesure dès la lecture d'un communiqué de presse », explique Claire Avignon, rédactrice en chef du pôle développement durable de l'agence de presse AEF Info. « Or sur les questions environnementales, la qualité est très disparate d'un communiqué à l'autre, on voit beaucoup de greenwashing, une méconnaissance du sujet qui se traduit par des tonalités très enthousiastes sur des engagements ambitieux mais sans beaucoup de fondements. On est encore frappé par certains communiqués de presse qui justifient par exemple un projet pétrolier en Arctique par un autre en faveur de la biodiversité à l'autre bout du monde... Et à l'inverse,



FOCUS Le greenwashing, un outil de désinformation

Dans son *Guide anti-greenwashing*¹, l'ADEME définit le *greenwashing* comme « un message pouvant induire le consommateur en erreur sur la qualité écologique réelle du produit ou sur la réalité de la démarche de développement durable ». À travers des informations trompeuses, le *greenwashing* freine la prise de conscience sur les questions de transition environnementale et l'évolution des comportements pourtant nécessaires. Il alimente également la confusion dans l'opinion publique et la défiance vis-à-vis du discours des entreprises. La Commission européenne ne s'y est d'ailleurs pas trompée puisque dans le cadre du Green Deal et de la directive du 30 mars 2022², destinée à engager les consommateurs dans la transition environnementale, plusieurs textes sont destinés à lutter contre le *greenwashing* et à harmoniser ce combat à l'échelle européenne (voir le chapitre 3 « Vers des relations médias plus responsables »). Le *greenwashing* peut non seulement porter atteinte à l'image et la réputation des marques qui le mettent en œuvre, mais aussi aux agences ou conseils en communication qui les accompagnent sur ces sujets, et par capillarité à l'ensemble des clients de

ces mêmes agences. Le *greenwashing* ne concerne évidemment pas uniquement la publicité. Il s'applique à tout type de communication, et peut aussi bien se retrouver dans les arguments liés à la communication d'un produit que dans les messages véhiculés par un communiqué de presse, un publi-rédactionnel ou dans l'interview d'un dirigeant d'entreprise. Les agences de communication ou relations publics peuvent parfois elles-mêmes en faire usage, à travers le déploiement de stratégies environnementales ou sociales approximatives, qui ne s'appuient pas sur les vrais enjeux identifiés par la science, ou avec l'utilisation de pseudo-labels qui n'intègrent pas l'ensemble de leurs impacts.

Alors que les professionnels de la communication, comme les annonceurs ou les organisations pour lesquels ils travaillent, ont contribué au *greenwashing*, tout comme certains acteurs des relations médias ont contribué à développer l'*astroturfing* ou certaines techniques de désinformation (voir encadré « Les techniques manipulatoires »), leur responsabilité consiste donc aujourd'hui à identifier ces phénomènes et à les comprendre pour lutter contre.

1. *Guide anti-greenwashing*, ADEME, juillet 2023 (nouvelle édition à paraître début 2025). https://communication-responsable.ADEME.fr/sites/default/files/2024-03/20230727_ADEME_guide_antigreenwashing_web-vdef-min.pdf
2. *Empowering consumers for the green transition*, Commission européenne, 30 mars 2022. https://commission.europa.eu/publications/proposal-directive-empowering-consumers-green-transition-and-annex_fr

lorsqu'on cherche à avoir la parole d'une organisation sur ces sujets dans un contexte de procès ou de polémique, on peut être frustré d'avoir des difficultés à la recueillir ». En complément de la véracité des informations, l'attente des journalistes est donc d'entretenir avec les acteurs des relations médias un dialogue ouvert et plus transparent, même dans les moments de tension.

Des principes inscrits dans les cadres déontologiques

La diffusion d'informations précises et vérifiées est également au cœur du rôle des relations publics, comme le rappelle le premier code éthique de référence établi en 1965, dit code d'Athènes (voir chapitre 3 : « Quels cadres déontologiques pour les relations médias ? »). Mais la difficulté peut consister à concilier ce travail de fond et de recherche avec un paysage informationnel en pleine accélération. Comment maintenir ce cap éthique face à la pression des algorithmes, de l'info continue et de la tentation de crier toujours plus fort pour tenter d'émerger dans la masse ? « C'est un métier d'injonctions paradoxales », constate François Allard-Huver, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université catholique de l'Ouest (UCO Angers), chercheur au centre de recherche Humanités et Sociétés et directeur scientifique à l'ACCS (Académie des controverses et de la communication sensible). Il faut construire la relation, vérifier l'information, ce qui nécessite le temps long, avec en parallèle une obligation de sortir des infos en continu, de courir derrière des *likes* ».

Zoom

Le *greenhushing*, revers du *greenwashing* ?

Alors que le niveau de conscience des publics s'élèvent sur les sujets de *greenwashing*, et dans un contexte où les marques qui tombent dans ces travers se font régulièrement pointer du doigt sur les réseaux sociaux par des comptes comme « Pour un réveil écologique » ou « Perle de Greenwashing », communiquer sur les enjeux environnementaux ou sociaux n'a jamais été moins simple... Le cadre réglementaire qui se développe contribue à renforcer le questionnement des communicants, au point que l'on voit certaines marques

tomber dans le *greenhushing*, c'est-à-dire l'arrêt de toute communication sur ces sujets par peur d'être mis en cause par des médias, des associations ou des activistes. S'il est salutaire de questionner ses actions et messages dans un tel contexte, tout comme le *greenwashing*, le *greenhushing* constitue cependant un frein à la transition environnementale et sociale, en empêchant le partage de bonnes pratiques, la transparence autour des actions menées ou en restreignant la communication de modes de vie moins impactants.

3.

La part sombre des relations médias

En produisant et diffusant de l'information, les relations médias contribuent activement à la dynamique du débat public. Cette responsabilité, bien qu'elle puisse être utile aux enjeux de transition environnementale et sociale, est parfois détournée au profit d'organisations dont les intérêts qui vont à l'encontre de ces mêmes enjeux. Elles peuvent alors chercher à nourrir leurs intérêts par différentes techniques de manipulation de l'opinion, en créant par exemple le doute sur des faits scientifiques clairement établis, ou en déstabilisant des instances et des personnalités qui entravent leur action. C'est la face sombre des relations médias...

Des actions contributrices de la société du doute ?

Les actions de relations médias prennent en effet parfois des visages opaques. Face à des contradicteurs puissants ou à une opinion publique défavorable, certains choisissent délibérément de recourir à des techniques destinées à semer le doute ou déstabiliser un adversaire. « La pratique de relations médias plus responsables nécessiterait de s'interdire un certain nombre d'actions comme les attaques d'entreprises ou les abus du rôle de l'argument scientifique en créant des soi-disant instituts pour cautionner les messages. On tombe ici dans des zones grises qui questionnent le rôle des relations médias. Il y aurait une nécessité à se poser la question des capacités à contrôler ce type de pratiques », souligne Thierry Libaert, conseiller au Comité social et économique européen. Le numérique a favorisé l'explosion de pratiques comme l'*astroturfing*, une technique de propagande et de manipulation qui consiste à faire passer pour spontané un mouvement d'opinion pourtant orchestré par une organisation dans les médias ou sur les réseaux sociaux, grâce à des *trolls*, des *bots* ou en s'appuyant sur la manipulation de données personnelles. Ces méthodes peuvent être utilisées sur internet pour miner les avis autour d'un produit ou d'un service... mais elles peuvent

Fake news et relations médias

Selon une enquête de l'Insee parue en 2021¹, au moins un internaute sur deux déclarait avoir été confronté à des *fake news* ou infox, soit de fausses informations. Ce phénomène, auquel sont particulièrement exposés les plus jeunes, est en accélération constante depuis plusieurs années, porté par les réseaux sociaux dont les modèles de recommandation et d'algorithmes contribuent à diffuser massivement des informations, qu'elles soient fiables ou non. Les *fake news* s'appuient notamment sur des formats particulièrement engageants destinés à capter l'attention sur les réseaux sociaux, afin d'en démultiplier le partage et l'impact. Selon le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (Clémi), ce phénomène nourrit « l'industrialisation de la production des rumeurs politiques [...], le complotisme [...], mais aussi la propagande

1. Insee Focus n° 272, 2021.

politique [...] »², comme on a pu le voir lors des élections présidentielles aux États-Unis ou en France. Parce qu'elles produisent et diffusent de l'information, les relations médias sont parfois utilisées pour nourrir ces phénomènes, en créant ou relayant par exemple de fausses informations favorables à l'activité d'une organisation. Cela peut prendre la forme de pseudo-rapports scientifiques ou la création de fausses fondations qui viennent cautionner les messages. Mais la désinformation peut prendre d'autres visages : mener des actions de relations médias cosmétiques autour de messages en faveur de la transition environnementale, pour des organisations dont les activités ou modèles d'affaires vont clairement à l'encontre de ces enjeux, relève là aussi de la désinformation.

2. *Fake news*, de quoi parle-t-on ? Clémi.

aussi manipuler les opinions à une échelle beaucoup plus large et menacer les démocraties comme on l'a vu lors de campagnes présidentielles par exemple. Le déploiement de l'IA représente un risque d'amplification de ce phénomène. À l'*astroturfing* s'ajoutent d'autres méthodes manipulatoires comme la désinformation, la diffamation, la cyberintimidation ou certaines formes de lobbying (voir « Les techniques manipulatoires »).

Information ou publicité ?

En parallèle, certaines pratiques viennent nourrir la défiance des journalistes vis-à-vis des relations médias. « Des pratiques comme la pression sur les rédactions via les régies publicitaires sont également connues », reconnaît Thierry Libaert. Quel journaliste n'a pas reçu un jour une incitation à faire passer une information favorable à un gros annonceur ?

En complément, face à des modèles économiques en difficulté et qui peinent à se renouveler dans un certain nombre de médias historiques, les rédactions sont souvent soumises à la pression économique, en valorisant les articles qui assureront le plus d'audience... même s'ils ne sont pas les plus pertinents dans la hiérarchisation de l'information. Il est d'ailleurs intéressant de s'interroger régulièrement sur les actualités mises en une par certains médias généralistes, à l'aune de leur pertinence réelle pour l'actualité.

En complément, certains formats utilisés par les communicants, comme le publireportage, ont alimenté cette défiance, en détournant les codes du journalisme pour travestir des messages avant tout publicitaires, payés par les marques auprès des régies des médias concernés. Le magazine *60 millions de consommateurs* consacrait ainsi en mai 2024 un article aux « Faux articles flatteurs, qui cachent de vraies publicités²⁵ », et qui met en lumière ce flou entretenu par certains médias entre contenu journalistique et publicitaire. « Des RP, on glisse sans transition dans le monde de la publicité. Rappelons pourtant qu'à la différence de la publicité, les relations presse ne se paient pas. Pour susciter l'intérêt d'un média, il s'agit de démontrer la pertinence d'une information à coups d'arguments, pas d'une mallette de billets verts », soulignait Élodie Laloum, de l'agence Melodik, dans une tribune²⁶ parue dans le magazine *Stratégies* à l'occasion de la parution de cet article.

Enfin, les relations médias sont souvent le meilleur levier de communication des industries interdites de publicité par la loi.

25. « Ces faux articles flatteurs qui cachent de vraies publicités », *60 millions de consommateurs*, 21 mai 2024. [www.60millions-mag.com/2024/05/21/mieux-que-la-pub-les-articles-flatteurs-22974#:~:text=Des%20médias%20réputés%20publient%20des,flirt%20avec%20la%20publicité%20trompeuse...&text=En%20septembre%202023%2C%20un%20nouvel,différence%20%20\(La%20Tribune\)](http://www.60millions-mag.com/2024/05/21/mieux-que-la-pub-les-articles-flatteurs-22974#:~:text=Des%20médias%20réputés%20publient%20des,flirt%20avec%20la%20publicité%20trompeuse...&text=En%20septembre%202023%2C%20un%20nouvel,différence%20%20(La%20Tribune)).

26. « Rappel déontologique: les RP ne sont pas de la pub », Élodie Laloum, *Stratégies*, 27 mai 2024. www.strategies.fr/actualites/tribunes/LQ3258349C/rappel-deontologique-les-rp-ne-sont-pas-de-la-pub-elodie-laloum-melodik.html

Les techniques manipulatoires

Dans leur ouvrage *Les relations publiques*¹, les auteurs Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland et François Allard-Huver proposent un panorama des techniques non éthiques les plus courantes pouvant être utilisées avec les médias :

→ l'intégration dans le discours ou dans des conférences de presse d'experts scientifiques « en marge » ou de pseudo *think tanks* créés par les entreprises, pour donner l'illusion d'un débat scientifique. Cette technique a beaucoup été utilisée sur le sujet du réchauffement climatique, avec des publications climatosceptiques destinées à créer le doute et l'incertitude,

→ le *cherry picking*, ou l'utilisation parcellaire de données, destinée à donner une vision biaisée d'un rapport ou d'une information,

→ l'*astroturfing*, qui vise à faire passer des témoignages comme spontanés alors qu'ils sont commandités par des communicants. Cela peut aller jusqu'à mener des mouvements d'opinion créés par des logiciels démultipliant les faux profils sur internet,

→ l'utilisation abusive de la doctrine de l'équité envers les médias, un principe d'impartialité formalisé aux États-Unis qui impose aux médias de toujours faire valoir les différentes opinions autour d'une controverse. Cela peut notamment conduire à positionner au même niveau des discours scientifiques reconnus et des positions marginales.

1. *Les relations publiques*, Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, François Allard-Huver, collection « Les Topos », éditions Dunod, 2022.



Professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université catholique de Louvain (Belgique), co-auteur de *Les relations publiques*, Éditions Dunod

Trois questions à *Andrea Catellani*

Quel est le rôle des acteurs des relations médias ?

Le rôle des relations presse aujourd'hui consiste le plus souvent à attirer l'attention des médias pour créer un environnement favorable à l'action d'une organisation. Concernant leur dimension éthique, on peut se demander comment une entreprise peut aujourd'hui avoir un discours d'intérêt général sur les questions de transition, tout en ayant par ses activités des impacts négatifs sur l'environnement et la société.

Comment alors intégrer les questions de transition aux relations médias ?

Ces métiers ne sont pas aujourd'hui très moteurs du changement. L'exercice des relations presse est lié à l'exercice du pouvoir, car les médias ont un impact sur l'opinion et sur ce que pensent les publics. Il faudrait sûrement réfléchir à des réglementations par secteurs, comme cela a pu être fait sur l'influence ou la publicité, mais aussi imposer plus de transparence aux agences, des formations obligatoires voire l'interdiction des relations presse dans certains secteurs. Au fil du temps, la communication sur le tabac a par exemple diminué, cela correspond en parallèle à une évolution de la société. Les mêmes enjeux se jouent sur les questions de transition.

Les relations médias sont-elles encore pertinentes face aux enjeux de transition environnementale et sociale ?

Les relations médias, comme la publicité, font partie du système. On peut alors se demander si elles sont en capacité de changer ce système dont elles font partie. Les relations presse peuvent néanmoins contribuer à expliquer et accompagner les changements qui s'imposent, à condition de le faire dans un cadre démocratique, et en veillant à éviter les techniques de manipulation. L'enjeu est de construire un discours en faveur d'un mandat collectif pour la transition, comme peuvent le faire les ONG ou les acteurs de l'économie sociale et solidaire.

« L'exercice des relations presse est lié à l'exercice du pouvoir, car les médias ont un impact sur l'opinion et sur ce que pensent les publics. »

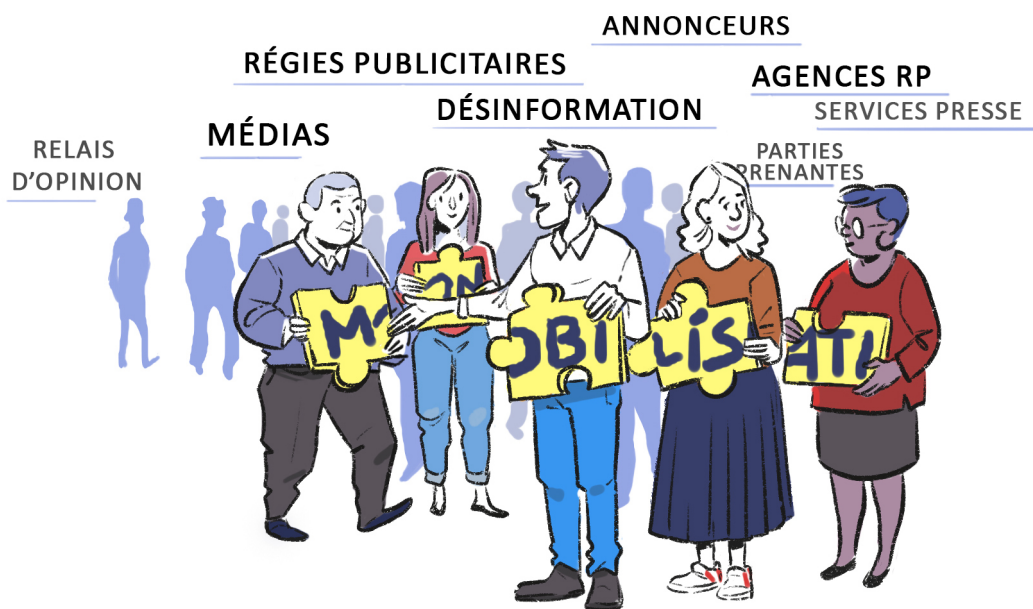
02.

Pour des relations médias plus responsables

Les enjeux liés au traitement de l'information comme à l'urgence de la mise en œuvre de la transition environnementale et sociale renvoient les relations médias à des responsabilités grandissantes. Leur fonction, en lien direct avec les relais d'opinion, les oblige également à questionner leurs responsabilités à la hauteur de leur influence dans le débat public.

Pour intégrer ces changements et jouer un rôle sur les questions de transition, les acteurs des relations médias ont à mobiliser des responsabilités qui vont au-delà des cadres déontologiques des relations publics :

- questionner leurs clients, leur influence sur l'opinion publique et leur responsabilité dans les débats environnementaux et sociaux,
- développer une dimension conseil plus forte pour éclairer clients ou collaborateurs sur les enjeux des messages liés aux questions de transition,
- nourrir avec justesse les médias sur les sujets environnementaux et sociaux, et soutenir l'information de qualité,
- traduire ces enjeux en termes de formation et de montée en compétences techniques.



1. Relations médias : quelle responsabilité face à la transition écologique ?

En réussissant à faire reprendre leurs messages par des relais d'opinion, les relations médias représentent des techniques de communication indirectes, aux émetteurs moins identifiables que dans la publicité par exemple.

