



“ En vérité ”

Nous vous souhaitons une année sincère avec de vrais sourires, de vrais regards, de vraies paroles. Nous vous souhaitons de vivre en vérité avec vous, vos proches et vos collaborateurs. Nous vous souhaitons l'authenticité au cœur.

Car y a-t-il plus audacieux que la vérité ? L'amour peut-être... Alors, oui, nous vous souhaitons une année sincère et pleine d'amour.

Belle et sincère année 2025 ”
La team padam

Prendre la parole pour influencer : de la responsabilité de s'exprimer

Plus qu'une stratégie de relations media et d'influence, c'est de stratégie de prises de parole dont il s'agit aujourd'hui. Cette substantifique moelle : la parole. Comment prendre la parole dans un monde où le brouhaha est la norme, dans un monde où la culture du clash prime sur l'écoute et l'argument ? Comme s'il fallait captiver, embarquer, sans, parfois, être à l'écoute.

Le précieux de la parole

La parole est puissante. Elle permet une prise de hauteur, elle crée le lien et rassemble ou divise. La parole est ancrée... Elle se confronte en permanence à une dualité raison - émotion.

Au pays des Lumières

Sommes-nous à ce point omniscients que notre parole deviendrait Vérité ? Alors que la culture générale ne semble plus briller au pays des Lumières*.

En responsabilité

Alors si nous nous écoutions ? Si nous installions le silence. La nuance. L'apaisement. Si nous osions nous taire parfois ? Écouter et baisser la garde. Cela n'empêchera jamais d'influer. Avant tout, communiquer, c'est écouter, prendre la parole, c'est avoir une responsabilité et être responsable de ses prises de parole fait partie du leadership. Un dirigeant, une entreprise, une marque, ne peuvent plus prendre la parole sans s'interroger sur leur impact. L'entreprise est un lieu d'écoute et de rencontres, elle a capacité à influencer sur son éco-système auprès de ses parties prenantes et c'est en cela qu'elle peut "changer le monde".

Nuance, culture, intelligence et émotion

Nous plaidons pour la nuance, pour des prises de paroles inspirées et inspirantes, étoffées grâce à une nécessaire prise de hauteur et un sens aigu des responsabilités.

Nous plaidons pour la culture, alliée devant l'Éternel qui permet d'adopter une posture adaptée aux enjeux qui sont les nôtres. Nous plaidons pour l'intelligence. L'entreprise ne devrait prendre la parole que si, et seulement si, elle

Alignée avec son ADN

est alignée avec son ADN, sa raison d'être et la conscience de l'impact sur ses parties prenantes. Si et seulement si, elle a conscience qu'elle peut influencer.

Enfin, nous plaidons pour l'émotion. Si nous parlions avec notre cœur en baissant la garde et en laissant au placard les faux-semblants ?

Même un petit pas, on le sait, peut nous permettre de traverser les océans. Le chemin est long mais il paraît que l'on peut marcher sur l'eau...



**Pour les 10 ans de la revue l'Eléphant, l'Ifop a interrogé les Français sur leur rapport à la culture générale. Une étude qui fait état d'un sentiment de déclin national en matière de savoir, exprimé par les Français tant en comparaison avec le passé qu'avec les pays voisins.*

Les media, amis ou ennemis de l'info ?

Le monde change, les media se transforment. Dans cette mutation, les journalistes, les marques et le public voient leurs usages, leurs attentes et leurs besoins, évoluer. En 2024, padam a eu 15 ans et nous avons voulu réfléchir sur cette révolution en marche. Faire un arrêt sur image le temps d'un débat, de regards croisés d'experts pour les interroger sur ce qui s'est passé en 30 ans. Nous avons voulu savoir comment appréhender ce monde qui va inéluctablement mobiliser nos responsabilités partagées.



Bruno Dussourt, directeur général du Journal des Entreprises, François-Xavier Lefranc, président du Directoire de Ouest-France, Pascale Azria, fondatrice de l'Agence Kingcom Paris et Jean-Marie Charon, sociologue des media, interviewés par Soizic Desaze, fondatrice de padam, lors des 15 ans de l'agence.

