

- **AEPM (Audience et Etude de la Presse Magazine)** : société (filiale d'un syndicat des éditeurs de presse magazine, l'APPM) qui réalise les enquêtes d'audience des principaux magazines (167 en 2005). Le sondage est réalisé auprès de 21 000 personnes par an, constituant un échantillon représentatif de la population de 15 ans et plus. Il est effectué en deux phases : interview en face à face (habitudes de lecture) et questionnaire auto-administré (équipement et consommation des ménages). Pour être étudié par l'AEPM, le magazine doit avoir au moins 100 000 lecteurs avec une diffusion nationale certifiée par l'OJD.
- **Alerte** : l'alerte décrit précisément l'information contenue dans chaque passage audiovisuel à l'aide d'un résumé personnalisé et des éléments d'identification nécessaires comme le nom du support, le titre de l'émission, le présentateur, la date, l'heure, la durée...
- **Argus** : le mot Argus trouve son origine dans la mythologie grecque. Nom donné à un prince argien doué d'une force prodigieuse que l'on surnomme Panoptes « celui qui voit tout ». Il possède en effet une centaine d'yeux répartis sur tout le corps. Symbole d'une vigilance difficile à tromper, Argus passe même dans le langage courant au XVI^e siècle.
- **Audience** : indicateur d'audience de la presse, de la radio et de la télévision. Il s'agit du nombre ou du pourcentage de personnes ayant eu au moins un contact avec le média étudié au cours d'une période (tranche horaire, journée, semaine...), qu'elle qu'en soit la durée. Cet indicateur ne peut être obtenu que par les sondages (AEPM, EPIQ, Médiamétrie).
- **Article** : un article est introduit par une titraille à deux niveaux avec titre et/ou chapeau. On distingue deux types d'articles. L'article de fond, principalement consacré au sujet surveillé, il est de grande taille. L'article significatif, principalement consacré au sujet surveillé, il est de taille moyenne.
- **Blog** : le blog est un site web pris en charge par un système de gestion de contenu et constitué de billets (appelé aussi notes ou articles) triés par ordre chronologique. A l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, le blogueur (tenant du blog) enrichit son blog de texte, d'éléments multimédias et d'hyperliens.
- **Brève** : une brève est introduite par une titraille à un seul niveau et compte 4 à 5 lignes.
- **CFC** : Centre Français de la Copie.
- **Circulation** : en presse, nombre de lecteurs par exemplaire diffusé en France.

- **Chargé d'études** : interlocuteur privilégié de l'annonceur ou de l'agence, il accompagne le client à tous les stades de son étude et apporte des éclairages sur les caractéristiques quantitatives et qualitatives de sa médiatisation.
- **Chargé de dossier** : interlocuteur au quotidien, le chargé de dossier assure un suivi personnalisé de la prestation revue de presse. Il connaît les enjeux de l'entreprise, intègre les problématiques de communication et optimise la gestion de la revue de presse.
- **Cibles** : ensemble défini d'une population que l'on souhaite toucher par une campagne de communication et décrite par des caractères socio-démographiques, d'équipement ou de comportement (Femmes 12-25 ans, Hommes CSP+ ...)
- **Clipweb** : retombée Internet envoyée au client.
- **Communiqué de presse** : le communiqué de presse est destiné à livrer une information précise et unique. Il doit assurer une promotion neutre et objective.
- **Diffusion** : Uniquement appliquée au média presse écrite, la diffusion exprime le nombre d'exemplaires d'un support ayant été vendus en France. La source de ces informations est certifiée par l'organisme indépendant OJD.
- **Dossier de presse** : c'est un document de synthèse présentant l'entreprise en totalité. Il vient en complément du communiqué. Complet mais concis, il doit énoncer des informations claires et objectives.
- **Equivalent publicitaire** : l'équivalent publicitaire, indicateur à manipuler avec précaution, exprime la valorisation financière d'un contenu éditorial dans un support, sur la base des critères qui auraient été utilisés pour l'achat d'un espace publicitaire équivalent. En presse, le tarif publicitaire le plus couramment utilisé est la page standard en quadri-couleur. En audiovisuel, il s'agit du tarif pour un spot de 30 secondes.
- **Espace rédactionnel** : l'espace rédactionnel est une mesure appliquée uniquement au média presse écrite. Pour chaque retombée média, il exprime la rapport entre la (les) surface(s) textuelle(s) et iconographique(s) ayant un lien sémantique avec le profil de recherche et la surface de la pleine page dont elle(s) est (sont) issue(s). L'espace rédactionnel s'exprime en pourcentage de pleine page permettant d'apprécier la présence obtenue pour un profil de recherche, par rapport à son environnement.
- **Etude comparative** : elle compare la médiatisation entre entreprises, marques, organismes ou événements concurrents. Elle porte sur l'ensemble des relais de la communication d'un organisme et met en évidence les forces et/ou faiblesses par rapport à ses concurrents.
- **Etude d'image** : elle révèle le contenu de la présence d'un organisme dans les médias, par l'analyse quantitative et qualitative de ses retombées. Elle

recense les relais de communication et mesure la visibilité obtenue. Elle décrypte en outre les discours journalistiques pour y interpréter l'image de l'organisme.