Des pratiques dans l'ombre de la publicité

Sur les questions de transition environnementale et sociale, cette posture moins exposée a, jusqu'à présent, préservé les relations médias d'un questionnement frontal. Depuis quelques années, ce sont plutôt les acteurs de la publicité qui sont dans l'œil du cyclone. En 2019, ce sont eux qui avaient été pointés du doigt par les participants à la Convention citoyenne pour le climat, avec des propositions destinées à encadrer la publicité et à la limiter pour les produits les plus émetteurs de gaz à effet de serre... mais rien sur les relations médias. Plus récemment, en mars 2024, la proposition de loi adoptée par l'Assemblée nationale pour lutter contre la *fast-fashion* focalisait là encore ses propositions sur les actions de promotion et de publicité. Mais toujours rien sur les relations médias... Aujourd'hui, si certaines voix posent la question des responsabilités des relations médias face aux crises environnementales et sociales, il n'existe pas de partis pris clairs de la profession sur ces questions.

La déontologie et l'éthique

La responsabilité des relations médias est plus largement abordée sous l'angle de la déontologie et de l'éthique, dans différents cadres relatifs aux relations publics (voir chapitre 3, encadré « Quels cadres déontologiques pour les relations publics ? »).

Depuis le Code d'Athènes en 1965, en passant par le Code de Lisbonne en 1978, puis par les accords de Stockholm en 2010, jusqu'au code de déontologie du Syndicat du conseil en relations publics mis à jour en 2020, de nombreuses chartes²⁷ sont venues cadrer certains aspects des relations publics :

- Charte éthique du professionnel de la communication de crise,
- Charte de la relation influenceurs,
- Charte relative à l'exercice de la profession de conseil en lobbying,
- Code de conduite de l'International Public Relations Association.

À la lecture de cette liste, on peut s'étonner de ne pas trouver de texte précis cadrant les enjeux spécifiques des relations médias, qui représentent pourtant un pan historique des relations publics. Le manque de contenus documentant la question des relations médias et de leurs responsabilités face à la transition environnementale alimente la nécessité d'entamer une réflexion profonde sur ces sujets.

Ces codes ont le mérite d'exister, mais les professionnels des relations médias eux-mêmes reconnaissent qu'ils sont généralement assez peu connus et utilisés. Ils s'assimilent plus à des cautions pouvant légitimer la profession qu'à de réels outils de décision ou d'appui aux actions... Ils peuvent alimenter une forme d'autorégulation de la profession mais ne sont reconnus ni par les instances juridiques, ni par les pouvoirs publics.

27. Le regard des professionnels des relations publics sur leur métier, SCRP et Ifop, mai 2022. www.ifop.com/wp-content/uploads/2022/09/ENQUETE-IFOP-SCRP_Le-Regard-des-professionnels-PR-sur-leurs-metiers.pdf

2. Un pouvoir d'influence au service de quoi ?

Dans une étude menée par le SCRP en collaboration avec l'Ifop en mai 2022²⁸, 45 % des acteurs interrogés déclaraient que les relations publics – domaine auquel appartiennent les relations médias – étaient utiles pour défendre des causes d'intérêt général. Leur influence sur l'ensemble des relais d'opinion a en effet un impact majeur sur le débat public. Une responsabilité aujourd'hui questionnée : en 2022 aux États-Unis, 450 scientifiques, travaillant sur la question du changement climatique, étaient ainsi signataires d'une lettre ouverte²⁹ aux agences de relations publics et de publicité, leur demandant clairement de stopper toute campagne pour l'industrie des énergies fossiles. En complément de ces pressions, le renforcement de la réglementation, avec notamment l'arrivée de la CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*), va pousser les organisations à beaucoup plus de transparence sur leurs impacts environnementaux et sociaux réels. Dans ce contexte, il devient donc difficile pour les acteurs des relations médias d'ignorer la nature et la volonté des organisations au service desquelles ils usent de leur pouvoir d'influence.

Du droit de retrait aux renoncements

Une des responsabilités des relations médias pourrait donc consister à mettre leur pouvoir d'influence au service de sujets d'utilité publique, à l'image des enjeux de transition environnementale et sociale. « Nous avons, dans nos métiers, une opportunité d'accompagner la transformation culturelle liée à ces enjeux, de préparer et influencer l'opinion, souligne Sandrine Cormary, présidente du SCRP, mais cela doit se faire au travers de récits authentiques et sincères, construits sur la base de preuves ».

28. Le regard des professionnels des relations publics sur leur métier, SCRP et Ifop, mai 2022. www.ifop.com/wp-content/uploads/2022/09/ENQUETE-IFOP-SCRP_Le-Regard-des-professionnels-PR-sur-leurs-metiers.pdf

29. Mouvement Clean Creative. <https://cleancreatives.org/scientists>

De là à refuser de mettre ses compétences au service de certains secteurs ou clients aux impacts environnementaux ravageurs ? De nombreux professionnels avouent se poser la question régulièrement... et le sujet alimente les discussions de couloirs dans les agences ou au sein des services presse des entreprises. En dehors des cadres déontologiques plus larges sur les relations publics, traitant des questions de fiabilité de l'information ou des relations avec les médias, il n'existe pas de texte auquel se référer sur les partis pris des relations médias au regard des enjeux de transition environnementale et sociale.

Les professionnels se retrouvent donc face à eux-mêmes pour élaborer des réponses au cas par cas, sur la base de réflexions personnelles ou collectives. Un certain nombre d'agences, les plus connues comme les structures plus petites, se lancent dans l'écriture de chartes permettant de formaliser leur approche et partis pris sur ces sujets. Afin de prendre en compte l'éthique personnelle de leurs collaborateurs et collaboratrices, d'autres octroient un droit de retrait sur les dossiers qui nourrissent la promotion de certaines activités comme les énergies fossiles. Le revers de cette approche, c'est que les collaborateurs ayant choisi ce même droit de retrait seront finalement rémunérés chaque mois grâce aux résultats générés avec l'ensemble des clients de l'agence, vertueux ou non, et pas uniquement par ceux pour lesquels ils ont choisi de travailler...

Au sein des organisations, la question se pose aussi dans les services presse : les relations médias peuvent-elles être vertueuses lorsqu'elles sont mises au service de modèles d'affaires qui n'intègrent pas les enjeux de transition écologique ?

Faire progresser ses clients

Les approches sont variées, entre les agences ou les professionnels qui décident d'accompagner uniquement les marques en transformation, ceux qui se refusent à faire écho aux acteurs des énergies fossiles ou de la *fast fashion*, ou encore ceux qui agissent sur un périmètre plus large, pour accompagner et faire progresser d'autres secteurs d'activité. « Notre philosophie, c'est de ne pas refuser de clients, qu'ils soient acteurs sur ces sujets ou plus controversés, explique Marion Rungette, senior impact manager chez Havas Paris. La question c'est de savoir comment les accompagner et les faire progresser pour maximiser leur impact positif. La clé, c'est la sincérité ». « Nous ne sommes pas là pour juger de la justesse d'une approche RSE, mais pour la mettre au regard des enjeux, du contexte, de ce que d'autres émetteurs ont construit et de ce que les audiences

peuvent en attendre », complète Charles-Antoine Colomb, managing director pour l'agence Hopscotch.

Des positionnements qu'il est important d'aligner avec la démarche globale et les certifications de l'agence ou de l'organisation, pour éviter les risques en termes d'image et de cohérence, ce qui peut avoir un impact sur l'ensemble des filiales d'un groupe mais aussi ses clients. En 2024 par exemple, plusieurs agences n'ont pas réitéré leur labellisation B-Corp suite à la signature d'un contrat publicitaire avec un acteur mondial des énergies fossiles.

À l'échelle de la filière, le positionnement des relations médias sur les enjeux de transition reste donc flou et disparate selon les organisations. « Je prône pour le fait que notre métier soit plus réglementé, que la chaîne annonceur/agence/journaliste soit plus éthique, mieux formée sur ces sujets », insiste Frédérique Pusey, présidente du Syndicat national des attachés de presse et relations médias (Synap) et consultante en communication de crise.

Développer un regard citoyen et critique

En complément de cette approche stratégique, les relations médias ont également développé ces dernières années un rôle de conseil plus important pour éclairer les risques (réputationnels, légaux, *name and shame...*), de plus en plus nombreux. Cela peut se traduire par le fait d'alerter ses clients sur les risques de *greenwashing*, d'interroger les éléments techniques d'une prise de parole, de comprendre la maturité de l'organisation au regard des enjeux environnementaux et sociaux, pour ne pas porter des discours décalés par rapport aux enjeux réels de la transition. Cette posture nécessite une capacité à questionner – voire remettre en cause – les demandes de son organisation ou de ses clients : « Nous avons besoin sur ces sujets de sachants, en phase avec leur environnement, avec des valeurs et un regard citoyen pour accompagner cette dimension de conseil », insiste Céline Granat, managing director pour l'agence Hopscotch. La capacité à comprendre la stratégie globale de l'organisation pour laquelle on travaille, à identifier la pertinence de ses actions aux regard des enjeux de transition fait émerger de nouvelles compétences en RP, avec des profils formés sur la technicité des enjeux de transition, et en veille sur leurs évolutions.

Questionner le modèle de gouvernance en agence et dans les organisations

Ces évolutions vont jusqu'à questionner la gouvernance des relations médias, en interrogeant leur objectif et leur utilité. Au sein d'entreprises ou d'organisations publiques, la place des services presse dans l'organisation, leurs liens directs ou non avec la direction, leur niveau d'animation stratégique sont à prendre en compte. La transversalité de la fonction doit aussi permettre une bonne synchronisation avec des acteurs en charge de la RSE ou de l'offre par exemple. « En agence, l'enjeu est de sensibiliser les conseils d'administration et de s'aligner sur des objectifs communs sur ces questions de transition », souligne Sandrine Cormary. Ces questionnements autour de la gouvernance de la communication et de la fonction relations médias peuvent alors prendre différentes formes, complémentaires les unes aux autres :

- une intégration des parties prenantes dans la gouvernance, afin de mieux appréhender les enjeux sociétaux. Des conseils de parties prenantes sont par exemple mis en place dans certaines agences, avec un rôle d'influence sur les stratégies variable, mais le plus souvent purement consultatif,
- une réflexion sur les indicateurs de performance, en y intégrant progressivement des objectifs environnementaux et sociaux. Cette approche peut s'accompagner de démarches de certification ou de labellisation, qui peuvent faciliter la mise en mouvement et l'identification des enjeux sur lesquels avancer.
- une animation des stratégies sous le prisme de l'utilité sociétale, en faisant par exemple évoluer ses statuts pour devenir entreprise à mission, ou en intégrant des partis pris clairs et stratégiques comme le choix de travailler uniquement pour certains secteurs d'utilité publique.

Zoom

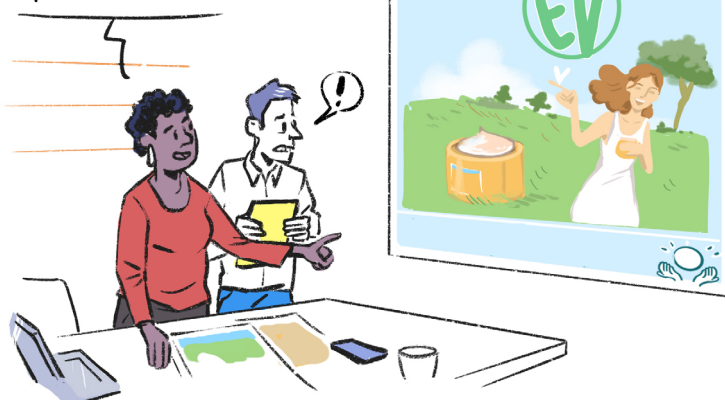
Les labels, un outil de greenwashing ?

Dans un contexte global de défiance vis-à-vis du discours des marques, les labels et certifications autour des sujets environnementaux ou sociétaux sont souvent utilisés pour cautionner l'approche d'une organisation sur ces sujets et le fond de ses messages. Il peut s'agir de labels généraux destinés à valoriser la démarche globale d'une entreprise, comme le label BCorp, ou de labels plus orientés sur les enjeux de communication, comme le e-label RSE Agences actives (voir encadré sur ce label page 34). Ils peuvent être utilisés par les marques, mais aussi par les agences de communication pour rassurer leurs clients et s'intégrer avec crédibilité dans leur écosystème. Néanmoins, il est indispensable de se questionner avant tout recours à ce type d'outil sur :

- les acteurs à l'origine d'un label et sur leurs motivations.
- le périmètre couvert par le label : jusqu'où va le cahier des charges ? Prend-il bien en compte l'ensemble des impacts de l'organisation, en intégrant par exemple pour les agences en communication, les impacts liés aux activités de leurs clients ?

Bien que ces labels puissent être utilisés comme des outils de communication pour crédibiliser l'approche d'une organisation, il n'ont de sens que s'ils sont associés à une stratégie claire et profonde sur ces questions, basée sur les enjeux réels identifiés par la science, utilisés au service de l'amélioration continue de l'organisation et de l'animation régulière de l'ensemble des équipes concernées.

Et ces labels, ils sont bien officiels ?... Ou c'est nous qui les avons créés ?





Associée et fondatrice
de l'agence Look Sharp

Trois questions à **Céline Puff Ardichvili et Béatrice Lévêque**

Quelles responsabilités identifiez-vous dans votre pratique
des relations médias ?

Béatrice Lévêque : Nos métiers exigent beaucoup de responsabilité et de déontologie. Avec la publicité, on sait quel annonceur parle, qui est derrière le message. La différence avec les relations presse, c'est que nos actions sont plus discrètes. Nous recélon et diffusons de l'information auprès de relais d'opinion, qui vont en démultiplier l'impact. Ce n'est pas neutre.

Céline Puff Ardichvili : On pourrait comparer une agence RP à une banque : si une banque finance un acteur économique, elle lui donne les moyens de se développer. Dans les RP, si notre action rend notre client visible, nous contribuons à son développement commercial et à son acceptabilité par l'opinion publique. Lorsqu'on regarde quelle est notre responsabilité en tant que profession, il n'est généralement fait référence qu'à notre responsabilité vis-à-vis de notre client. Mais notre responsabilité vis-à-vis des parties prenantes touchées par nos actions RP est éludée ! Nous assumons donc de refuser de jouer ce rôle pour certaines organisations qui iraient à l'encontre des défis sociétaux et environnementaux.

Comment progresser sur ces sujets ?

**« Nous avons besoin
de plus de transparence
des organisations à notre
égard pour pouvoir
travailler ensemble. »**

Céline Puff Ardichvili : Notre profession est très en retard. Après la Convention citoyenne pour le climat, beaucoup de sujets ont tourné autour de la publicité, mais nos métiers sont restés très silencieux, sous le radar. Nos métiers sont en train de monétiser la défiance qu'ils ont créée... Pour nous, il y a un enjeu à recréer de la confiance. La clé est dans la transparence. De plus, l'intégration des questions de transition demande du temps pour se former et devenir plus technique.

Enfin il existe une forme d'hypocrisie dans nos métiers : des agences proposent un droit de retrait à leurs collaborateurs s'ils ne souhaitent pas travailler pour certains clients avec lesquels ils ne seraient pas alignés, mais ce seront bien les mêmes qui paieront leur salaire à la fin du mois. Sur ces questions de

déontologie, l'enjeu, c'est d'intégrer le sujet à la gouvernance des agences et d'assumer que notre impact réel soit celui de notre portefeuille client.

Comment réagissent vos clients face à ces partis pris ?

Béatrice Lévêque : Nos clients sont très satisfaits lorsqu'ils comprennent que nous les bousculons sur ces sujets : ce que nous visons, c'est l'excellence. Si nous avons un doute sur une information à relayer, le journaliste aura lui aussi un doute. Or le journaliste est un partenaire. Nous devons nous assurer, par la qualité de ce que nous lui proposons, qu'il voudra continuer à travailler avec nous.

Céline Puff Ardichvili : Cette vision radicale de notre rôle et de nos responsabilités nous donne l'opportunité de valoriser nos pratiques, d'accéder à des discussions plus stratégiques, ce qui nous rend moins interchangeables.



Le e-label RSE Agences actives

Afin d'accompagner les agences de relations publics et relations presse dans leur responsabilité sociétale, le SCRIP et l'AACC (Association des agences conseil et création) ont développé le e-label RSE Agence actives. Il permet aux agences d'évaluer leur approche en termes de responsabilité sociétale, et de pouvoir la communiquer auprès de leurs clients. Ce label n'est pas propre aux acteurs des relations presse, mais concerne plus largement les agences de communication. Il peut crédibiliser leur approche et nourrir la confiance de leurs clients, puisque les agences labellisées peuvent revendiquer dans leur communication le logo « RSE Agences actives ».

Pour prétendre à ce label, les agences doivent évaluer leur maturité sur un niveau de 0 à 4, et fournir des éléments de preuves justifiant de leurs réponses sur quatre grands thèmes :

- la vision et la gouvernance,
- la réalisation des prestations,
- les ressources humaines et aspects sociaux,
- l'impact environnemental.

Les réponses sont contrôlées par des évaluateurs externes d'Afnor Certification qui valident ou non l'évaluation faite par l'agence et la qualifient sur un niveau engagé, confirmé, ou expert selon sa maturité sur ces sujets. À travers une vingtaine de questions, le questionnaire balaie des sujets comme l'éthique, les achats, le capital humain, la diversité, la mobilité... Il est intéressant de souligner qu'une seule question porte sur la prise en compte des impacts sociaux et environnementaux du client dans le conseil stratégique... car c'est là le plus gros impact des métiers de communicants. Certains professionnels se refusent d'ailleurs à utiliser ce type de label, considérant qu'ils ne couvrent pas suffisamment le « scope 3 » de la communication, à savoir les impacts générés par les clients dont ils font la promotion.

— Plus d'informations : www.relations-publics.org/le-label-rse-agences/

3.

Soutenir le rôle des médias

Malgré une formation de plus en plus importante des journalistes, et la rédaction d'une Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique³⁰, le traitement médiatique des enjeux environnementaux doit progresser en qualité et en quantité ainsi que le met en lumière l'Observatoire des Médias sur l'écologie (OMé)³¹ : en 2024, la part d'antenne consacrée à ces sujets dans les programmes d'information des médias audiovisuels français était de 3,7 %, soit une baisse de 30 % par rapport à 2023. Sur ces questions, les médias consacrent la majorité de leur attention sur le sujet du changement climatique, et encore très peu sur la crise de la biodiversité ou les ressources naturelles. Par ailleurs, en 2024, plusieurs émissions dédiées à ces questions ont même disparu du paysage, comme l'émission *Vert de Rage* sur France 5 ou le média Nowu de France TV à destination de la jeunesse.

Dans un tel contexte, et face à l'urgence écologique, les contributeurs au débat public ont plus que jamais la responsabilité de porter dans l'opinion les questions sociétales en s'appuyant sur des informations vérifiées. Parce qu'ils alimentent les journalistes en information et contenus, les acteurs des relations médias ont donc l'opportunité de proposer ces sujets aux rédactions, contribuant ainsi au développement de l'information sur ces sujets.