Nos 4 experts ont mis en exergue l'avenir des media qui reposera sur l'association avisée de la qualité de l'information, de sa fiabilité, le bon usage des technologies et le respect des publics cibles. Ainsi, Bruno Dussourt alerte sur le danger d'une désintermédiation où les sources primaires fourniraient une information non validée, soulignant le rôle crucial des media dans la vérification. Jean-Marie Charon, sociologue des media*, explique: "Selon moi, l'information, c'est d'abord être capable de rendre compte du monde dans lequel nous vivons, de témoigner de la réalité et de se donner les moyens de la faire. C'est à dire de collecter cette information, de solliciter ceux qui sont à même de donner des éléments d'interprétation et puis de l'enrichir, en bénéficiant de toutes les interprétations disponibles. Et puis l'information, c'est une capacité à adapter justement cette collecte opérée sur la réalité au public auquel elle est destinée parce qu'une information qui se désintéresserait complètement de son public, c'est une information qui risque de n'avoir que très peu d'influence sur le public."

François-Xavier Lefranc voit en l'innovation et l'intelligence artificielle des opportunités pour aider le

journaliste à se recentrer sur le terrain et la relation avec les gens. Toutefois, il met en alerte sur les dérives des réseaux " Nous devons nous inquiéter et nous élever face aux dérives hallucinantes des géants américains des technologies numériques " quand Pascale Azria plaide pour des marques media fortes et différenciées, essentielles face à la démultiplication de l'information par les réseaux sociaux et influenceurs.

À l'heure où l'annonce de la fin du fact-checking sur Facebook inquiète journalistes et autres spécialistes de la lutte contre la désinformation, cette évolution met en lumière l'importance cruciale des media pour maintenir une information fiable et validée.

Aujourd'hui, les journalistes ne peuvent pas être seuls face à leurs responsabilités.

Notre seul salut, est une prise de conscience collective de nos influences respectives.

Et parmi ce vide laissé par les plateformes où les algorithmes peinent à garantir la véracité des contenus, quel est le futur de l'info et comment assurer la véracité de nos contenus ? Comment grandir et faire grandir ce monde singulier de l'information, ce précieux trésor au mantra simple : des faits, rien que des faits, toujours des faits.

* Auteur de "Jeunes journalistes, l'heure du doute"

**Une
capacité
à influencer**

BREAKING NEWS



Anne de Champsavin a rejoint l'équipe padam en tant que consultante, chargée des Stratégies RP. Responsable du service de presse d'Eurostar, Anne a œuvré à la Région Pays de Loire en tant que chef du service éditorial. Elle vient muscler l'éditorial et le travail de conseil et de stratégie de l'agence qui accompagne une inéluctable mutation de nos métiers et des postures des dirigeants et des marques. L'agence recherche son futur chef de projet pour poursuivre ses objectifs de haute qualité de service.

AGENDA

Mardi 28 janvier - 12h à 14 h
LES PETITS FORMATS

avec Alberto Rodriguez Pérez, rédacteur en chef de l'Informateur Judiciaire à la Cantine

Inscription à
media@padampadampadam.fr
mardi 28 janvier de 12h à 14h

Pendant 2 heures, il s'agit de découvrir les coulisses d'une rédaction d'un journal économique régional et les attentes des journalistes. L'idée est d'échanger avec Alberto sur sa vision des media et des infos qu'il reçoit.

**Lieu : la Cantine x La French Tech
Nantes - 40, rue la Tour d'Auvergne -
Nantes (salle événementielle)**

SAVE THE DATE

Mardi 10 juin - 18h à 23h

LE GRAND FORMAT de padam

(un événement rendez-vous pour les passionnés de media et les amoureux de l'info)

padam⁺
Relations media & Influence

Bureaux : 4, rue Racine
Siège : 1, rue du Guesclin
Nantes

02 51 86 19 06

media@padampadampadam.fr
padampadampadam.fr



padam RP est une agence nationale et indépendante de conseil en relations media, influence et transitions, créée il y a 15 ans.

“ **Avoir du bon sens est inné.
Avoir suffisamment de bon sens fait le génie** ”
Georges Bernard Shaw