



Les relations presse

Les thématiques évoquées dans cet atelier ont permis aux participants de définir les principaux éléments clé des bonnes pratiques en matière de gestion des relations presse.

La presse peut devenir un relais efficace dans l'accueil de nouvelles populations.

A priori, il apparaît difficile d'orienter les journalistes vers des angles novateurs. Pour « les plus beaux villages de France », par exemple, les journalistes n'en parlent que l'été, et présentent souvent les plus connus, en les abordant sous l'angle du musée et non comme territoire vivant !

L'adéquation entre le message des structures et la volonté des journalistes ne se fait pas toujours aisément. Un article de presse relatif à un évènement ou un dispositif traite souvent le sujet sans aucune valorisation de la structure, de son personnel ou des élus ! Les sujets institutionnels ne semblent pas intéresser les journalistes.

De plus une certaine timidité ou le sentiment de ne pas être pertinent handicapent les relations avec les grands médias de la presse nationale.

Le manque de temps dévolu à la communication par les chargés de missions, le manque de poste sont aussi des facteurs aggravants qui gênent la mise en place d'une vraie stratégie de relations presse. Enfin les scénarios préconçus par les boîtes de production TV, déjà montés avant même de traiter le sujet, pervertissent la réalité.

Cependant quelques initiatives permettent d'intéresser les journalistes et améliorer les relations presse.

Le ciblage des médias et des journalistes rend le sujet plus pertinent, surtout si l'angle d'approche de l'information tient compte de la spécificité du support.

Nouer des relations privilégiées avec les journalistes et les correspondants locaux contribue à une meilleure diffusion des informations. Les nouvelles sont mieux acceptées car l'émetteur est connu et digne de confiance.

Dans la rédaction de documents pour la presse il faut faire preuve de concision et savoir interpeller le journaliste pour éveiller son attention. D'où la nécessité de se familiariser avec l'outil « communiqué », pour bien répondre aux questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ?

Les médias obéissent à une ligne éditoriale, suivent une périodicité et un calendrier thématique, et organisent leurs supports à partir d'entrées étudiées. Quand l'information communiquée tient compte de ces éléments, elle a plus de chance d'être intéressante et resituée dans le contexte du journal.

Mieux encore, s'il existe une relation entre l'actualité des sujets nationaux et l'actualité sur le territoire, cela permet une meilleure mise en perspective de l'information.



Mais communiquer avec la presse c'est aussi choisir de privilégier une ou deux idées, et respecter le non-intérêt des journalistes en cessant de les « harceler » si le sujet n'est pas traité.

Le temps et la patience jouent en faveur d'une meilleure relation et d'une plus grande confiance.

Dans la construction de cette relation avec les médias, Il est aussi nécessaire "d'éduquer" les élus. L'institutionnalisation est de moins en moins « à la mode ». Parfois même elle nuit à la diffusion de l'information. Il faut donc accepter que le président ou le maire ne sont pas toujours les mieux placés pour s'exprimer face aux journalistes.

En définitive, ce qui compte, c'est de parler de l'actualité du territoire ; ça finit toujours par rejaillir sur l'image et l'attractivité.

Parmi les médias puissants, la « radio » permet d'élargir la diffusion de l'information. Elle est parfois absente des relations presse ; il faut penser à y remédier.

Mais comment commencer ? C'est souvent une question fréquente des territoires qui peut se résumer en quelques points :

- repérer les noms des journalistes dans l'ourse, c'est à dire la présentation de la rédaction dans les journaux papier, ou consulter les sites Internet et téléphoner aux rédactions ;
- présenter la démarche franchement lors du premier contact ;
- enfin aborder concrètement le sujet : « comment travailler ensemble ? » : quel moyen de communication les journalistes préfèrent-ils (mail ou papier) ?, quels angles sont les plus intéressants pour eux ?

Pour gérer l'opérationnel et assurer le succès des actions presse, quelques règles existent :

- ne pas dépasser une heure pour un petit déjeuner de presse ou une conférence ;
- préférer les invitations papiers pour ce genre d'évènement ;
- inviter le rédacteur en chef ou le directeur de publication en plus du journaliste ;
- préciser les prénoms des élus ;
- prévoir un temps suffisant pour les questions ;
- organiser des espaces pour faciliter les interviews télé et radio ;
- surtout donner de la matière, de l'humain (et pas seulement des élus !).

Enfin il faut savoir répondre aux journalistes et à toutes leurs questions. Mieux vaut donc être équipé avec des exemples précis et détaillés sous la main (par exemple pour les nouveaux installés). Si l'angle pressenti par le journaliste ne reflète pas la réalité, ces exemples peuvent être utiles pour le réorienter. Dans la relation avec la presse il y a aussi un aspect « négociation » qu'il faut utiliser pour se montrer indispensable et être source d'information (exemple: mes contacts contre l'adresse de mon site Web dans le reportage).



En conclusion tous les participants se sont accordés pour reconnaître que le **monde des médias n'est pas uniforme**. Il est donc important de savoir à quel média on s'adresse, quelle est sa ligne éditoriale, et son lectorat. Et ne pas oublier qu'un journaliste écrit avant tout pour ses lecteurs.

Chaque journaliste est différent. Il faut donc éviter de traiter « les journalistes » comme un groupe uniforme. Ils sont curieux, ils sont influencés par leur éducation, leur parcours de vie, leurs préoccupations personnelles ou centres d'intérêt qui jouent dans l'intérêt pour un sujet. L'idée de créer des partenariats sur certains sujets est une piste de réflexion intéressante.

Enfin il n'y a pas d'opposition entre journalistes et communicants; ces deux métiers sont cousins et ils ont besoin l'un de l'autre. Mais attention à ne pas heurter l'orgueil des journalistes. En outre, leur rôle est de **raconter des histoires, d'informer, pas de diffuser des communiqués**.