Répondre aux besoins émergents des rédactions

En France, le sujet du climat est désormais présent dans certains rituels informationnels quotidiens, comme celui du bulletin météo de France Télévisions. En Angleterre, les journalistes du quotidien *The Guardian* se sont questionnés dès 2019 sur les représentations du changement climatique, et ont mis en place

30. <https://chartejournalismeecologie.fr>

31. Observatoire des médias sur l'écologie 2024, <https://observatoiremediaecologie.fr/>



La charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique

Initiée en 2022 par le média Vert et coordonnée par la journaliste Anne-Sophie Novel, la charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique est le fruit d'un constat : « La malinformation empêche la prise de conscience climatique et l'action ». Cette charte est issue d'un travail collectif entre journalistes, médias, scientifiques, et a pour objectif de mobiliser les journalistes autour de l'intégration des enjeux de transition environnementale dans le traitement de l'information. Elle se décline autour de treize points clés, comme par exemple l'idée de traiter le climat, le vivant et la justice sociale de manière transversale, d'assurer la transparence, de révéler les stratégies destinées à semer le doute sur ces questions ou encore de s'opposer aux financements des médias par les activités les plus polluantes.

un cadre³² de photojournalisme sur ces sujets, destiné à sortir des stéréotypes et à véhiculer des représentations conformes aux impacts réels et observés du changement climatique. Face à des journalistes mieux sensibilisés sur ces questions, une approche trop généraliste ou imprécise ne suffit plus : « Ce n'est pas simple car on peut comprendre qu'un attaché de presse ne puisse pas être un spécialiste de tous les sujets de son organisation, reconnaît Claire Avignon, rédactrice en chef du pôle développement durable de l'agence de presse AEF Info, mais on ne peut pas se contenter d'une approche superficielle de ces enjeux, il y a un besoin de formation du côté des agences et des services presse des organisations ».

Contribuer à une information de qualité

Soutenir le rôle des médias ne consiste pas uniquement à nourrir l'information sur les enjeux de transition. Il s'agit également de se questionner sur les titres que l'on souhaite toucher, les journalistes avec lesquels on décide de nouer des relations, ceux que l'on invitera en conférence de presse... Dans le contexte d'infobésité et de *fake news*, le soutien à un journalisme de qualité – croisement des sources, vérification des informations, investigation... – est un moyen très concret de lutter contre la désinformation. Les acteurs des relations médias ont donc une grande responsabilité dans le choix des médias avec lesquels ils veulent travailler, en s'assurant de ne pas cibler ceux qui contribueraient à la désinformation, au complotisme ou au climatocépticisme par exemple. L'enjeu est également de soutenir le travail avec des organisations qui assurent aux rédactions des conditions de travail alignées avec l'éthique journalistique. Bien sûr, ce questionnement est loin d'être simple lorsque l'on cherche à toucher des audiences massives, mais il fait aujourd'hui partie des réflexions nécessaires pour la filière des relations médias.

32. "Why we're rethinking the images we use for our climate journalism", *The Guardian*, 18 octobre 2019. www.theguardian.com/environment/2019/oct/18/guardian-climate-pledge-2019-images-pictures-guidelines

Trois questions à **Christelle Chiroux**



Directrice adjointe
de l'information à TF1,
en charge des sujets
RSE

En tant que média, comment vous adaptez vous aux mutations du paysage informationnel ?

Face à la multiplication de fausses informations, aux ingérences étrangères en périodes électorales ou de conflit, mais aussi à l'intelligence artificielle qui facilite les faux montages, les grandes rédactions des médias doivent s'armer pour continuer à lutter contre la désinformation. Au sein du groupe TF1, nous avons créé il y a plusieurs années le service des « Vérificateurs ». Cette équipe de journalistes spécialisés, formés aux outils anti-*fake news* sur internet et sur les réseaux sociaux, est chargée de vérifier les faits et d'éviter les pièges de la désinformation. En complément, les médias doivent aussi développer des stratégies digitales pour proposer au plus grand nombre une offre d'information gratuite, fiable, vérifiée et indépendante avec la même éthique et la même responsabilité que sur le linéaire. Nous avons également obtenu la certification « *Journalism Trust initiative* » initiée par Reporters sans frontières et la Commission européenne, qui atteste du respect des normes et de l'éthique professionnelle, grâce à des indicateurs stricts sur la fiabilité, la transparence, l'indépendance éditoriale et le respect des règles déontologiques.

Quel est selon vous le rôle des médias face à l'urgence écologique ?

Notre rôle est bien sûr de couvrir les catastrophes liées au réchauffement climatique mais aussi d'apporter du décryptage, de la pédagogie, des solutions efficaces et des ordres de grandeur avec le concours indispensable des experts. Nous privilégions les formats longs et utilisons aussi l'innovation technologique comme la réalité augmentée par exemple. L'objectif n'est pas de faire du spectaculaire mais bien de rendre accessible et compréhensible une information fiable, vérifiée et recoupée. Le sujet sur les origines du réchauffement climatique, réalisé à l'occasion de la COP 28, a par exemple eu un impact très fort auprès du public. La plupart des grandes rédactions ont également mis en place des formations pour leurs journalistes pour mieux appréhender la technicité de ces sujets. Il y a deux ans, dans le cadre de notre feuille de route climat, nous avons ainsi créé un comité de seize experts (énergie, transport, climat, agriculture, etc.) pour échanger et accompagner les journalistes de tous les services de nos rédactions.

Le nombre de reportages dans les journaux télévisés consacrés aux enjeux du climat a été multiplié par trois depuis 2021.

Face à ce contexte, quelles sont vos attentes vis-à-vis des acteurs des relations médias ?

Les relations entre les agences et les journalistes se sont toujours construites sur la confiance, l'expérience mutuelle et la transparence. Or les messageries des journalistes sont souvent inondées de communiqués ou de newsletters, il est parfois difficile pour les rédactions de faire le tri. Il serait donc intéressant sur ces sujets d'envisager un label qui garan-

« Nous attendons des relations médias le même niveau d'exigence que des journalistes dans le traitement de la communication de l'information. »

tit l'éthique et le sérieux d'une agence ou d'un professionnel sur les questions écologiques. Au-delà des dossiers de présentation pour mettre en avant la communication d'un client, d'une entreprise, d'une innovation, les agences pourraient aussi enrichir leurs contenus en proposant différents interlocuteurs, comme des experts, pour apporter des clés de compréhension complémentaires. Nous attendons des relations médias le même niveau

d'exigence que des journalistes dans le traitement de la communication de l'information, avec un travail de vérification et l'apport de preuves factuelles par exemple, basées sur des éléments sourcés.

4.

Intégrer les questions de transition à la formation

Pour répondre à ces responsabilités et saisir les opportunités de développer le rôle des relations médias, la formation des professionnels est un pré-requis. Or aujourd’hui, 58%³³ des communicants avouent ne pas maîtriser les enjeux et objectifs liés à la stratégie RSE de leur propre organisation. Si la formation doit bien sûr intégrer les principes de communication responsable, elle doit surtout débiter par une compréhension globale des enjeux environnementaux et sociétaux : « Il s’agit avant tout de développer une prise de conscience de ce qui se passe, et de rapporter cette prise de conscience à son activité et ses dispositifs relations médias. Il faut accepter de prendre ce temps de formation comme on le ferait sur certaines technologies ou sur l’intelligence artificielle », insiste Céline Pascual Espuny, professeure des universités à Aix-Marseille et responsable du master communication des organisations et transition écologique. Une compréhension qui doit se conduire dans le temps, à travers des exercices de veille, de médiation scientifique... et qui doit débiter dès la formation initiale des futurs professionnels. « On voit timidement arriver des modules de communication responsable, mais le paradoxe c’est qu’ils ne questionnent pas le rôle de la communication, qui globalement consiste à continuer à faire vendre toujours plus », déplore Léa Falco, cheffe de projet formation aux enjeux de transition écologique dans la fonction publique et membre du collectif Pour un réveil écologique³⁴. Dans le domaine de la formation continue, on voit plutôt de la sensibilisation comme des fresques du climat, mais encore peu de dispositifs complets permettant l’intégration de l’activité dans les limites planétaires, car ceux-ci ne relèvent pas tant, dans le cas du marketing et de la communication, de modifications à la marge de l’activité que de sa redéfinition complète ».

33. Baromètre des marques engagées 2023, Cision et le Club des annonceurs. www.cision.fr/ressources/livres-blancs/barometre-de-l-engagement-des-marques-2023/

34. <https://manifeste.pour-un-reveil-ecologique.org/fr>

Il n'existe en effet pas de formation spécifiquement dédiée aux relations presse et à leurs responsabilités face aux enjeux de transition, ces questions étant le plus souvent intégrées dans des modules alliant communication et RSE, en université ou en école de communication.



FOCUS

Des étudiants acteurs du changement ?

En mars 2024, les diplômés du Celsa, l'École des hautes études en sciences de l'information et communication de l'Université de la Sorbonne, lançaient un appel lors de la cérémonie de remise des diplômes – relayé dans une tribune¹ – à la responsabilité des communicants face aux enjeux de transition : « Nous entretenons l'illusion rassurante d'une société à la croissance infinie dans un monde aux ressources finies. [...] Ainsi, nous continuons à diffuser des mots vides de sens et des messages contradictoires qui alimentent le *greenwashing*, et notre dissonance cognitive. [...] En unissant notre pouvoir aux savoirs scientifiques, nous, communicant·e·s, pouvons transmettre de nouvelles normes sociales. [...] Il est temps d'agir à la hauteur des responsabilités qui nous incombent ». Dans leur tribune, les diplômés du Celsa

appellent notamment les écoles et universités à intégrer les enjeux de transition écologique dans les programmes. Si l'on peut se réjouir de cette prise de conscience, on peut aussi s'interroger sur le moment auquel elle arrive. Certains experts de ces sujets, comme Jacques-Olivier Barthes, ont ainsi réagi sur le réseau professionnel LinkedIn en précisant : « C'est fascinant de constater le temps que cela a pris, comparativement aux écoles d'ingénieurs ou d'agronomie ». En 2018, un certain nombre de grandes écoles d'ingénieurs ou de commerce avaient en effet amorcé ce mouvement à travers le manifeste « Pour un réveil écologique ». Depuis, ce type d'appel est régulièrement organisé par les étudiants lors des remises de diplômes, comme à AgroParisTech en 2022, ou à HEC en 2023.

1. « Transformons nos pratiques pour faire face à l'urgence climatique », *Stratégies*, 25 mars 2024. www.strategies.fr/actualites/tribunes/LQ3061903C/transformons-nos-pratiques-pour-faire-face-l-urgence-climatique-diplomees-du-celsa-sorbonne-universite.html

Trois questions à **Florent Levavasseur**



Directeur du
MBA spécialisé
communication RSE
et développement
à l'Efap, École des
nouveaux métiers de
la communication
(Paris)

Quelles sont les attentes de vos étudiants sur les enjeux de communication responsable ?

Ce que l'on observe chez certains étudiants, c'est la question du sens et de l'utilité sociétale, la volonté d'exercer un métier qui ait un impact sur la société. On en voit certains se tourner vers des secteurs comme le milieu associatif ou l'économie sociale et solidaire.

Quels sont les enjeux pour intégrer la question de responsabilité des relations médias dans la formation ?

Nous proposons des cours ponctuels sur la RSE dès la première année mais trois ou quatre heures de formation ne suffisent pas pour intégrer la complexité et l'épaisseur du sujet. Les étudiants les plus militants ne se voient d'ailleurs pas dans des formations trop généralistes. C'est pour cela que nous avons lancé un cursus spécialisé qui permet d'aborder des sujets comme la stratégie climat, les nouveaux récits, les enjeux de production audiovisuelle, mais aussi d'aller à la rencontre d'activistes, d'ONG et d'entreprises sur ces questions. Au-delà, il y a également des enjeux de confiance, de transparence et de sobriété en communication. Les recruteurs sont en attente de profils qui intègrent la complexité de ces sujets.

Quelles sont les évolutions à mener pour continuer à faire progresser la formation ?

« Nous avons lancé un cursus spécialisé qui permet d'aborder des sujets comme la stratégie climat, les nouveaux récits, les enjeux de production audiovisuelle... »

Sur le sujet des relations médias, on pourrait presque faire un copier/coller de la charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence climatique, car nos enjeux sont les mêmes ! Mais nous en sommes encore loin dans nos écoles. Dans le déploiement de cursus RSE, il y a également un sujet de cohérence avec le reste de l'offre de formation. Cela va jusqu'à questionner notre modèle d'école, pour mettre en place des objectifs et une approche cohérente.

03.

Des relations médias plus responsables en pratique

En se positionnant à la hauteur de l'urgence à agir sur les questions environnementales et sociales, les relations médias peuvent alimenter le débat public, en éclairant les bons enjeux, en valorisant certaines solutions ou encore en dénonçant les freins à la transition. Mais pour atteindre ces objectifs, il est nécessaire de prendre un temps de recul avant de se lancer dans la rédaction d'un communiqué de presse, d'un post ou d'un brief pour son agence de presse.

Nous partageons ici des conseils pratiques à mettre en œuvre :

- pour connaître et appliquer les principes éthiques de la profession,
- pour questionner l'utilité de vos actions et les aligner avec des enjeux de transition,
- pour développer des relations responsables avec les journalistes comme avec les influenceurs,
- pour définir des messages justes et sincères,
- pour mettre en œuvre des actions cohérentes avec les principes d'éco-socioconception et de sobriété,
- pour construire des actions relations médias avec vos parties prenantes.



1. Connaître le cadre éthique des relations médias

La mise en œuvre de relations médias plus responsables repose en premier lieu sur une pratique éthique et déontologique. Comment savoir si les actions que vous souhaitez lancer entrent dans ce cadre ?

Les codes d'éthique et de déontologie

Plusieurs textes font référence dans le domaine de l'éthique et de la déontologie des relations publiques, secteur de la communication auquel se rapportent les relations médias. Ces textes constituent un premier socle de conseils et préconisations sur ces sujets, nous vous invitons bien sûr à les lire avec attention. Vous retrouverez l'ensemble des liens et références vers ces documents dans les annotations en bas de page. Nous proposons ci-dessous une synthèse de ces textes et des points majeurs qu'ils abordent :

→ En 1965, le code d'éthique international des praticiens des relations publiques, dit Code d'Athènes³⁵ (voir chapitre 1 « Enjeux et controverses »), pose un premier socle précis sur les devoirs mais aussi les interdictions liées à la pratique des relations publiques, afin de définir des principes éthiques à la hauteur du pouvoir d'influence de la profession. On y trouve par exemple l'interdiction de diffuser « des informations qui ne reposeraient pas sur des faits contrôlés et contrôlables » ou « d'utiliser toute méthode, tout moyen, toute technique de manipulation en vue de créer des motivations inconscientes ». Ce code a été renforcé en 1978 par le Code de Lisbonne³⁶, puis par les accords de Stockholm³⁷ en 2010, qui comprennent notamment un volet sur l'intégrité de l'information et sur l'idée de ne pas communiquer d'informations trompeuses. L'ensemble de ces codes souligne l'importance de respecter les principes

35. Code d'Athènes. www.synap.org/deontologie-professionnelle

36. Code de Lisbonne. www.synap.org/deontologie-professionnelle

37. Charte de Stockholm. www.synap.org/sites/default/files/documents/the_international_communications_consultancy_organisation_icco_stockholm_charter.pdf

de la Déclaration universelle des droits de l'Homme, et en premier lieu la liberté d'expression et la liberté de la presse. En 2011, le code de conduite de l'International Public Relation Association (IPRA)³⁸ est venu consolider ces textes en y ajoutant l'idée que les acteurs des relations publics devaient « établir les conditions morales et intellectuelles du dialogue », être transparents sur leurs actions et celles des organismes qu'ils représentent ou encore ne pas obtenir l'information par des moyens trompeurs ou malhonnêtes.

- En France, le Syndicat national des attachés de presse et relations médias (Synap) et le Syndicat du conseil en relations publics (SCRIP) ont mutualisé leur approche sur les questions de déontologie autour d'un code commun³⁹ mis à jour en 2020, qui reprend notamment les valeurs de responsabilité, sincérité, loyauté, rappelle les réglementations en vigueur mais aussi les obligations professionnelles comme le respect du code d'Athènes, la lutte contre la désinformation ou les mécanismes de déstabilisation, et l'exactitude des faits relayés. Il souligne également l'enjeu à « respecter tant l'intérêt de ses clients que l'intérêt public dans la conduite de son activité », à lutter contre la désinformation ou encore le fait que les informations destinées aux médias ne puissent faire l'objet d'aucune contrepartie.

On retrouve à travers ces différents codes des notions récurrentes :

- la lutte contre la diffusion de fausses informations,
- la transparence des actions menées et des organisations pour qui elles sont conduites,
- l'interdiction des conflits d'intérêts,
- l'interdiction de recourir à des techniques de manipulation de l'opinion,
- le respect de la presse et de la liberté d'expression.

En dehors de ces textes généralistes, des chartes plus spécifiques concernent certaines pratiques liées aux relations médias :

- Charte éthique du professionnel de la communication de crise⁴⁰, dans laquelle on retrouve le principe de probité, l'in-

38. Code de conduite de l'International Public Relation Association (IPRA). www.synap.org/sites/default/files/documents/code_de_conduite_ipra.pdf

39. Code de déontologie du Syndicat du conseil en relations publics et du Syndicat national des attachés de presse et conseillers en relations publics. www.synap.org/sites/default/files/documents/code-deontologie-2020_0.pdf

40. www.relations-publics.org/wp-content/uploads/2019/01/Charte-%C3%A9thique-Communication-de-Crise_RV_vF.pdf

terdiction de diffuser de fausses informations ou encore le droit à une clause de conscience,

- Charte de la relation influenceurs⁴¹, qui interdit par exemple aux agences de relations publics de représenter des influenceurs et introduit la notion de transparence dans la rémunération des influenceurs mais aussi dans le cadre de collaboration commerciale,
- Charte relative à l'exercice de la profession de conseil en lobbying⁴², qui éclaire les enjeux de conflit d'intérêts, d'intégrité des informations transmises ou encore l'interdiction de rémunérer des élus ou agents publics dans le cadre de l'exercice d'activité de lobbying,
- Déclaration d'engagement en matière d'utilisation d'IA générative⁴³ (voir encadré « Quid de l'IA générative ? »), adoptée en 2024, qui définit dix principes pour une utilisation raisonnée et transparente de l'IA dans le domaine des relations publics, au bénéfice de la qualité de l'information.