- **Etude présence** : elle recense les relais de la communication d'un organisme : journaux, radios, télévisions, sites Internet, journalistes... Les résultats traduisent de manière chiffrée sa présence dans les médias.
- **Etude média** : l'étude média consiste à quantifier la présence d'une entreprise, d'un organisme ou d'une marque dans les médias et à analyser l'image que les médias véhiculent autour de ses sujets.
- **Etude rédigée** : documents d'analyse et de réflexion pour aller au-delà des rapports chiffrés, et mettre en perspective les résultats d'études quantitatives, qualitatives, et/ou comparatives. Ils présentent la médiatisation d'une entreprise, ses éléments clés, ses causes ainsi que les conclusions des spécialistes médias.
- **FAR** : France Actualité Régionale.
- **FIBEP** : Fédération Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse.
- **Lectorat** : ensemble des lecteurs d'un support publicitaire presse. On y retrouve des lecteurs fidèles et des lecteurs occasionnels.
- **Mise en perspective** : l'étude mise en perspective identifie les forces et les faiblesses des relais médias mobilisés et recense les opportunités et les menaces en termes de communication. Cette synthèse conjugue les talents d'analyse du chargé d'études, sa connaissance des médias et de la stratégie RP de l'organisme.
- **NMPP** : Nouvelles Messagerie de la Presse Parisienne. Créée en 1947, cette société commerciale de messageries de presse assure pour le compte de sociétés coopératives la distribution d'une grande majorité de journaux et magazines français et étrangers
- **OAW** : l'Outil d'Analyse Web est un moyen de diffusion. C'est une interface sur laquelle le client peut se connecter pour suivre l'évolution de ses chiffres quotidiennement.
- **OJD** : Office de Justification de la Diffusion. Il contrôle par période de 6 mois les chiffres de tirage (impression), de diffusion payée et de diffusion gratuite, annoncés par les publications. En avril de chaque année, l'OJD publie les chiffres de diffusion de l'année déjà écoulée.
- **Passage significatif** : l'article n'est pas principalement consacré au sujet surveillé mais celui-ci est évoqué sur au moins 6 ou 7 lignes.

- **Pige (ou veille)** : l'Argus de la presse est le créateur du concept de la pige de presse en 1879. Cette activité consiste à surveiller et à recueillir l'information dans les médias.
- **Presse d'information généraliste** : type de presse qui traite d'information générale et d'actualité mais dont la périodicité n'est pas quotidienne.
- **Presse professionnelle** : type de presse s'adressant à une catégorie professionnelle spécifique. Elle peut être exclusivement réservée à l'abonnement ou vendue en kiosque.
- **Presse quotidienne nationale (PQN) ou régionale (PQR)** : type de presse dont la périodicité est quotidienne. Elle peut être nationale pour une diffusion sur tout le territoire ou régionale pour les diffusions limitées à une région, un département.
- **Presse spécialisée** : type de presse traitant d'un sujet spécifique autre que professionnel (économique, sportif, féminin, people...)
- **Relations presse** : les relations presse consistent à obtenir des articles concernant l'entreprise ou ses produits dans la presse écrite lue par ses cibles. Si la nature de l'information s'y prête la presse audiovisuelle peut être également contactée.
- **Retombée média** : une retombée média exprime la présence d'un profil de recherche au sein d'un contenu médiatisé (texte, audio, vidéo...). Un profil de recherche définit les mots clés et concepts servant à sélectionner parmi tous les contenus médiatisés ceux pertinents pour une étude média.
- **Revue de presse** : document réunissant les articles de presse récemment parus sur l'entreprise ou sur ses activités. A partir d'une surveillance personnalisée, la revue de presse regroupe une sélection pertinente des retombées médias (presse, audiovisuelle et Internet), et l'ensemble des données stratégiques nécessaires à tous les collaborateurs de l'entreprise.
- **Script** : le script est la retranscription mot à mot d'un passage audiovisuel.
- **Simple citation** : l'article n'est pas consacré au sujet surveillé. Le sujet surveillé est cité de façon ponctuelle.
- **Situation média** : à partir d'une lecture statistique des rapports chiffrés, l'Etude Situation Média donne une lecture rapide de l'importance des vecteurs qui contribuent à la médiatisation d'un organisme, et de l'image véhiculée par les journalistes mobilisés.
- **Streaming** : visionnage de vidéo en un simple clic.

- **Tonalité** : positive, neutre, négative, ce critère donne une information plus ou moins fouillée sur le ton des articles ou des messages transmis par les médias.
- **Type de retombée** : dédié, partagé ou mention, ces qualifications précisent si le sujet de la retombée fait l'objet d'un article dédié, partagé avec d'autres concurrents ou simplement mentionné, sans discours développé.