

Temps de lecture : 2'00

Par Marouane NOKRI

Aujourd'hui, et comme nous l'avions énoncé dans le [Chapitre 1, les relations médias](#) ont véritablement évolué avec l'avènement du digital et de ses nombreux autres canaux (réseaux sociaux, blogs, podcast etc.).

Les journalistes n'ont désormais plus l'apanage de l'information médiatique brute, chaque personne peut devenir son « propre média » et créer un véritable terrain d'influence qui lui ressemble. Cette transformation digitale remet l'humain et ses affinités au centre de l'attention.

A FLEUR DE PEAU

L'émotion représente ainsi un levier fondamental dans la réussite et la mise en place d'une stratégie en relation médias et d'une manière plus générale dans sa communication. Les entreprises qui suscitent des émotions fortes et positives sont avant tout celles qui maîtrisent leurs messages. Par des éléments de langage forts, elles réussissent à créer un lien entre leur message et la cible médiatique souhaitée.

Dans la communication, il y a toujours une part d'émotion. Notre cerveau capte les images, les mots et fait le plus souvent appel à notre mémoire émotionnelle pour les interpréter. On ne peut donc pas prétendre que mettre de l'émotion dans la communication pour améliorer son efficacité soit une nouveauté.

Cette approche s'accorde également avec les relations médias. Imaginez si chaque consultant en relations médias prenait le temps d'évaluer chaque journaliste de sa base sous l'angle du ressenti émotionnel (par exemple ajouter des caractéristiques qui dépassent la simple expertise). Nous pourrions ainsi être bien plus efficace à la fois dans la rédaction des outils ou propositions d'expert que dans le ciblage des messages.

ÉMOUVOIR POUR SE DISTINGUER

L'émotion au cœur des relations médias repose avant tout sur des contenus différenciants et innovants à destination des journalistes. N'ayez pas peur de donner votre opinion, de créer ou lancer des débats via la rédaction de tribune, article d'opinion en rebondissant sur l'actualité chaude du moment. Utilisez quelques exemples ou anecdotes afin de crédibiliser votre discours et le rendre encore plus vivant et sécurisant.

Cela permettra d'apporter de l'émotion à un propos, qui, parfois est très technique ou spécifique au secteur des affaires. Inscrivez-vous dans des thématiques du quotidien et rendez-vous disponible pour des rendez-vous récurrents tout le long de l'année. Le consultant en relations médias se chargera quant à lui d'en augmenter l'impact via l'utilisation d'une image ou de la vidéo. Enfin : partagez et communiquez sur les réseaux sociaux avec une approche adaptée, pédagogique et disruptive.