Malheureusement, ces codes sont encore assez peu connus des professionnels et peu relayés lors des formations en relations médias. Ils concernent par ailleurs souvent l'ensemble des relations publics, et aucune charte ne s'applique spécifiquement aux enjeux éthiques et déontologiques des relations médias. Il est néanmoins bien sûr indispensable d'en prendre connaissance, voire même d'en rappeler les enjeux à ses clients lorsque l'on travaille en agence, ou à ses dirigeants lorsque l'on est attaché de presse au sein d'une organisation.

Les cadres propres aux organisations

Pour faciliter la mise en action des attachés de presse, certaines organisations et agences initient un travail de rédaction de leur propre code de relations médias plus responsables, avec des conseils plus concrets ou plus adaptés au quotidien des acteurs de ces sujets. Ces travaux peuvent être inspirants pour décliner à l'échelle de chaque organisation ou de chaque agence des partis pris et principes clairs et opérationnels sur les

41. Charte soutenue par l'ARPP, en partenariat avec le Synap. www.relations-publics.org/charte-de-la-relation-influenceurs/

42. Association française des conseils en lobbying et affaires publiques. www.synap.org/sites/default/files/documents/charte_relative_a_lexercice_de_la_profession_de_conseil_en_lobbying.pdf

43. www.relations-publics.org/wp-content/uploads/2024/05/20240531_Declaration-dengagements-en-matiere-dutilisation-des-IA-SCRP_compressed-1.pdf

limites des pratiques de relations médias. On y retrouve par exemple des conseils pour éclairer le choix de ses messages, la relation avec les journalistes, la formation... De tels codes peuvent être utilisés pour intégrer de nouveaux attachés de presse, ou participer à la montée en compétences des équipes sur les sujets de transition environnementale. Néanmoins, la multiplication de ce type de chartes pose aussi question : elle éclaire bien le manque d'un cadre clair sur les partis pris de la filière relations médias face aux questions de transition environnementale. Il y aurait donc sans doute un intérêt pour la filière à s'appuyer sur ces initiatives pour proposer un cadre déontologique spécifique aux relations médias, face aux enjeux environnementaux et sociaux.

Nous partageons ici deux exemples de codes de communication responsable initiés par EDF et par l'Assurance Maladie. Chacun intègre une partie spécifique aux relations presse.

Dans leur code de communication responsable⁴⁴, les équipes d'EDF ont en effet défini 50 engagements, dont quatre concernent spécifiquement les relations presse :

- « EDF s'interdit toute pression de quelque nature que ce soit à l'égard de journalistes, ceci comprend l'interdiction de cadeaux de relations publiques supérieurs à 100 euros par an,
- EDF s'interdit toute mesure de rétorsion publicitaire consécutive à un article de presse défavorable pour le groupe EDF,
- EDF s'interdit de faire toute proposition relative à la possibilité d'obtenir du rédactionnel en échange d'achat d'espace,
- EDF expérimente la certification de ses communiqués de presse afin de garantir leur authenticité » (voir encadré p. 80 « La certification des communiqués de presse »).

Dans leur *Guide pour une communication plus responsable*⁴⁵, les équipes communication de l'Assurance Maladie ont également mis en œuvre une checklist par métier, dont une concerne les relations presse. Ces préconisations questionnent la fréquence de la diffusion des messages, le ciblage précis des actions de relations médias, la certification des communiqués de presse (voir encadré « La certification des communiqués de presse »), la relation avec les journalistes, la tonalité ou encore

44. www.edf.fr/sites/groupe/files/2024-02/code-de-communication-responsable-edf.pdf

45. Assurance Maladie, mars 2024. www.assurance-maladie.ameli.fr/sites/default/files/Guide%20pour%20une%20communication%20plus%20responsable%20-%20Assurance%20Maladie%20-%20v2%20Septembre%202024.pdf

le fait de maintenir ses compétences en communication responsable, avec des point d'étapes très concrets :

- « J'assure un cadre de diffusion responsable des messages : je respecte la réglementation / J'informe les publics internes en simultané voire en avant-première / Je m'interroge sur le canal le plus approprié pour délivrer le message : appel, CP, courriel, point presse... / J'ajuste la fréquence et le volume de diffusion pour ne pas exercer de pression relationnelle contre-productive / Je donne la possibilité de se désinscrire de la base de données via un lien bien identifié / Je supprime sur les serveurs internes les versions de travail une fois la version définitive aboutie et validée,
- Je veille à réduire l'impact environnemental tout en garantissant l'efficacité des dispositifs : je calibre bien ma diffusion pour toucher précisément ma cible,
- Je garantis des relais de diffusion fiables et pertinents : je vérifie que le cadre de diffusion ne nuit pas à l'image de l'Assurance Maladie / Je fixe bien le cadre d'intervention de nos porte-paroles / Je certifie les communiqués de presse / Je ne fais ni n'accepte de cadeau des journalistes (hors goodies) / Si je convie un journaliste au restaurant pour lui permettre par exemple d'échanger avec le dirigeant de mon organisme, je veille à choisir un établissement qui pratique des prix raisonnables (par ex. 50 € maximum par personne à Paris en 2023, 35/40 € en province) afin, s'il refuse d'être invité, qu'il puisse présenter à sa rédaction une note de frais qui sera prise en charge / En période de crise, je cherche toujours à privilégier la véracité à la rapidité de diffusion des informations,
- J'applique les principes d'achats responsables pour les prestations de service et achats de matériel : j'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication responsable / J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable / Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication / J'intègre systématiquement des objectifs environnementaux et sociaux dans mes briefs aux prestataires / Je prévois des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières / J'utilise tout ou partie des 3 leviers possibles : spécifications techniques, conditions d'exécution, critères de choix,
- Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires : je veille à maintenir mes connaissances et compétences en communication responsable (conférences, webinaires,

formation individuelle ou collective, colloque ou congrès, veille...) / Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements / Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre / J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation / J'évalue globalement mes projets et identifie les pistes de progrès,

- Je valorise la démarche de communication responsable : Je valorise nos labels et ceux des prestataires. J'étudie le moment le plus opportun pour valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.). Je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de *greenwashing*) ».

En complément, la charte de l'Assurance Maladie préconise également la prise en compte des principes d'éco-socioconception dans les actions relations médias (voir page 87, « Construire des actions de relations médias cohérentes »).

En complément des points proposés par ces chartes, il est indispensable de s'interroger sur les médias que l'on cible : dans un paysage informationnel miné par la désinformation, les responsabilités des relations médias sont grandes face aux acteurs avec lesquels elles choisissent de travailler. Comment toucher une large audience sans alimenter des médias qui entretiennent la désinformation, le climatoscepticisme, la polarisation du débat public ou certains formats de prise de parole basés sur l'outrage ou le clash ? Afin d'éclairer la relation avec l'ensemble des médias, il est donc important de questionner :

- la ligne éditoriale des médias avec lesquels on envisage de travailler, en regardant notamment le positionnement de la rédaction ou des journalistes face aux questions de transition écologique ;
- la qualité de l'information véhiculée par les médias que l'on souhaite cibler, en s'assurant qu'un travail de vérification et de croisement des sources est réellement effectué ;
- les formats et les canaux utilisés pour relayer l'information, en interrogeant notamment les médias qui favorisent le clash ou l'outrage au détriment d'un dialogue constructif sur ces questions.

À titre d'exemple, les deux pages suivantes, extraites du *Guide pour une communication plus responsable*⁴⁶ de l'Assurance Maladie présentent la « check-list des relations presse » :

CHECK-LIST RELATIONS PRESSE

Pour diffuser de façon sobre et efficace

J'assure un cadre de diffusion responsable des messages

- ☐ Je respecte la réglementation.
- ☐ J'informe les publics internes en simultané voire en avant-première.
- ☐ Je m'interroge sur le canal le plus approprié pour délivrer le message : appel, CP, courriel, point presse...
- ☐ J'ajuste la fréquence et le volume de diffusion pour ne pas exercer de pression relationnelle contre-productive.
- ☐ Je donne la possibilité de se désinscrire de la base de données via un lien bien identifié.
- ☐ Je supprime sur les serveurs internes les versions de travail une fois la version définitive aboutie et validée.

Je veille à réduire l'impact environnemental tout en garantissant l'efficacité des dispositifs

- ☐ Je calibre bien ma diffusion pour toucher précisément ma cible.

Je garantis des relais de diffusion fiables et pertinents

- ☐ Je vérifie que le cadre de diffusion ne nuit pas à l'image de l'Assurance Maladie.
- ☐ Je fixe bien le cadre d'intervention de nos porte-paroles.
- ☐ Je certifie les communiqués de presse.
- ☐ Je ne fais ni n'accepte de cadeau des journalistes (hors objets promotionnels).
- ☐ Si je convie un journaliste au restaurant pour lui permettre par exemple d'échanger avec le dirigeant de mon organisme, je veille à choisir un établissement qui pratique des prix raisonnables (par ex. 50 € maximum par personne à Paris en 2023, 35/40 € en province) afin, s'il refuse d'être invité, qu'il puisse présenter à sa rédaction une note de frais qui sera prise en charge.
- ☐ En période de crise, je cherche toujours à privilégier la véracité à la rapidité de diffusion des informations.

46. www.assurance-maladie.ameli.fr/sites/default/files/Guide%20pour%20une%20communication%20plus%20responsable%20-%20Assurance%20Maladie%20-%20v2%20Septembre%202024.pdf

Pour progresser avec nos partenaires internes et externes

J'applique les principes d'achats responsables pour les prestations de service et achats de matériel

- ☐ J'informe les prestataires de nos ambitions en matière de communication responsable.
- ☐ J'identifie les certifications et labels pertinents pour fixer un cadre plus responsable.
- ☐ Avant chaque achat, j'identifie les enjeux environnementaux et sociaux de mon achat de communication.
- ☐ J'intègre systématiquement des objectifs environnementaux et sociaux dans mes briefs aux prestataires.
- ☐ Je prévois des considérations environnementales et sociales pour formuler une demande de devis ou pour la rédaction du cahier des clauses techniques particulières. J'utilise tout ou partie des 3 leviers possibles : spécifications techniques, conditions d'exécution, critères de choix.

Je fais preuve de pédagogie et je progresse avec mes partenaires

- ☐ Je veille à maintenir mes connaissances et compétences en communication responsable (conférences, webinaires, formation individuelle ou collective, colloque ou congrès, veille...).
- ☐ Je partage avec mes partenaires internes nos enjeux et nos engagements.
- ☐ Je partage avec mes pairs les bonnes pratiques mises en œuvre.
- ☐ J'explique à mes publics les choix de conception, de diffusion ou de non-réalisation.
- ☐ J'évalue globalement mes projets et identifie les pistes de progrès.

Je valorise la démarche de communication responsable

- ☐ Je valorise nos labels et ceux des prestataires.
- ☐ J'étudie le moment le plus opportun pour valoriser la démarche de communication responsable d'un dispositif (communication, prix, trophées, etc.).
- ☐ Je veille à adopter une tonalité mesurée, en évoquant les progrès comme les difficultés (pas de greenwashing).

L'enjeu de la transparence

En complément de ces cadres, c'est plus globalement la transparence des pratiques des relations médias qui est à améliorer :

- transparence vis-à-vis de leurs clients ou de leur organisation sur les techniques employées pour relayer les messages.
- transparence des organisations vis-à-vis des personnes ou des agences en charge des relations médias, en livrant une information complète sur les messages à traiter, sans éluder les zones d'ombre.
- transparence des actions de relations médias, en permettant aux publics d'identifier plus facilement les campagnes d'influence menées. Pour une agence, cela peut se traduire par le fait de rendre publique la liste de ses clients sur son site internet par exemple.
- transparence des journalistes dans leur relation avec les acteurs des relations médias. Qui saurait aujourd'hui quantifier le nombre de parutions presse ayant pour origine une campagne RP ? Le fait de citer clairement les sources ou les organisations à l'origine d'un article peut être une piste d'amélioration.





Je travaille au sein d'une agence

La checklist ADEME pour des relations médias éthiques

Principes

- ☐ J'ai lu les codes d'éthique et de déontologie des relations publics (Code d'Athènes et code commun du Syndicat national des attachés de presse et relations médias (Synap) et du Syndicat du conseil en relations publics (SCRCP).
- ☐ Je vérifie s'il existe dans mon agence un code ou une charte de communication responsable : si oui, j'en prends connaissance pour en comprendre les principes et je contribue à sa diffusion auprès des autres collaborateurs de l'agence et des nouveaux arrivants.
- ☐ S'il n'existe pas de code de communication responsable dans mon agence, je peux proposer d'en initier un auprès de mon responsable, en y intégrant une partie spécifique aux relations médias.

Véracité des informations

- ☐ Lorsque j'obtiens une information, j'en vérifie la source auprès de mes clients.
- ☐ Je récupère auprès de mes clients les documents de preuve relatifs aux informations que je diffuse pour eux (études, rapports...).
- ☐ Toutes les informations que je diffuse au nom de mes clients sont vraies et je peux en apporter la preuve si on me la demande.
- ☐ Les informations que je diffuse sont cohérentes avec les plus gros impacts environnementaux et sociétaux de mon client et de son secteur d'activité, je ne contribue pas à diffuser des informations anecdotiques à l'échelle de l'impact global de mon client.

Transparence

- ☐ Mes actions RP sont identifiables, mes messages sont clairement signés par mon agence et les clients que je représente.
- ☐ Je suis vigilant-e à entretenir avec les journalistes une relation transparente et équilibrée.
- ☐ Je reconnais l'indépendance des journalistes avec lesquels je suis en contact et je suis vigilant-e à maintenir cette indépendance dans ma relation avec les médias.





Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association) La checklist ADEME pour des relations médias éthiques

Principes

- ☐ J'ai lu les codes d'éthique et de déontologie des relations publics (Code d'Athènes et code commun du Syndicat national des attachés de presse et relations médias (Synap) et du Syndicat du conseil en relations publics (SCRIP)).
- ☐ Je vérifie s'il existe dans mon organisation un code ou une charte de communication responsable : si oui, j'en prends connaissance pour en comprendre les principes et je contribue à sa diffusion auprès des autres collaborateurs de mon organisation et des nouveaux arrivants.
- ☐ S'il n'existe pas de code de communication responsable dans mon organisation, je peux proposer d'en initier un auprès de la direction de la communication, en y intégrant une partie spécifique aux relations médias.

Véracité des informations

- ☐ Lorsque j'obtiens une information, j'en vérifie la source auprès des acteurs concernés au sein de mon organisation.
- ☐ Je garde à disposition la preuve des informations que je diffuse (études, rapports, etc.).
- ☐ Toutes les informations que je diffuse sont vraies et je peux en apporter la preuve si on me la demande.
- ☐ Les informations que je diffuse sont cohérentes avec les plus gros impacts environnementaux et sociétaux de mon organisation et de son secteur d'activité, je ne contribue pas à diffuser des informations anecdotiques à l'échelle de l'impact global de mon client.

Transparence

- ☐ Mes actions de relations médias sont identifiables, mes messages sont clairement signés par mon organisation.
- ☐ Si je fais appel à une agence pour relayer mes messages, les actions menées au nom de mon organisation sont également clairement identifiables.
- ☐ Je suis vigilant-e à entretenir avec les journalistes une relation transparente et équilibrée.
- ☐ Je reconnais l'indépendance des journalistes avec lesquels je suis en contact, et je suis vigilant-e à maintenir cette indépendance dans ma relation avec les médias.



Prendre un temps de recul avant de se lancer

Une fois intégrés les principes élémentaires d'éthique, la première étape consiste à se questionner sur l'utilité de l'action prévue. Pour cela, il faut avant tout avoir en tête les enjeux environnementaux et sociaux aujourd'hui identifiés et relayés par des instances comme le GIEC⁴⁷ (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) ou l'IPBES⁴⁸ (Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques) : une veille technique sur ces sujets est donc indispensable. Une fois intégrés ces enjeux, il est alors possible de se questionner sur la pertinence d'un message. Peut-il être utile au débat public tout en relayant une information majeure pour mon organisation ? Les relations médias sont-elles le bon moyen à activer pour y parvenir ? Pour répondre à ce questionnement, il est nécessaire d'adopter une démarche ouverte et curieuse de la stratégie d'ensemble d'une organisation, de sa stratégie de communication, avant même de réfléchir à ses actions de relations médias.

Connaître le positionnement de son organisation

Il est en effet incontournable – avant même de définir un message – de s'intéresser en premier lieu à l'organisation pour laquelle on travaille, pour comprendre comment elle se situe face aux questions de transition. Au sein de grandes entreprises, certains documents comme la déclaration de performance extra-financière, et bientôt les rapports de durabilité sous le prisme de la CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*), sont utiles pour identifier les enjeux adressés par l'organisation et l'état d'avancée réelle sur ces questions.

Dans des structures plus petites, il est important de comprendre la place que tiennent ces questions dans l'organisation,

47. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). www.ipcc.ch

48. Intergovernmental Science-Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services (IPBES). www.ipbes.net

pour identifier si elles sont adressées de façon stratégique ou non, et leur niveau d'avancée.

Pour obtenir ces informations, vous pouvez bien sûr vous appuyer sur la direction de la communication, qui pourra vous éclairer sur la stratégie globale de l'organisation, sur le rôle de la communication et la place que tiennent les relations médias dans la stratégie de communication. La direction de la communication pourra aussi vous mettre en relation avec certains acteurs : de la direction générale aux acteurs de la RSE ou aux différents experts internes. Vous pourrez ainsi comprendre les objectifs que peut avoir une organisation pour répondre aux enjeux de transition écologique, mais aussi les moyens qu'elle y alloue, afin de vérifier que ses objectifs s'appuient sur une capacité d'action réelle : quel budget y est consacré ? Quelles sont les personnes en charge de ces sujets ? La direction de la communication peut vous aider à collecter les différents études et rapports qui pourraient avoir été menés sur ces sujets.

La place des collaborateurs en charge des sujets RSE est également toujours éclairante de la priorité donnée ou non à ces questions : on peut s'attendre à une approche stratégique du sujet lorsque la RSE est rattachée à la direction, ou intégrée de façon transversale dans les métiers de l'entreprise. Le fait qu'elle soit encore, dans certains cas, rattachée à la communication, ou complètement isolée du reste de l'organisation, pose évidemment question...

De même, prenez le temps de comprendre comment s'orchestre la stratégie de communication de l'organisation pour laquelle vous communiquez : quel est son positionnement ? Quelle est sa gouvernance ? Est-on dans une approche stratégique ou opérationnelle ? Quelle est la place des relations médias dans le dispositif de communication ? Et bien sûr, comment sont intégrés les enjeux de communication responsable ? Il serait difficile de construire des relations médias plus responsables sur une stratégie de communication bancale. Il est également toujours intéressant de regarder les liens entre la communication et d'autres acteurs comme les équipes RSE, les équipes juridiques... Là où la communication se doit d'avoir une approche transversale des enjeux d'une organisation, la qualité des relations avec ces équipes est un indicateur à intégrer.

Zoom

Comprendre les enjeux de transition environnementale et de justice sociale

Parce que les acteurs des relations médias sont rarement scientifiques ou ingénieurs et sont amenés à traiter de très nombreux sujets, il peut leur sembler difficile d'appréhender en détails les sujets de transition environnementale et sociale. Pourtant, la justesse de leurs actions sur ces questions dépend avant tout d'une compréhension globale de ces enjeux interconnectés et interdépendants.

Nous ne saurions que trop vous conseiller de suivre les différentes éditions des rapports du GIEC¹ (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) ou de l'IPBES² (Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques) qui capitalisent l'ensemble des connaissances scientifiques à date sur ces questions.

1. Intergovernmental Panel on Climate Change. www.ipcc.ch
2. www.ipbes.net

Il semble également indispensable d'avoir connaissance de concepts de référence, qui permettent d'avoir une vision globale des enjeux, comme le concept des limites planétaires³, posé par des chercheurs de l'Université de Stockholm en 2009, et celui du plancher social⁴, dit aussi « théorie du donut », défini par l'économiste Kate Raworth. Certains médias peuvent vous aider à appréhender de manière pédagogique ces questions et à rester informé de leurs évolutions, à l'image de *Bon Pote*, *Novethic* ou encore le média *Vert*.

3. www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries.html
4. www.notre-environnement.gouv.fr/rapport-sur-l-etat-de-l-environnement/themes-ree/enjeux-de-societe/objectifs-de-developpement-durable/le-concept-du-donut/article/presentation-du-concept-du-donut

Identifier les enjeux sectoriels

En parallèle de ce travail de recherche, il est nécessaire de s'intéresser plus largement aux enjeux de transition du secteur auquel l'organisation appartient : si je souhaite communiquer pour un acteur du textile, ai-je identifié que les enjeux du secteur sont tant dans la chaîne de fabrication que dans l'évolution des usages de consommation ? Pour se faire, n'hésitez pas à consulter les études réalisées par les organisations professionnelles représentantes des différents secteurs d'activité, par les fédérations, les syndicats du secteur concerné ou encore par l'ADEME.

L'objectif de ce travail de recherche, c'est de mettre en parallèle ce que vous savez de l'organisation pour laquelle vous allez communiquer, avec les enjeux réels de son secteur d'activité. Ces recherches peuvent amener des questionnements, lorsqu'on se rend compte que les objectifs affichés d'une entreprise... sont parfois totalement décalés avec les enjeux de transition de son secteur. On voit par exemple encore, sur les réseaux sociaux, des posts de compagnies aériennes vantant l'utilisation à bord des avions de gobelets fabriqués à partir de matières recyclées... alors que les enjeux environnementaux et sociétaux de ces industries ne sont évidemment pas là. Ce travail préparatoire de recherches sur les enjeux sectoriels permet d'éviter les dérives. Il permet également d'identifier les controverses liées au secteur pour lequel on travaille, de pointer les sujets sensibles ou de préparer certains éléments de communication de crise. Enfin, ce travail contribue à la montée en compétences des acteurs des relations médias dans la compréhension des enjeux environnementaux.

Zoom

Les risques du *greenwashing*

Le *greenwashing* ne s'applique pas qu'au secteur de la publicité ! Il concerne « toute allégation environnementale pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit, d'un service ou sur la démarche de développement durable d'une organisation¹ ». Il peut donc tout à fait concerner un communiqué de presse, ou se retrouver dans les mots utilisés en interview ou en conférence de presse. Bien sûr, le *greenwashing* représente un frein à la transition environnementale et sociale, en créant la confusion dans l'esprit des publics sur la réalité des efforts à entreprendre, en développant une concurrence déloyale et des freins au développement de solutions, et en contribuant à la perte de confiance entre les publics et les entreprises. Une communication mal maîtrisée qui tomberait dans le *greenwashing* représente également des risques pour l'entreprise concernée :

- risques en termes d'image et de réputation, auprès de ses partenaires, clients, fournisseurs mais aussi de ses candidats avec des impacts sur la marque employeur,
- risques internes : défiance des collaborateurs vis-à-vis de l'organisation, tension entre les équipes communication-marketing, juridiques et les équipes RSE,
- risques juridiques et financiers, notamment avec la mise en œuvre de la loi AGECE² (Anti-gaspillage et économie circulaire) et de la loi Climat et résilience³, qui cadrent par exemple les allégations liées à la notion de neutralité carbone (voir encadré p. 64 « Les réglementations, une opportunité pour des relations médias plus responsables »).

1. Guide de la communication responsable, ADEME.

2. www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759

3. www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924

Éviter le *greenwashing*

En plus d'éclairer les actions de relations médias, ce travail de recherche peut conduire à des réflexions d'ordre éthique : dois-je refuser de travailler pour certains clients ou renoncer à diffuser certaines informations lorsque je comprends que l'organisation qui les porte va à l'encontre des enjeux de transition écologique ? Si le message porté est décalé ou trop ambitieux par rapport aux avancées réelles, que dois-je faire ? Bien sûr, nous ne saurions que vous conseiller de prendre le temps de vous poser ces questions. Une action qui glisserait sur ce type de terrain représente un frein à la transition écologique, mais également un risque en termes de réputation et de confiance, en tombant dans le *greenwashing* (voir « Les risques du *greenwashing* »). De telles actions n'écornent pas uniquement la crédibilité des organisations qui incarnent ces messages... mais aussi celle des acteurs ou des agences qui les ont relayés et en cascade de leurs autres clients. Dans de tels cas, le rôle de conseil des relations médias prend toute son importance et apporte beaucoup de valeur, d'un point de vue stratégique, dans la gestion des risques et la montée en compétences des équipes communication. En agence, il consiste par exemple à éclairer les risques réputationnels auprès de ses clients, et à évaluer la pertinence des messages au regard des enjeux du marché. Il questionne également profondément la communication, et nécessite le courage de pouvoir renoncer à certaines actions de relations médias, de les réorienter ou de décaler la diffusion de certains messages.

Intégrer les principes de sobriété en relations médias

Avant toute action de communication, l'une des principales questions à intégrer est celle de la sobriété, tant dans les messages, les outils que les contenus relations médias. « Il y a un enjeu à incarner ses propos, souligne Ferréole Lespinnasse, consultante en sobriété éditoriale, si une organisation ou une personne porte des messages en faveur de la transition écologique, et qu'elle communique à outrance, multipliant les posts sur les réseaux sociaux, nous voici en dissonance. Légitimer sa parole et la rendre crédible s'appuient sur un alignement entre ce que l'on dit et la manière dont on le dit ». Cette attitude à vouloir parler toujours, tout le temps, nourrit entre autres l'infobésité ambiante.

Reconnaissons que cette posture est difficile à tenir, dans un contexte où les organisations tentent d'émerger dans la masse d'informations, animées par des calendriers éditoriaux et des prises de parole parfois frénétiques, mais perçues comme indispensables pour alimenter ses comptes sur les réseaux sociaux. La discipline qui consiste à se fixer un nombre de posts par jour ou par semaine a-t-elle pour objectif de s'assurer de rester en bonne place dans les préférences des algorithmes ou de fournir une information utile au débat ? « La bonne pratique serait de se demander si le contenu que l'on partage nourrit, au bon moment, l'intérêt général, est-ce qu'il concilie ses objectifs et cette forme d'utilité ? », complète Ferréole Lespinnasse. Un questionnement qui suppose une forme de résistance aux injonctions des plateformes de contenus et des algorithmes, selon lesquels plus l'on publie, plus l'on commente, plus l'on est visible.

Ce principe de sobriété se décline également dans l'ensemble des actions de relations médias, en favorisant pour commencer le ciblage de journalistes clairement identifiés et connus plutôt que les ciblage de masse qui contribuent à une pression souvent inefficace, voire contre-productive, sur les rédactions. 55% des journalistes lisent en effet moins de 30% des communiqués reçus chaque jour⁴⁹. Principale raison : les contenus ne les intéressent pas ou ne leur sont pas utiles. La diffusion de moins de contenus mais mieux calibrés, au bon moment, adaptés aux besoins des journalistes que l'on cherche à toucher, multiplie donc aussi les chances de voir son information reprise par les médias (voir « Construire son fichier presse sur des relations de qualité »).

49. Étude « Journalistes et bureaux de presse, une relation compliquée », The Eye of Journalist on PR, Mediaddress 2023. www.mediaddress.com/fr/risorse/recherche/the-eye-of-journalists-on-pr-europe-2023-fr/

Zoom

Éclairer les responsabilités des relations médias

Parce qu'elles influencent l'opinion publique, en s'appuyant sur des relais d'opinion comme les journalistes, les relations médias ont une responsabilité à questionner : au service de qui vais-je mettre à profit cette capacité d'influence ? Cela nécessite bien sûr d'étudier l'organisation pour laquelle on va communiquer, son activité, son modèle d'affaires, sa gouvernance, afin de s'assurer que les actions de relations médias puissent soutenir des organisations qui intègrent les questions de transition écologique.

Mais cela passe aussi par le fait d'éclairer les donneurs d'ordre, clients des agences ou dirigeants des organisations, qui peuvent souvent être tentés d'actionner la carte « RP » sans avoir au préalable questionné tous les enjeux de responsabilité. La sensibilisation ou le questionnement des donneurs d'ordre aux questions de déontologie, de désinformation, de risques, sont incontournables avant de lancer toute action de relations médias.

Trois questions à *Nolwenn Le Goff*



Directrice
communication
projets corporate et
impACT, Laboratoires
Expanscience

En quoi votre métier peut-il contribuer à l'évolution du modèle d'affaires de votre entreprise ?

À la suite de notre participation à la Convention des entreprises pour le climat en 2021, nous avons pris conscience qu'il fallait aller beaucoup plus loin dans notre approche des sujets liés à la transition écologique. À l'issue de cet événement, nous avons eu beaucoup de retombées presse qui se sont intéressées à la feuille de route que nous avons écrite pour accélérer l'évolution de notre modèle d'entreprise. Il y a un enjeu à raconter ces récits de nouveaux modèles, partager nos échecs et nos difficultés, expliquer le cheminement dans lequel nous sommes pour inspirer. L'objectif avec les RP est aussi d'embarquer nos parties prenantes, en leur donnant à voir notre cheminement, car nous ne pourrions pas mettre en place notre vision tout seuls, nous avons besoin de nos fournisseurs, de nos clients, des politiques, de nos parties prenantes locales...

Quelles sont les conditions pour traiter ce sujet en termes de relations médias ?

Nous travaillons sur ces sujets depuis vingt ans, et nous avons avant tout une culture d'humilité et de preuves. En RP, cela nécessite de maîtriser les compétences de base du métier, mais aussi une très forte expertise technique sur les sujets liés à la RSE, une mise à jour en continu des connaissances pour échanger avec les experts mais aussi une veille sur le vocabulaire à utiliser pour ne pas tomber dans le *greenwashing*. Ce n'est pas toujours simple également de raconter notre cible – devenir une entreprise à visée régénératrice – quand nous n'avons pas encore identifié toutes les étapes du chemin pour l'atteindre. Il y a donc un travail important à mener en interne autour de la plateforme de messages, pour alimenter nos porte-paroles sur ces sujets, et s'assurer qu'ils soient alignés sur les mêmes discours et preuves. Nous avons également une vision collective dans nos prises de parole : nous faisons partie du consortium « Pharma-Recharge » qui réunit cinq laboratoires et a lancé une solution de vrac en pharmacie en 2023. La presse s'y est beaucoup intéressée car nous avons communiqué ensemble, d'une seule voix. À chaque fois que l'un d'entre nous prenait la parole, l'engagement était de citer aussi l'ensemble des autres marques.

Quelles sont les difficultés à traiter ces sujets en relations médias ?

Les médias se sont beaucoup intéressés à nous suite à la suite d'annonces fortes, comme le renoncement à une partie de notre offre, les lingettes Mustela, pour répondre à notre feuille de route environnementale. La difficulté, c'est de trouver des formats longs, qui nous permettent d'expliquer ces stratégies

« Il nous arrive de renoncer à certains médias, sur des angles polémiques ou trop courts, lorsque l'on sait qu'on ne va pas pouvoir développer notre propos. »

qui se font dans le temps, de manière progressive. Il existe pour ça des médias intéressants comme la radio, le podcast, les tables rondes ou la presse spécialisée qui nous permettent d'avoir un discours technique. Mais cela peut être beaucoup plus compliqué avec des médias chauds comme la télé. Concentrer le message sans être dans le *claim* est un exercice difficile, et nous n'avons pas forcément la volonté d'expliquer notre approche en trente secondes.

Il nous arrive de renoncer à certains médias, sur des angles polémiques ou trop courts, lorsque l'on sait qu'on ne va pas pouvoir développer notre propos.



FOCUS Les réglementations, une opportunité pour des relations médias plus responsables

Depuis quelques années, les réglementations ou projets de loi sur la communication environnementale se multiplient en France et au niveau européen. Ces textes ne concernent pas uniquement la publicité mais l'ensemble des allégations portées par les organisations. En France, la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec)¹ en 2020, puis la loi Climat et résilience², en 2021, ont introduit un cadre clair pour lutter contre les discours trompeurs autour de la notion de neutralité carbone associée à un produit, service ou organisation. Au niveau européen, la directive pour donner aux consommateurs les moyens d'agir en faveur de la transition écologique³, adoptée en février 2024, cadre également les allégations sur la neutralité carbone, mais aussi celles liées à des engagements concernant de futures performances environnementales. Finis les discours d'intention sur le sujet, tout engagement doit s'appuyer sur des trajectoires et stratégies précises et transparentes. D'autres textes en cours au niveau européen, comme la *Green Claim Directive*⁴, vont concourir à renforcer ce cadrage sur les discours et allégations environnementales.

En France dès 2024, la mise en œuvre d'un rapport de durabilité pour les entreprises, sous le prisme de la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), va également développer plus largement l'obligation de transparence des grandes entreprises à travers des reportings plus étayés, sur des méthodes précises et comparables. Ces exigences réglementaires impactent les messages que devront demain rédiger les acteurs des relations médias : un manque de précision, de preuves, un discours vague ou trompeur tomberont sous le coup de la loi. Plus qu'une contrainte, ce cadre réglementaire est surtout une opportunité d'accéder à des informations plus fiables et précises, de développer une vision toujours plus stratégique des organisations pour lesquelles les relations médias travaillent et de proposer des discours plus exigeants et précis pour nourrir leur relation de confiance avec les médias. Dans un contexte d'interrogations et d'inquiétudes vis-à-vis de ces réglementations, il est donc important qu'elles puissent être soutenues et défendues par les professionnels.

1. www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759

2. www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924

3. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32024L0825>

4. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en.



Je travaille au sein d'une agence

La checklist ADEME pour des relations médias utiles aux enjeux de transition écologique

Comprendre les enjeux de mon client

- ☐ Je récupère auprès de mon client ses rapports d'activité, plans stratégiques et objectifs RSE, afin de bien comprendre sa stratégie globale.
- ☐ J'élargis mes recherches aux études et rapports des fédérations professionnelles, des syndicats ou de l'ADEME pour comprendre les enjeux de transition écologique sectoriels.
- ☐ J'échange avec mon client sur sa place dans l'organisation et ses liens stratégiques avec les autres services.
- ☐ J'échange avec mon client pour comprendre sa stratégie de communication et le rôle des relations médias dans son organisation.

Orienter mes relations médias avec justesse

- ☐ J'ai consulté la définition du *greenwashing* pour en connaître les ressorts.
- ☐ Pour construire mes messages, j'identifie les sujets pertinents au regard de la stratégie de mon client et des enjeux de son secteur.
- ☐ Je fais valoir mon rôle de conseil auprès de mon client : j'éclaire les risques en termes de réputation, d'image, de *greenwashing* et de crise.





Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association...) La checklist ADEME pour des relations médias utiles aux enjeux de transition écologique

Comprendre les enjeux mon organisation

- ☐ Je m'appuie sur ma direction de la communication et sur les services internes pour collecter les rapports d'activité, plans stratégiques et objectifs RSE de mon organisation, afin de bien comprendre sa stratégie globale.
- ☐ J'élargis mes recherches aux études et rapports des fédérations professionnelles, des syndicats ou de l'ADEME pour comprendre les enjeux de transition sectoriels de mon organisation.
- ☐ J'ai consulté et je connais la stratégie de communication de mon organisation et le rôle des relations médias.

Orienter mes relations médias avec justesse

- ☐ J'ai consulté la définition du *greenwashing* pour en connaître les ressorts.
- ☐ Pour construire mes messages, j'identifie les sujets pertinents au regard de la stratégie de mon organisation et des enjeux de son secteur.
- ☐ Je fais valoir mon rôle de conseil auprès de la direction de la communication : j'éclaire les risques en termes de réputation, d'image, de *greenwashing* et de crise.



3.

Entretenir des relations responsables avec les relais d'opinion

Au cœur de toute action relations médias, il y a la relation avec les relais d'opinions, médias, et plateformes qui se font écho des messages diffusés. Pour entretenir avec justesse et pertinence cette relation, il est nécessaire de bien comprendre les besoins de chacun pour les nourrir avec pertinence.

Comprendre les besoins des journalistes

La qualité d'un bon attaché de presse ne repose pas uniquement sur un carnet d'adresses bien rempli ou sur sa force de persuasion, mais sur sa capacité à entretenir et nourrir avec pertinence la relation avec ses interlocuteurs, dans la durée : comprendre les besoins des journalistes, leur ligne éditoriale, leurs échéances de bouclage, anticiper les sujets qui pourraient intéresser leurs lecteurs sans les noyer sous une masse de communiqués en décalage avec leurs attentes... Dans un paysage médiatique soumis aux pressions de la désinformation, le principal défi en 2024, pour 42 % des journalistes⁵⁰, était d'être considéré comme une source de confiance et de combattre les *fake news*. « Pour les médias, le rôle des RP est d'apporter un point de vue sur un sujet. Mais pour construire une relation RP/médias, cette information doit être honnête et claire », insiste François Allard-Huver, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université catholique de l'Ouest (UCO Angers), chercheur au Centre de recherche Humanités et Sociétés et directeur scientifique à l'ACCS (Académie des controverses et de la communication sensible). La première

50. Rapport sur l'état des médias 2024, Cision. www.cision.fr/nous-connaître/communiqués-de-presse/state-of-the-media-2024-version-france/#:~:text=Cette%20quinzième%20édition%20de%20l,de%20data%20et%20d'IA

responsabilité des relations médias repose donc sur le fait de fournir une information fiable et vérifiée, en effectuant un travail de recherche et de vérification auprès des experts de son sujet, comme évoqué précédemment.

Construire son fichier presse sur des relations de qualité

68% des journalistes⁵¹ expriment ainsi le fait que les acteurs des relations publics – dont les relations médias font partie – pourraient leur faciliter la vie en connaissant mieux leur audience et les sujets qui les intéressent. Et c'est sans doute là la base d'une approche plus responsable des relations médias : choisir de travailler avec des journalistes que l'on connaît et avec lesquels on a pu développer une relation de qualité, pas avec des bases de données anonymes regroupant des dizaines et des dizaines de contacts médias. De nombreux outils de ce type sont pourtant largement utilisés pour cibler massivement les journalistes, selon des critères thématiques. Si de tels outils peuvent être complémentaires d'une approche qualitative, ils contribuent également à l'infobésité dont souffrent les rédactions...

Pour construire une relation de qualité, il est intéressant de se ménager des temps d'échanges avec les journalistes les plus pertinents au regard de vos sujets, en dehors de toute sollicitation presse. L'objectif de ces moments – qui peuvent prendre la forme d'un déjeuner, de cafés partagés ou parfois de simples appels téléphoniques – est de s'intéresser avec sincérité et curiosité aux besoins du journaliste, à ses publics, à l'évolution de sa ligne éditoriale, à ses contraintes, mais aussi de comprendre les canaux à privilégier pour le contacter, les moments les plus propices pour le solliciter... Ils sont également l'occasion d'exprimer au journaliste concerné vos propres contraintes et fonctionnement. Ces temps d'échanges doivent bien sûr être organisés en toute transparence, tant du côté des rédactions que de l'organisation pour laquelle vous communiquez. Cette approche permet de construire la relation dans la durée : en connaissant mieux les attentes des journalistes, vous y répondrez plus justement et nourrirez la confiance. De tels moments sont une base structurante pour construire un fichier presse de qualité, le tenir à jour et ainsi bien cibler ses actions relations médias.

51. Rapport sur l'état des médias 2024, Cision. www.cision.fr/nous-connaître/communiqués-de-presse/state-of-the-media-2024-version-france/#:~:text=Cette%20quinzième%20édition%20de%20I,de%20data%20et%20d'IA

Trois questions à *Mathilde Lebourgeois*



Directrice
de la communication
Réseau Action Climat

Quel est le rôle des relations médias dans votre stratégie de communication ?

En tant que réseau, nous menons avant tout des actions de plaidoyer et d'expertise dans tous les secteurs les plus émetteurs de gaz à effet de serre. Nos groupes de travail vont produire des rapports et des recommandations sur les solutions politiques à mettre en place pour lutter contre le changement climatique. Nous avons peu de moyens sur la communication, nous nous concentrons donc sur les relations presse et les réseaux sociaux, avec l'objectif de rendre visibles ces recommandations auprès du plus grand nombre, et d'influencer les pouvoirs publics.

Quelle est votre relation avec les médias ?

Nous avons élaboré une petite liste de journalistes spécialisés sur les sujets climat, ce sont nos incontournables, ils nous connaissent bien et nous les invitons à toutes nos conférences de presse, tous nos événements. Nous essayons de coller au plus proche de leurs besoins en leur proposant des synthèses de nos rapports, en les informant bien en amont des dates de

leur sortie ou en leur proposant des informations sous embargo.

En complément, nous utilisons des outils de bases de données pour cibler plus largement certains journalistes par thématique dans le domaine des transports ou de l'agriculture par exemple. Ces outils permettent de faire du quantitatif mais pas toujours du qualitatif, de

« Nous avons peu de moyens sur la communication, nous nous concentrons sur les relations presse et les réseaux sociaux. »

plus en plus de journalistes refusent d'ailleurs de fournir leur adresse à ce type de plateforme. On voit aussi évoluer la nature des interlocuteurs auxquels on s'adresse, parfois à la limite entre l'influenceur et le journaliste, à l'image d'un Hugo Clément. Cela peut poser question sur la manière de les aborder : par Instagram ou en leur envoyant un communiqué de presse comme à un journaliste classique ? Beaucoup de journalistes sont également présents sur X, il suffit parfois d'un post sur ce réseau pour être repris par les médias, sans besoin de faire un communiqué de presse.

Comment envisagez-vous votre responsabilité dans la pratique des relations médias ?

Notre première responsabilité, c'est de rendre nos sujets simples et accessibles. Nous voulons également accompagner les médias, qui ont un rôle à jouer dans ce contexte sur les enjeux climatiques : nous leur proposons par exemple des webinaires ou des formations sur ces sujets. Une des questions que l'on peut se poser, c'est d'accepter ou non de travailler avec tous les médias. L'enjeu, c'est de réussir à s'adresser à tout le monde tout en questionnant les médias que l'on va utiliser. Pour le moment, notre association a seulement un positionnement officiel sur les médias de propagande d'État, en refusant de travailler avec eux, mais il est nécessaire d'avoir une réflexion plus poussée dans le contexte actuel sur le traitement des sujets climat par certains médias.

La relation avec les influenceurs

FOCUS



Les besoins des journalistes

L'étude « Journalistes et bureaux de presse, une relation compliquée¹ », menée par Mediaddress en 2023, détaille les attentes des journalistes vis-à-vis des bureaux de presse :

- **82%** des journalistes utilisent le communiqué de presse comme outil pour rassembler des informations,
- **85%** des journalistes assistent régulièrement à des conférences de presse,
- **55%** des journalistes disent lire **- de 30%** des communiqués reçus chaque jour. La principale raison repose sur le fait que les contenus ne les intéressent pas ou ne leur sont pas utiles.

1. Étude « Journalistes et bureaux de presse, une relation compliquée », The Eye of Journalist on PR, Mediaddress 2023.

Les journalistes ne sont pas les seuls interlocuteurs des attachés de presse. Bon nombre d'organisations disposent de leurs propres médias pour relayer les messages portés en relation médias : comptes corporate sur LinkedIn, Instagram ou X, espace presse dédié sur le site corporate... Il s'agit donc en premier lieu de questionner la stratégie social media de l'organisation : quels sont les réseaux utilisés ? Y a-t-il un questionnement sur le nombre de messages, de posts publiés ? Quel est le rythme de publication ? L'enjeu est-il de diffuser des informations nouvelles et utiles à sa communauté ou de d'assurer une présence continue sur les réseaux ? Le fait de disposer de médias propres ne doit pas empêcher de se questionner également sur les attentes des audiences sur ce type de réseau, qui démultiplie par ailleurs la portée d'un communiqué de presse : ce ne sont plus seulement les journalistes qui ont accès à l'information, mais l'ensemble des publics. L'utilisation de ces réseaux entraîne depuis plusieurs années l'émergence de nouveaux relais d'opinion prisés des relations médias pour leurs mécaniques de recommandations très puissantes : les influenceurs. Or le lien relations médias/influenceurs n'est pas sans poser question. Le modèle d'affaire de l'influence est en effet encore majoritairement basé sur la publicité. Là où les relations médias se veulent contributrices au débat public, les influenceurs, face à une information communiquée par une marque, ne mettent pas en œuvre les mêmes compétences de contextualisation et de mise en perspective qu'un journaliste... Ils relaient le plus souvent une information contre paiement, cadeau ou invitation à des événements ou voyages de presse, sans questionner ou compléter l'information reçue par les services presse ou agences de presse. La loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs des réseaux sociaux⁵² est venue cadrer un certain nombre de ces pratiques, en imposant la contractualisation des marques avec les influenceurs, l'interdiction de certaines publicités et un niveau de transparence plus élevé dans l'information relative aux collaborations entre des marques et des influenceurs. Il est donc indispensable de bien choisir et de bien connaître les influenceurs avec lesquels vous travaillez, car une collaboration maladroite peut représenter des risques en termes d'image et de réputation.

52. www.vie-publique.fr/loi/296047-ordonnance-6-novembre-2024-influence-commerciale-derives-influenceurs#:~:text=L'essentiel%20de%20l'ordonnance&text=Elle%20modifie%20la%20loi%20du,formulées%20par%20la%20Commission%20européenne.

Il est également important de bien mailler le travail des relations médias dans ce domaine avec la stratégie social media d'une organisation. Le travail avec les influenceurs par les agences de relations presse ou les services presse est censé prendre la même forme qu'avec les journalistes, c'est-à-dire un partage d'informations ou de nouveaux produits sans rémunération en contrepartie d'un post, alors qu'en social media, ce sont souvent des partenariats rémunérés qui sont mis en place. La définition de rôles et pratiques claires côté relations médias et réseaux sociaux est donc primordiale. Afin d'éviter d'entretenir le flou entre publicité et partage d'informations, il est indispensable de bien cadrer la relation avec les influenceurs lorsqu'ils sont ciblés par des actions de relations médias.

Si vous choisissez de travailler avec des influenceurs dans le cadre d'une stratégie de relations médias, nous vous conseillons néanmoins :

- de privilégier des influenceurs agissant de manière responsable et éthique dans leurs pratiques et face aux enjeux de transition. Le certificat de l'influence responsable⁵³ mis en œuvre par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) peut vous aider à les identifier. Il concerne les collaborations commerciales mais aussi institutionnelles, et permet de valider un niveau de connaissance des influenceurs sur les principes éthiques et juridiques.
- d'être transparent sur les contenus créés et les collaborations menées avec des influenceurs,
- de ne pas entretenir de relations rémunérées ou commerciales avec les influenceurs en question.

Le travail avec les influenceurs n'est donc pas sans questionner profondément la fonction relations médias. Pour rentrer plus en détails sur les enjeux de l'influence, nous vous invitons à consulter le guide de l'ADEME⁵⁴ spécifiquement dédié à ces questions.

53. www.arpp.org/influence-responsable/

54. *Guide de l'influence responsable*, ADEME (à paraître en 2025).

Adopter une posture d'ouverture en cas de sollicitation

Dans un certain nombre de cas, ce sont les médias eux-mêmes qui sollicitent les agences ou les organisations pour récupérer leur point de vue sur un événement ou un sujet d'actualité. Ces demandes entrantes peuvent faciliter le travail des relations médias puisque, dans ce cas, il n'y a pas à convaincre les journalistes de s'intéresser à une organisation. Mais elles sont aussi à double tranchant car elles nécessitent souvent des réponses dans des délais très courts, sans que l'organisation sollicitée y soit toujours bien préparée.

Il est évidemment important de considérer ces demandes : les relations médias ne sont pas unilatérales et il est important de traiter ces sollicitations au même titre que les communications poussées et orchestrées par l'organisation. Cette posture contribue également à entretenir une relation de confiance, de dialogue et de transparence avec les médias, sans se cantonner à des prises de parole qui ne prendraient en compte que les intérêts et les temps forts de l'organisation.

Évidemment, la capacité à pouvoir répondre à des demandes entrantes est conditionnée par la préparation menée en amont par les relations médias : construction d'éléments de langage, identification des porte-paroles, média training... Tout ce travail de construction préparatoire facilite la réactivité le jour J en cas de sollicitation.

Néanmoins, nous vous invitons pour ce type de demande :

- à prendre le temps de bien identifier le média qui vous sollicite, en le questionnant notamment sur sa ligne éditoriale, l'angle du papier prévu, et en identifiant le journaliste en charge du sujet. L'objectif est de bien cerner la demande pour y répondre avec justesse, mais également de s'assurer que le média en question cadre bien avec la stratégie de relations médias.
- à être transparent sur votre capacité de réaction face à l'échéance du média en question ;
- à garder une posture d'ouverture en restant disponible pour un temps d'échange ou une interview ultérieurement, si vous ne pouvez pas répondre à la sollicitation du média en raison d'un délai trop court ou d'un format qui ne permettrait pas d'aborder clairement le sujet et de l'expliquer.



Je travaille au sein d'une agence

La checklist ADEME pour des relations responsables avec les journalistes et les influenceurs

Comprendre les besoins des relais d'opinion

- ☐ Je propose des temps d'échanges réguliers aux journalistes et influenceurs que j'ai identifiés, en les questionnant sur leurs besoins, leurs publics, leur ligne éditoriale...
- ☐ J'informe de manière transparente mon responsable sur les relations que j'entretiens avec les journalistes et les influenceurs.
- ☐ Je sensibilise mes clients aux enjeux de la relation avec les médias.

Bien cibler les relais d'opinion

- ☐ Je construis un fichier presse de qualité, élaboré sur la base des informations recueillies lors de mes échanges avec les journalistes : nom, coordonnées, fonction précise, thématiques de prédilection, calendrier rédactionnel, canaux de communication...
- ☐ Je sélectionne les demandes médias adressées à mon client, en m'interrogeant sur la pertinence de ces demandes et la qualité des médias qui en sont à l'origine. Je suis vigilant-e aux médias qui entretiennent le climatoscepticisme ou la désinformation.
- ☐ Avant de solliciter un média, je vérifie que mon message répond bien à sa ligne éditoriale.
- ☐ Je sensibilise mes clients aux attentes des journalistes : contraintes de bouclage, ligne éditoriale, formats...
- ☐ Je limite l'utilisation d'outils de diffusion de masse auprès des journalistes.
- ☐ Je privilégie les partenariats avec des influenceurs certifiés influence responsable en lien avec les sujets portés par mes clients.





Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association) La checklist ADEME pour des relations responsables avec les journalistes et les influenceurs

Comprendre les besoins des relais d'opinion

- ☐ Je propose des temps d'échanges réguliers aux journalistes et influenceurs que j'ai identifiés, en les questionnant sur leurs besoins, leurs publics, leur ligne éditoriale...
- ☐ J'informe de manière transparente mon organisation sur les relations que j'entretiens avec les journalistes et les influenceurs.
- ☐ Je sensibilise ma direction et les porte-paroles aux enjeux de la relation avec les médias.

Bien cibler les relais d'opinion

- ☐ Je privilégie le travail avec des médias qui partagent les valeurs de mon organisation.
- ☐ Je suis vigilant-e aux médias qui entretiennent le climatoscepticisme ou la désinformation.
- ☐ Je construis un fichier presse de qualité, élaboré sur la base des informations recueillies lors de mes échanges avec les journalistes : nom, coordonnées, fonction précise, thématiques de prédilection, calendrier rédactionnel, canaux de communication...
- ☐ Je sensibilise ma direction aux attentes des journalistes : contraintes de bouclage, ligne éditoriale, formats...
- ☐ Je vérifie régulièrement les informations de mon fichier presse auprès des journalistes pour le tenir à jour.
- ☐ Avant de solliciter un média, je vérifie que mon message répond bien à sa ligne éditoriale.
- ☐ Je tiens compte des contraintes de bouclage des rédactions en envoyant mes messages en amont.
- ☐ Je limite l'utilisation d'outils de diffusion de masse auprès des journalistes.
- ☐ Je privilégie les partenariats avec des influenceurs certifiés influence responsable en lien avec les sujets sur lesquels je communique.



Construire des messages fiables et sincères

Une fois identifiés les messages pertinents au regard d'une organisation et des enjeux de son secteur, il est temps de se pencher sur la formalisation des messages, sur le fond comme sur la forme.

Diffuser des informations vérifiées et prouvées

Pour lutter contre la désinformation, la précision et la rigueur dans la rédaction des messages sont indispensables. Construire des messages fiables et sincères nécessite pourtant une ressource rare dans les métiers de la communication comme dans celui des médias : le temps. Le temps indispensable et nécessaire pour trouver et vérifier ses informations, mais aussi se former aux sujets environnementaux et sociaux, ou mener une veille constante sur ces questions en perpétuelle évolution. L'objectif de ce travail de fond est de pouvoir mettre en perspective les messages identifiés par une organisation qui souhaite communiquer, au regard des enjeux les plus importants en termes de transition écologique. En un mot : s'assurer que l'on mettra dans le débat public des informations qui nourriront l'opinion à la hauteur des enjeux réels de transition écologique.

Certains documents comme la déclaration de performance extra-financière, et bientôt le rapport de durabilité sous le prisme de la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) (voir « Les réglementations, une opportunité pour des relations médias plus responsables »), sont des supports intéressants pour nourrir les contenus relations médias, en permettant d'identifier les enjeux réels d'une organisation sur les questions de transition écologique grâce à l'analyse de double matérialité, mais aussi d'accéder à des chiffres et des faits audités et étayés. Dans tous les cas, construire des messages sur la base d'informations précises et techniques nécessite d'être en capacité d'intégrer la complexité de ces contenus, donc d'y être formé et d'acquérir une vision large et transversale des enjeux.

Un travail de fond est également indispensable en amont de la rédaction d'un communiqué de presse ou d'un post, auprès des différents représentants de l'organisation sur le sujet concerné, voire des experts métiers, pour intégrer dans les contenus des éléments souvent techniques, et les retranscrire sans tomber dans une approche simpliste ou dans le *greenwashing*. La planification et l'anticipation des actions de relations médias sur ces questions sont donc cruciales, car de nombreux allers-retours peuvent intervenir dans la rédaction d'un communiqué de presse entre les experts techniques, les parties prenantes, parfois les équipes juridiques et les équipes relations médias.

Chasser la punchline trompeuse

Une fois les enjeux et messages clairement identifiés, la question de la forme et du choix du vocabulaire approprié est loin d'être anecdotique. « Les codes des RP ont parfois encore des approches très marketing, qui ne répondent pas aux enjeux de transition écologique », regrette Céline Pascual Espuny, professeure des universités à Aix-Marseille et responsable du master communication des organisations et transition écologique.

Sur les sujets liés à la transition écologique par exemple, lorsqu'on regarde les communiqués de presse des organisations ou la communication institutionnelle, on ouvre la porte à des formulations comme « Entreprise responsable », « Entreprise engagée », « Entreprise positive pour l'environnement »... Du bon vieux « développement durable » aux enjeux de « régénération » d'aujourd'hui, la gradation du vocabulaire utilisé en RP ou en communication corporate ces dernières années illustre la montée en intensité des discours, toujours plus ambitieux face aux pressions environnementales qui s'accroissent. Derrière ces expressions fortes et efficaces se cache pourtant... pas mal de vide. Bien que ces accroches puissent sembler utiles pour synthétiser l'approche d'une entreprise sur les questions de transition écologique, elles s'apparentent à du *greenwashing* puisqu'elles ne correspondent le plus souvent à aucun cadre clair, et sont même parfois trompeuses : une activité qui cherche à réduire ses impacts n'en devient pas pour autant positive pour l'environnement... Les réglementations en cours aux niveaux français et européen (voir « Les réglementations, une opportunité pour des relations médias plus responsables ») ont heureusement cadré les allégations liées à la neutralité carbone. La dernière tendance dans ce domaine ? Les « entreprises régénératrices ». L'ambition très élevée du régénératif est pourtant bien éloignée de la réalité de la majo-



Publireportage, l'art de brouiller les pistes

Le publi-rédactionnel est une publicité, réalisée dans un média presse ou en ligne. Il ne relève donc pas du travail des relations médias, mais en emprunte les codes. Même s'il s'agit bien d'un format publicitaire, payé par un annonceur, le publireportage prend la forme d'un article, en utilisant un contenu éditorial pouvant laisser penser qu'il s'agit d'un article réalisé par la rédaction du média concerné. La loi cadre l'utilisation de ces formats publicitaires, en obligeant l'intégration de la mention « publicité », ou de la mention beaucoup plus vague « communiqué », afin d'éviter d'induire en erreur les lecteurs de ces publications. Entretenant le flou entre le format publicitaire clairement énoncé et le contenu journalistique, le publi-rédactionnel contribue à la défiance vis-à-vis des acteurs des relations médias.

rité des organisations, et a été détournée par une utilisation à outrance, ces dernières années, du champ lexical qui lui est associé. Cette dérive était d'ailleurs mise en lumière en septembre 2023 dans une tribune d'un collectif d'une trentaine d'entreprises et associations dans le journal *Le Monde*⁵⁵ : « Manifestement libéré de toute contrainte d'atterrissage dans le réel, le mot "régénératif" est devenu "valise" et se promène désormais dans des domaines variés où il semble absolument "hors-sol" ». Certaines organisations nuancent leur propos en parlant de « visée régénérative », pour illustrer une ambition plutôt qu'un état de fait. Dans tous les cas, l'enjeu pour les relations médias consiste à sortir de cette course au mot le plus fort pour s'assurer de la justesse des déclarations.

Le choix d'un vocabulaire qui s'appuie sur un cadre et une définition claire est donc incontournable, quel que soit le sujet traité en relations médias, et répond par ailleurs aux différentes réglementations en cours sur la communication environnementale. Au-delà des mots, cette vigilance s'applique également aux images, photos, pictogrammes et différents visuels qui peuvent être utilisés dans les supports de communication. Il n'est en effet pas nécessaire de tomber dans des clichés en utilisant du vert, des images d'arbres ou de feuilles pour suggérer la dimension environnementale d'un message. Dans de nombreux cas, cela s'apparente même à du *greenwashing*, lorsque l'idée suggérée par un visuel n'est pas clairement cohérente avec le fond du message porté. Le *Guide pratique des allégations environnementales*⁵⁶, mis à jour en 2023 par le Conseil national de la consommation, détaille de manière précise le cadre réglementaire de différentes allégations utilisées en France.

55. « Si tout le monde utilise le mot "régénératif", le risque est qu'il se banalise et se vide de sons sens », tribune, *Le Monde*, 26/08/2023. www.lemonde.fr/idees/article/2023/08/26/si-tout-le-monde-utilise-le-mot-regeneratif-le-risque-est-qu-il-se-banalise-et-se-vid-e-de-son-sens_6186596_3232.html

56. www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/avis/2023/Allegations_environnementales/guide_2023.pdf

Trois questions à **Nicolas Hubert**



Directeur de la communication et de l'information citoyenne, région Occitanie

Comment s'intègrent les relations médias dans la direction de la communication ?

Les relations presse font partie de la fonction « information citoyenne », qui est l'un des piliers de notre direction de la communication. Ce choix répond à la volonté de mettre l'accent sur l'information plus que sur la communication, et sur notre responsabilité d'informer sur les actions concrètes au bénéfice de la collectivité et des citoyens.

Comment traitez-vous, en relations médias, les sujets qui contribuent à la transition écologique, de plus en plus nombreux pour les collectivités ?

Nous sommes très investis sur le fond des messages, pour relayer l'ensemble des dispositifs dans la durée. Le Pacte vert est devenu un fil rouge de nos actions, nos discours, nos contenus. Au sein de notre service presse, nous avons deux attachés de presse mobilisés spécifiquement sur ces thématiques. Cette équipe est en lien avec les services métiers, travaille avec les experts pour s'acculturer sur ces questions, suivre les sujets dans la durée. Cette expertise sur les sujets de transition les rend encore plus pertinents dans l'écriture des communiqués de presse, le choix des lieux pour convier les journalistes ou la sélection des médias à inviter en conférence de presse. Cela nourrit aussi la relation de confiance avec les journalistes, qui ont conscience d'avoir face à eux des spécialistes de ces sujets.

Quelles difficultés rencontrez-vous pour ces sujets ?

Contrairement à d'autres thématiques, les sujets de transition écologique sont très transversaux : ils concernent aussi bien la politique des transports, les bâtiments, les énergies... Ce sont des sujets en accélération, qui nécessitent de travailler avec la totalité des directions. Les attaché-e-s de presse en charge de ces questions ne s'ennuient pas ! En complément, même si nous sommes très présents sur les messages, nous avons recours à des fonctionnements et des outils encore assez traditionnels en communication et avons du mal à identifier des axes de progression sur la partie RP, en dehors de la réduction de nos contenus, outils et impressions. Pour les conférences de presse qui ne sont pas associées à une visite de terrain, nous proposons également aux journalistes des formats en visio pour limiter les déplacements.



La certification des communiqués de presse

Pour lutter contre les *fake news*, ou pour garantir la bonne communication d'informations sensibles dans le domaine financier par exemple, certaines organisations comme Orange, Enedis, EDF ou l'Assurance Maladie, expérimentent depuis plusieurs années la certification des communiqués de presse. Chaque communiqué dispose ainsi d'une signature électronique, qui permet d'en garantir l'authenticité et la source. Le dispositif de la *blockchain* permet de créer des fichiers uniques, incorruptibles et inviolables. Tous les communiqués de presse certifiés peuvent ainsi être vérifiés par les journalistes sur une plateforme dédiée : il suffit d'y glisser le communiqué pour que l'outil de vérification certifie la véracité du document.

Trouver la juste tonalité

Identifier des messages de fonds pertinents au regard des enjeux de transition est une chose, choisir le vocabulaire et la tonalité pour les partager en est une autre. De bons messages peuvent en effet être parfois desservis par une tonalité ou des mots maladroits. La forme des actions de relations médias peut alors desservir le fond.

Sur des sujets sur lesquels tant reste à faire, et à propos desquels aucune organisation ou entreprise ne peut se targuer d'être parfaite, il est de mise de modérer une tonalité trop enthousiaste et de jouer la carte de l'humilité. Cela se traduit dans les contenus :

- par des discours sincères, qui éclairent les actions menées face aux enjeux de transition tout comme le chemin qu'il reste à parcourir. Ne tombez pas dans le travers du discours d'intention, qui ne consisterait qu'à valoriser des engagements environnementaux ou sociaux à moyen ou long terme. Dans un esprit de sincérité, ces objectifs doivent toujours être mis en perspective avec l'état actuel de vos avancées, et les moyens d'y arriver.
- par des discours humbles qui intègrent les limites, les difficultés voire les échecs d'une organisation sur les questions de transition, et qui sont en capacité de les expliquer. Cet esprit d'humilité est aussi à incarner par les porte-paroles : la posture de « champion de la transition écologique » en interview est très maladroite.
- par des discours qui intègrent les enjeux de transparence et de dialogue. Ne communiquez pas en relations médias sur les enjeux de transition environnementale ou sociale si vous n'êtes pas prêt à être questionné sur votre approche globale ou à être bousculé ! Si vous rédigez un communiqué de presse sur un nouveau produit à l'impact environnemental réduit, les journalistes sont légitimement en droit de vous poser des questions plus larges sur l'approche globale de l'entreprise qui les commercialise, sur ses impacts sur le climat, la biodiversité, ou l'utilisation des ressources en eau... Une vision parcellaire du sujet ne suffit pas. Le traitement de ces sujets en relations médias nécessite une posture ouverte sur l'ensemble de la stratégie de l'organisation, sans éluder les points de progrès.

En montrant leur capacité à éclairer les avancées sans dissimuler les zones d'ombre, les relations médias nourrissent ainsi la relation de confiance avec les journalistes. Elles témoignent également de leur compréhension globale des enjeux de transition, sans tomber dans un discours simpliste ou solutionniste.

Construire des éléments de langage au service de la cohérence

Afin d'assurer la cohérence des discours, au service de la justesse des messages, il est intéressant de préparer des éléments de langage bien construits sur ces questions : il peut en effet être compliqué, sans l'avoir anticipé, de dégainer en interview une réponse concise et claire pour expliquer en quelques secondes la stratégie globale d'une entreprise ou son positionnement dans un contexte de crise... La préparation de ces éléments de langage doit permettre, sur des formats courts, de répondre aux enjeux de précision et de clarté. L'objectif est bien entendu de maîtriser son discours, mais aussi de s'assurer que les informations partagées pourront être reprises sans que le sens en soit changé, lorsqu'une citation est par exemple coupée en interview pour un journal télévisé, ou lorsqu'un seul verbatim est retenu pour illustrer une interview. « Il est nécessaire d'adopter un langage clair pour le journaliste sans enjoliver la réalité ou tomber dans un vocabulaire flou, qui n'aide pas à éclairer les questions, indique Ferréole Lespinasse, consultante en sobriété éditoriale. Le mot "responsable" est par exemple utilisé à tout-va, ce n'est pas ça qui nourrit la précision des discours ».

Mais la formulation d'éléments de langage ne suffit pas : encore faut-il y former ceux qui devront s'en emparer. Le media training, qui consiste à s'exercer à l'interview et à l'échange avec un journaliste, est un outil pour permettre aux porte-paroles identifiés de bien intégrer les éléments de langage. Mais le media training est aussi un moment privilégié pour sensibiliser les porte-paroles aux risques de *greenwashing* et aux enjeux éthiques de la relation avec les médias.

Une prise de parole claire et cohérente auprès des médias, juste dans ses messages, nécessite donc une préparation en amont :

- sur le fond avec des éléments de langage précis et justes,
- sur la forme avec des porte-paroles sensibilisés au *greenwashing* et à l'éthique de la relation avec les journalistes.

Zoom

Quid de l'IA générative ?

L'émergence d'outils d'intelligence artificielle générative bouscule l'ensemble des métiers de la communication, et les acteurs des RP ne sont bien sûr pas épargnés. Il peut en effet être tentant de s'appuyer sur ces technologies pour rédiger rapidement un communiqué, effectuer des recherches sur un sujet, vérifier une information ou structurer une prise de parole. Bien qu'il faille réfléchir à l'utilité de ces outils pour les relations médias, il est important de garder un regard critique face aux biais technologiques générés par l'IA, et à la véracité des informations délivrées.

Le Syndicat du conseil en relations publics (SCRCP) vient ainsi de publier une déclaration d'engagement en matière d'utilisation des IA génératives¹, qui contient dix principes comme le fait de garder la supervision des contenus générés par l'IA, la transparence dans son utilisation auprès de ses clients et parties prenantes, le respect de la propriété intellectuelle ou encore la lutte contre les informations erronées.

1. www.relations-publics.org/wp-content/uploads/2024/05/20240531_Declaration-dengagements-en-matiere-dutilisation-des-IAG_SCRP_compressed-1.pdf

Trois questions à **Arnaud Jardin**



Responsable de
la communication
d'Emmaüs Connect

Quelle est la place des relations médias dans votre stratégie de communication ?

Les relations presse sont devenues un levier très important pour nous, notamment depuis le Covid : alors que nous nous sommes tous retrouvés seuls face à nos ordinateurs ou téléphones, les médias se sont intéressés au sujet de l'exclusion numérique et sociale. Nous avons alors déjà produit beaucoup de données, d'études et d'informations sur le sujet, nous nous sommes donc imposés comme un interlocuteur naturel pour eux. Nous avons ainsi réussi à mettre dans le débat des notions nouvelles, comme celle de l'illectronisme par exemple. Aujourd'hui avec le tout numérique, les médias n'ont pas lâché le sujet et continuent toujours à nous solliciter.

Comment travaillez-vous avec les médias ?

« Globalement nous ne donnons pas caution aux médias qui ont une ligne éditoriale qui suppose le rejet de l'autre. »

Nous sommes soutenus par une agence avec laquelle nous travaillons depuis de longues années. C'est une petite structure qui connaît bien nos sujets, et qui nous permet d'avoir une grande réactivité face aux différentes demandes des journalistes. Il ne s'agit pas d'une agence spécialement militante, et l'on sent justement une grande motivation des équipes qui travaillent pour nous à porter nos sujets, qui ont beaucoup de sens pour elles. Dans notre approche, la presse locale est également très importante : c'est un gros levier pour nos campagnes de recrutement de bénévoles et de dons.

Comment envisagez-vous votre responsabilité sur les sujets de relations médias ?

Cela fait cinq ans que je suis en contact avec les journalistes sur ces sujets, et depuis cinq ans ils sont toujours aussi choqués lorsqu'ils découvrent nos chiffres sur l'exclusion numérique. Notre responsabilité, c'est donc avant tout un travail de sensibilisation auprès de journalistes souvent très connectés, qui n'ont pas du tout conscience de la réalité de l'exclusion numérique. Nous nous questionnons aussi sur les outils que nous utilisons : nous avons par exemple désinvesti le réseau X.

Nous relayons régulièrement des messages autour de l'exclusion numérique des migrants, c'est un sujet qui a pu nous exposer à des propos très violents et haineux sur X. Nous favorisons désormais des réseaux plus bienveillants comme LinkedIn, sur lesquels la vérification de l'identité associée au compte est plus poussée. Les personnes s'y expriment en leur nom, cela permet une forme de dialogue plus constructive. Globalement nous ne donnons pas caution aux médias qui ont une ligne éditoriale qui suppose le rejet de l'autre, ou toute information qui va dans ce sens. Il nous est arrivé d'être mis en cause par ce type de médias, sur la base d'informations mensongères. Même si ça a été difficile de ne pas pouvoir nous exprimer, nous avons choisi de décliner leurs demandes d'interviews. Nous ne voulions pas leur donner caution, nous ne voulions pas nourrir le troll.

FOCUS

Le journalisme de solution



Le dernier rapport Digital News¹ du Reuters Institute révélait que 36% des personnes interrogées dans le monde se détournent de l'information : un phénomène en augmentation, qui s'explique par la fatigue informationnelle, conséquence de l'infobésité et de l'anxiété liées à la diffusion d'un flux continu de nouvelles. Or l'information est un outil indispensable pour éclairer les enjeux de transition environnementale et sociale, aider chacune et chacun à en comprendre les conséquences ou à engager des changements de comportement. Les publics démissionnaires de l'information seraient cependant prêts à renouer avec l'actualité s'ils y trouvaient des éléments plus positifs (55%) ou des solutions face aux défis de société (45%). C'est de ce constat qu'est né le journalisme de solution. Le mouvement européen *Solutions Journalism Network*² a pour but de développer cette nouvelle approche, en transformant le trai-

tement de l'information pour y intégrer des contenus sur les solutions expérimentées et répondre aux enjeux de transition. L'objectif des médias qui adoptent cette démarche n'est pas de tomber dans une approche naïve ou simpliste des sujets. Le média Reporters d'Espoirs, pionnier de ce mouvement en France, définit le journalisme de solution, comme « [s'employant] à analyser et à diffuser la connaissance d'initiatives qui apportent des réponses concrètes, reproductibles, à des problèmes de société, économiques, sociaux, écologiques³ ». Au-delà des médias qui ont adopté une ligne éditoriale autour du journalisme de solution, la formation à cette méthode, basée sur cinq critères, gagne également les rédactions des médias traditionnels. Il peut donc être intéressant pour les relations médias d'adopter cet angle sur certains sujets, et d'identifier les médias et journalistes qui le pratiquent.

1. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

2. www.solutionsjournalism.org

3. <https://reportersdesespoirs.org>



Je travaille au sein d'une agence

La checklist ADEME pour des messages fiables et sincères en relations médias

Construire des messages fiables

- ☐ J'organise des temps d'échanges avec mon client et les représentants de son organisation pour bien intégrer le fond des messages que je relaie et récolter les preuves.
- ☐ J'ai à disposition les preuves cautionnant mes messages avant de les communiquer.
- ☐ Je construis avec mon client des éléments de langage partagés auprès des porte-paroles pour assurer la cohérence des discours.
- ☐ Je propose aux porte-paroles d'être formés à la prise de parole en interview et au *greenwashing* lors de media trainings.

Construire des messages sincères

- ☐ Je sensibilise mon client à l'utilisation d'une tonalité humble, transparente, aussi bien sur ses avancées que ses limites et ses axes de progression.
- ☐ J'utilise un vocabulaire précis, honnête et non trompeur, qui fait référence à un cadre ou une définition claire.
- ☐ Je suis vigilant-e sur les allégations environnementales que j'utilise et je sensibilise mon client aux risques de *greenwashing*.
- ☐ Je contextualise les informations que je partage, en donnant des ordres de grandeur.





Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association...) La checklist ADEME pour des messages fiables et sincères en relations médias

Construire des messages fiables

- ☐ J'organise des temps d'échanges avec les experts de mon organisation pour bien intégrer le fond des messages que je relaie et récolter les preuves.
- ☐ J'ai à disposition les preuves cautionnant mes messages avant de les communiquer.
- ☐ J'identifie en interne les porte-paroles sur les sujets sur lesquels je souhaite communiquer.
- ☐ Je formalise des éléments de langage partagés auprès des porte-paroles pour assurer la cohérence des discours.
- ☐ Je propose aux porte-paroles d'être formés à la prise de parole en interview et au *greenwashing* lors de media trainings.

Construire des messages sincères

- ☐ J'adopte une tonalité humble, transparente, aussi bien sur les avancées que les limites et les axes de progression de mon organisation.
- ☐ J'utilise un vocabulaire précis, honnête et non trompeur, qui fait référence à un cadre ou une définition claire.
- ☐ Je suis vigilant·e sur les allégations environnementales que j'utilise et je sensibilise pour éviter le *greenwashing*.
- ☐ Je contextualise les informations que je partage, en donnant des ordres de grandeur.



5.

Construire des actions de relations médias cohérentes

Tout au long de ce guide, nous cherchons à éclairer la responsabilité des relations médias dans la transition environnementale et sociale, relative à son niveau d'influence majeur sur l'opinion publique. Il ne suffirait donc pas d'imprimer moins de dossiers de presse ou d'éviter les gobelets en plastique en conférence de presse pour mettre en œuvre des relations médias plus responsables... « On s'est beaucoup interrogé sur la forme et pas sur le fond, autour par exemple de l'événementiel responsable. Il serait dommage de réduire les RP à cela, ce pourrait même constituer une forme de danger », souligne Céline Pascual Espuny. Ce n'est bien sûr pas notre intention en abordant l'éco-socioconception des actions RP ; rappelons bien que cette démarche ne peut être que complémentaire d'une réflexion sur les messages véhiculés par ces mêmes actions. Il n'y aurait aucun sens à envisager cet axe de manière isolée.

L'un des premiers enjeux à intégrer pour éco-socioconcevoir ses actions de relations médias, est celui de la sobriété. Nous vous renvoyons sur ce sujet à la page 60 : « Intégrer les principes de sobriété en relations médias ».

L'éco-socioconception des actions de relations médias doit donc être un prolongement des messages portés en faveur de la transition. Il s'agit bien sûr d'intégrer les impacts environnementaux de ses outils, et de chercher à les réduire pour la conception :

- de formats imprimés tels que les communiqués et dossiers de presse par exemple,
- de contenus et d'outils digitaux : réseaux sociaux, plateformes de veille, espaces presse et leurs contenus associés comme la vidéo, la photo, etc.
- d'événements comme les conférences de presse, voyages de presse, déjeuners avec des journalistes...

Nous partageons ici quelques principes d'éco-socioconception pouvant concerner les actions relations médias, mais nous vous invitons en complément à consulter le *Guide de la communication responsable* de l'ADEME⁵⁷ pour identifier l'ensemble des pistes pratiques à mettre en œuvre.

L'éco-socioconception des imprimés

Pour diffuser de l'information, les relations médias produisent du contenu qu'il faut ensuite mettre en forme : le résultat peut se traduire de manière palpable, avec des imprimés pour des communiqués, dossiers de presse, plaquettes... Bien que ces formats soient de moins en moins utilisés au profit des contenus digitaux, il convient de réfléchir à leur conception pour en réduire l'impact. Pour y arriver, il est nécessaire d'optimiser la mise en forme du contenu, d'éviter certaines techniques de mise en page qui utilisent beaucoup d'encre comme les aplats de couleur, et d'interroger la qualité du papier à utiliser : un papier à fort grammage ou traité pour plus de brillance sera plus impactant d'un point de vue environnemental. Évitez les vernis, pelliculages et dorures à chaud, qui perturbent également le recyclage des imprimés. Privilégiez donc les papiers certifiés (Écolabel, FSC, Blue Angel, Nordic Swan) ainsi que les encres végétales, moins toxiques. Vous pouvez également vous rapprocher d'imprimeurs labellisés (Imprim'Vert, Print Ethic) pour contribuer plus largement aux enjeux de réduction et gestion des déchets ou de traitement des produits dangereux.



L'éco-socioconception des contenus digitaux

Plus que les imprimés, les relations médias utilisent en premier lieu des contenus et outils digitaux pour partager leurs messages : e-mails, réseaux sociaux, formats vidéo, podcasts, photos... Là encore, le premier principe consiste à bien connaître les besoins des médias auxquels on s'adresse, pour éviter de démultiplier les contenus inutiles. En complément, il est plus intéressant d'un point de vue environnemental de partager des liens de lecture d'un communiqué ou d'un dossier de presse plutôt que de les envoyer à toute sa base de journalistes sous forme de lourde pièce jointe d'un e-mail.

57. *Guide de la communication responsable*, octobre 2022, ADEME éditions.

La taille des fichiers image et vidéo est également à intégrer, ainsi que les animations ou lancements automatiques de vidéo qui alourdissent l'impact des données utilisées sur un site presse par exemple.

Mais face à des journalistes de plus en plus friands de datas, d'infographies, de vidéos, de podcasts, et à l'appétit insatiable des rédactions d'information continue ou des algorithmes des réseaux sociaux, la tentation peut être grande de multiplier les contenus et les outils digitaux. Le « kit RP » s'étoffe souvent, jusqu'à offrir parfois aux journalistes des contenus clés en main, ce qui n'est pas sans poser des questions d'ordre déontologique... Faciliter la lisibilité de l'information pour les journalistes, oui, leur fournir des contenus prêts à être copiés/collés, non... Là encore, une fine connaissance des besoins des médias auxquels on s'adresse, alliée à une mesure efficace des actions, doit permettre d'orienter le choix vers le bon format sans démultiplier les supports à outrance.

On a combien de journalistes ciblés pour envoyer le lien du DP ?



L'éco-socioconception des événements de relations médias

Métiers de la relation, les relations médias sont amenées à organiser différents types de rencontres et d'événements pour échanger avec leurs cibles mais également nouer des relations de qualité avec elles. Du déjeuner informel avec un journaliste au lancement d'un tout nouveau produit auprès de la presse, ces événements peuvent prendre des formes variées. La première question à se poser est d'envisager la possibilité de proposer un format en distanciel. Bien sûr, ce format ne peut pas répondre à tous les cas de figure, mais il peut être utilisé pour certaines prises de parole, lorsqu'aucune visite de terrain n'est prévue par exemple. Dès lors qu'il s'agit d'organiser un événement physique, le premier point à prendre en compte est le lieu, en choisissant évidemment un endroit central par rapport aux médias visés, facilement accessible en transports en commun, à vélo ou à pied. Il est possible de choisir des lieux de réception engagés dans une démarche qui intègre les enjeux écologiques, mais aussi de délaisser certaines habitudes comme la remise de goodies ou de cadeaux. Lors de voyages de presse, des déplacements plus lointains sont parfois nécessaires : il est incontournable dans ce cas de choisir les modes de transport les moins impactants, en privilégiant le train à l'aérien lorsque des alternatives existent.

Ok. La prochaine fois, on renforcera nos propositions sur les transports...



Dans certains domaines comme le tourisme ou la beauté, les voyages de presse ont parfois été très prisés pour s'assurer des retombées médiatiques plus faciles, en créant une proximité plus forte avec les journalistes, dans des conditions parfois très alléchantes... Souvent lointains, nécessitant le recours au transport aérien, ces formats posent aussi des questions éthiques lorsqu'ils sont associés à des conditions de séjour qui relèvent plus de vacances en club que du cadre professionnel. Aujourd'hui ce ne sont plus tant les journalistes que les influenceurs qui sont ciblés par ce type d'événement. De même, les déjeuners informels avec des journalistes, destinés à entretenir la relation et partager des informations, doivent se faire de façon transparente, dans un contexte qui ne pourrait s'apparenter à un cadeau ou à toute forme de pression : rencontrer un journaliste autour d'une table étoilée déséquilibre et questionne clairement la relation...



FOCUS Formats longs et slow journalisme

Dans un contexte où l'information est parfois partagée sous des formats de 280 caractères, dans lequel le buzz émerge bien plus facilement que le contenu de fond, certains médias essaient de renouer avec le temps long, celui de l'investigation, qui permet d'aborder les multiples facettes d'un sujet.

C'est l'enjeu du slow journalisme, qui tente de traiter des sujets plus profonds à travers des récits plus longs. Il est représenté en France par des médias comme la *Revue XXI*, *Les Jours*, ou des groupes de journalistes comme le collectif Focus. Le développement de formats longs est particulièrement

intéressant pour les acteurs des relations médias qui souhaitent nourrir les questions de transition environnementale. Ces formats permettent en effet de prendre le temps d'expliquer la complexité des enjeux, de ne pas tomber dans des discours simplistes ou des raccourcis. Le format du podcast se prête également très bien à cet exercice, et représente une cible intéressante à traiter en relations médias. De nombreux auteurs de podcasts s'intéressent ainsi aux questions de transition, et invitent régulièrement des acteurs du monde de l'entreprise, des associations ou des collectivités pour témoigner de leurs actions sur ces sujets.



Je travaille au sein d'une agence

La checklist ADEME pour éco-socioconcevoir des actions de relations médias en cohérence avec les messages

Les principes de sobriété

- ☐ Je mesure l'ensemble des actions RP menées pour mes clients et je leur propose un rapport de performance régulier pour m'assurer de l'utilité des actions menées.
- ☐ Je propose à mon client d'intégrer les principes de sobriété dans son calendrier éditorial, pour communiquer au bon moment et lorsque cela est utile pour l'organisation et pour le débat public.
- ☐ Je réalise mes ciblage sur la base d'un fichier presse qualifié.

Éco-socioconception des actions RP

- ☐ Je sensibilise mon client aux principes de la sobriété en communication.
- ☐ Je privilégie des papiers certifiés et des imprimeurs labellisés pour l'impression des communiqués et dossiers de presse.
- ☐ Lorsque cela s'y prête, je propose à mon client de tester des événements presse en distanciel : conférence de presse, webinaire...
- ☐ J'organise mes événements presse sur des lieux facilement accessibles en transports en commun lorsque cela est possible.
- ☐ Je sensibilise mon client pour qu'il restreigne l'utilisation de goodies lors de ses événements presse.





Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association...) La checklist ADEME pour éco-socioconcevoir des actions de relations médias en cohérence avec les messages

Les principes de sobriété

- ☐ Je mesure l'ensemble de mes actions RP pour m'assurer de leur utilité.
- ☐ J'intègre les principes de sobriété dans mon calendrier éditorial, pour communiquer au bon moment et lorsque cela est utile pour mon organisation et pour le débat public.
- ☐ Je réalise mes ciblage sur la base d'un fichier presse qualifié.

Éco-socioconception des actions RP

- ☐ Je privilégie des papiers certifiés et des imprimeurs labellisés pour l'impression des communiqués et dossiers de presse.
- ☐ Lorsque cela s'y prête, je propose à mon client de tester des événements presse en distanciel : conférence de presse, webinaire...
- ☐ J'organise mes événements presse sur des lieux facilement accessibles en transports en commun lorsque cela est possible.
- ☐ Je restreins l'utilisation de goodies lors de mes événements presse.



6.

Construire ses actions avec ses parties prenantes

Face à des enjeux de transition qui concernent l'ensemble des entreprises, organisations et collectivités, le discours auto-centré n'a pas beaucoup de sens. Adresser des enjeux environnementaux et sociaux, c'est en effet être en capacité de coopérer avec tout son écosystème pour trouver des solutions et avancer ensemble vers elles.

Développer des prises de parole collectives

Cela se traduit en relations médias par des prises de parole collectives, qui permettent d'engager tout son écosystème dans la communication d'un enjeu. « On ne peut plus communiquer sans ses parties prenantes, souligne Salima Ait Meziane, de l'agence Rumeur Publique. Cela nous demande d'entrer dans des démarches plus collaboratives, et représente une opportunité pour nos métiers de gagner en influence tout en étant plus productifs pour nos écosystèmes ». Fini donc le traditionnel exercice de la conférence de presse avec quelques représentants de la direction ou le communiqué de presse descendant. Cette approche avec les parties prenantes permet d'initier de nouveaux formats collectifs, qui ouvrent le débat, comme par exemple des tables rondes, des tribunes, des lettres ouvertes, des études ou communiqués de presse cosignés. Cela peut aussi être une opportunité d'ouvrir ces formats à des acteurs du monde scientifique ou associatif, pour enrichir et renforcer un message. Bien sûr, cette approche nécessite en amont d'avoir sur le fond travaillé un sujet collectivement, pour pouvoir communiquer ensuite sur l'expérience menée. Pour innover sur ces sujets, les relations médias peuvent même s'inspirer des clients de certains secteurs, qui mènent historiquement ce travail collectif avec les parties prenantes : « Nous travaillons principalement pour le monde associatif, explique Vincent David, de l'agence RUP. Si nous utilisons évidemment les moyens classiques des RP, nous recourons aussi à des dispositifs plébiscités par certaines

associations tels que les pétitions, les mobilisations de rue, le parrainage par des personnalités, les actions de plaidoyer... Ces mécaniques intéressent les journalistes car elles sont souvent originales et très visuelles. Le répertoire d'actions est donc très riche pour accompagner la communication et l'influence des acteurs de la société civile ».

Co-construire des relations médias plus responsables

Au-delà de ces actions, il y aurait tout intérêt à réfléchir aux parties prenantes qui pourraient accompagner les relations médias dans leur réflexion sur les enjeux de transition environnementale. Nous l'avons souligné plusieurs fois dans ce guide : la profession manque encore de partis pris clairs sur ces questions. Tout comme les journalistes ont invité médias et scientifiques autour de la table pour écrire leur charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique, les relations médias pourraient mettre à profit leurs savoir-faire, réseaux et capacité d'influence pour s'aligner collectivement sur des principes et pratiques face aux enjeux majeurs de transition environnementale et sociale. À quand la co-écriture d'une charte relations médias sur ces sujets ?

Zoom

Pour des consultations d'agences plus responsables et attractives

Afin d'éclairer les agences, les communicants publics et collectivités locales lors des phases de consultations et sélection, la Filière Communication a publié en 2023 « Les lignes de conduite pour des consultations plus attractives et responsables¹ ». Fruit d'une médiation

entre les principales parties prenantes concernées, ce document a pour objectif « d'optimiser chaque consultation [...] en appliquant les bonnes pratiques fondées sur les lois et réglementations en vigueur ainsi que sur les conseils des professionnels et de faciliter les procédures de passation en les rendant plus accessibles, éthiques et équitables pour les candidats, mais aussi plus responsables d'un point de vue environnemental ». Ce contenu s'articule autour de conseils pratiques, de rappels à la réglementation et aux principes d'achats responsables et d'outils de mise en œuvre avec par exemple un parcours de l'acheteur responsable.

1. www.communication-publique.fr/actualite/lignes-de-conduite-pour-des-consultations-plus-responsables-et-attractives/#:~:text=Les%20Lignes%20de%20conduite%20pour,public%20quelle%20qu'elle%20soit.



Je travaille au sein d'une agence

La checklist ADEME pour intégrer ses parties prenantes aux actions de relations médias

- ☐ J'invite mon client à identifier son écosystème de parties prenantes.
- ☐ Je propose à mon client de construire une stratégie de relations médias en intégrant ses parties prenantes à ce travail.
- ☐ Lorsque cela est pertinent, je propose à mon client de mener des actions de relations médias collectives avec ses parties prenantes, basées sur un cadre de collaboration clair.
- ☐ Je suis transparent-e sur les collaborations que je mène avec mes parties prenantes (clients, journalistes, influenceurs...)
- ☐ Je rémunère mes fournisseurs dans les délais prévus.



Je travaille au sein d'une organisation (entreprise, collectivité, association...)

La checklist ADEME pour intégrer ses parties prenantes aux actions de relations médias

- ☐ J'identifie mon écosystème de parties prenantes internes et externes.
- ☐ J'intègre mes parties prenantes à la construction de ma stratégie de relations médias.
- ☐ Lorsque cela est pertinent, je mène des actions RP collectives avec mes parties prenantes, basées sur un cadre de collaboration clair.
- ☐ Je suis transparent-e sur les collaborations que je mène avec mes parties prenantes (clients, journalistes, influenceurs...).
- ☐ Je rémunère mes fournisseurs dans les délais prévus.
- ☐ Si je travaille au sein d'une organisation publique, je connais "Les lignes de conduite pour des consultations plus attractives et responsables" et je peux m'appuyer dessus pour l'organisation de mes appels d'offres (voir Zoom p. 94).



Conclusion

À la croisée des organisations, des médias – historiques comme digitaux – et de leurs publics, les acteurs des relations médias ont acquis un rôle influent auprès de l'opinion. Cette influence questionne bien sûr la responsabilité des discours qu'ils relaient et amplifient, et de leurs impacts auprès du grand public. Face à l'urgence écologique, les relations médias ont donc l'opportunité et la responsabilité d'être actrices, en portant dans le débat des messages éclairants, justes dans leur approche, contribuant à sensibiliser l'ensemble de la société à ces questions.

Les 10 points clés pour des relations médias plus responsables

- Connaître les cadres déontologiques de la profession et les codes éthiques des relations publics.
- Se former aux enjeux de transition environnementale et de justice sociale pour développer une compréhension globale de ces enjeux.
- Questionner son organisation ou son client sur sa stratégie globale face aux questions de transition environnementale et sociale.
- Porter des messages cohérents avec les enjeux sectoriels de son client ou de son organisation et avec leurs avancées réelles face aux enjeux environnementaux ou sociaux.
- S'assurer de disposer des preuves de tout message communiqué.
- Se former au *greenwashing* et à ses risques afin de l'éviter.
- Favoriser les relations humaines et de qualité avec les médias ciblés plutôt que l'utilisation de bases de données.
- Expérimenter les principes de sobriété en relations médias pour ne pas contribuer à l'infobésité.
- Intégrer des actions d'éco-socioconception dans ses plans d'action.
- Lorsque cela est pertinent, porter des messages collectivement avec ses parties prenantes.

Cet ouvrage est édité par l'ADEME

ADEME

20, avenue du Grésillé
BP 90406 | 49004 Angers Cedex 01

Coordination technique : Valérie Martin (ADEME)

Rédacteurs : Marie Chaillou, Valérie Martin

Illustrations : Céline Penot

Suivi des illustrations : Aurélie Wastin

Portraits : Margot Nolin

Pictogrammes check-lists : Julie Goudier

Création graphique : Lichen (atelierlichen.fr)

Relecteurs : Mathieu Janich (MJ Conseil), Julie Deshusses (ADEME),
Béatrice Lévêque (Look Sharp), Éva Morel (Quota Climat),
France Pele (ADEME), Céline Puff Ardichvili (Look Sharp),
Jean Sauvignon (Quota Climat)

Brochure réf. 012554

ISBN : 979-10-297-2388-9 – janvier 2025

Dépôt légal : © ADEME Éditions, janvier 2025

Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite selon le Code de la propriété intellectuelle (Art L 122-4) et constitue une contrefaçon réprimée par le Code pénal. Seules sont autorisées (Art L 122-5) les copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective, ainsi que les analyses et courtes citations justifiées par le caractère critique, pédagogique ou d'information de l'œuvre à laquelle elles sont incorporées, sous réserve, toutefois, du respect des dispositions des articles L 122-10 à L 122-12 du même Code, relatives à la reproduction par reprographie.



RÉPUBLIQUE
FRANÇAISE

Liberté
Égalité
Fraternité



CLÉS POUR AGIR

GUIDE DES RELATIONS MÉDIAS RESPONSABLES

Résumé : Dans la lignée du Guide de la communication responsable, mis à jour en 2022, le Guide des relations médias responsables propose de concentrer le regard sur les enjeux propres aux acteurs des relations médias face aux questions de la transition écologique. Passeurs d'information, contributeurs du débat public, ils ont en effet vu leurs fonctions et leurs pratiques bouleversées ces dernières années par une mutation profonde du paysage informationnel. La désinformation, les fake news tout comme la collaboration avec de nouvelles formes de médias interrogent aujourd'hui leurs responsabilités et leurs actions.

Pour accompagner les professionnels des relations médias dans leurs réflexions face à ces défis, ce guide s'intéresse aux enjeux auxquels ils sont confrontés, comme l'infobésité ou le greenwashing, et éclaire aussi certaines dérives manipulatoires.

Il a également pour objectif de mettre en lumière la responsabilité et l'éthique des acteurs des relations médias au regard de leur pouvoir d'influence sur le débat public, mais aussi dans leurs relations avec les journalistes ou les influenceurs.

Enfin, ce guide se veut également pratique afin de faciliter la mise en action, grâce à des conseils concrets pour construire des relations, des messages et des actions plus responsables.

Ce guide s'adresse aux professionnels des relations médias, qu'ils travaillent en agence de communication, au sein de services dédiés dans des organisations ou en tant qu'indépendants.

012554

979-10-297-2389-6



www.ademe.fr

9 791029 723896