

Bien « travailler » avec la presse : en comprendre logiques et contraintes

Mettre en place des relations partenariales avec la presse, cela ne s'improvise pas. Raisonner avec ses propres logiques, quand on est un responsable associatif, va très sûrement occasionner bien des déboires, des désillusions... La presse a ses propres logiques qu'il est important de connaître. Nous proposons ici quelques conseils pour entretenir de bonnes relations avec la presse, puis nous présentons des « outils ».



1) De bonnes relations avec la presse

Quelques conseils pratiques

- Chercher à identifier tous les médias existants, quel que soit le support. Ne pas oublier les publications nationales, spécialisées, celles des collectivités territoriales, des associations, des organismes publics... Se créer un réseau de relations.
- Savoir travailler avec tous les médias si l'on souhaite être servi en retour par l'ensemble. On peut être dans la logique de plus travailler avec un média en particulier, mais en assumer les conséquences.
- S'intéresser au fonctionnement de chaque média ; chercher à comprendre ses logiques éditoriales, les accepter et s'y adapter.
- Lors d'un événement, savoir accueillir le journaliste (ou le correspondant). L'identifier et aller vers lui. Lui faciliter le travail, prévoir une table de presse, lui remettre un dossier de presse, lui faciliter la prise de photos, la rencontre avec des intervenants, etc.
- Accepter le risque qu'une information soit inexacte, qu'un article ne reflète pas la réalité (« sa » propre réalité ?). Si on refuse qu'un média ne bénéficie de toute son autonomie, on évite de lui faire appel...
- Minimiser l'impact des inexactitudes. Avec la presse écrite, par exemple, les lecteurs ne sont pas « tatillons ». Souvent ils survolent les articles qui sont publiés. Ils ne vont même pas se rendre compte de ce qui peut choquer tel ou tel responsable associatif qui est plus directement concerné.
- Quand une information est erronée ou inexacte, se dire qu'on n'a peut-être pas été très clair. Pour minimiser le risque, prévoir des supports synthétiques qui vont faciliter le travail du journaliste (dossier de presse).
- On peut proposer à un correspondant de rédiger un article et de le lui transmettre ; à un journaliste, c'est lui faire une « injure ». Tout comme exiger de relire un « papier » avant diffusion...
- On peut demander à faire paraître un rectificatif, mais à utiliser à bon escient. Un journaliste n'apprécie pas trop d'être pris en défaut...
- Éviter l'agressivité à l'égard d'un média qui n'a pas traité une information comme on l'aurait souhaité ; qui n'a pas donné à un événement l'importance que l'on pensait qu'il méritait. Le média a pu accorder la priorité à une information plus importante, à une exclusivité ; il a pu être confronté à des imprévus (une annonce publicitaire qui arrive tardivement) ou à des contraintes techniques (réduction de la pagination). Mieux vaut chercher à comprendre plutôt que de manifester sa rancœur.
- Plutôt retenir les « bons » reportages que le traitement décevant d'une information, d'un fait, d'un événement. Savoir aussi remercier ou féliciter un journaliste pour la qualité de son travail, mais sans tomber dans la flatterie qui risque d'agacer. Le journaliste est « humain » : il sera tenté de bien travailler avec ceux qui savent reconnaître son travail. Il est même possible qu'il soit, dans certains cas, « indulgent » (ne pas publier une critique, alors que cela aurait été tout à fait justifié).
- Pour faire parler de soi, il faut avoir quelque chose à offrir : savoir innover, créer des événements...
- Occuper l'espace médiatique, mais pas trop : on peut finir par agacer (« Il n'y en a que pour eux »).
- Avoir une commission « Communication » et/ou un référent « Relations avec la presse ». Pour un événement important, c'est une activité à part entière qui peut nécessiter la mise en place d'une équipe,

avec des compétences diverses (expression écrite, expression orale, relations humaines...).

Les limites au travail avec la presse

- Les relations avec la presse apportent parfois des frustrations, des déceptions...
- Ce qui est publié est publié : toujours difficile de « récupérer le coup » (un rectificatif pouvant être contre-productif). Les reportages peuvent contenir des erreurs aux effets très préjudiciables.

- Dans les entreprises de presse, les effectifs tournent parfois rapidement ; il faut quelquefois passer beaucoup de temps à recréer des liens.

Et l'intérêt...

- Communication gratuite.
- Possibilité de toucher un très large public, en dehors de ses propres adhérents.
- Outil incontournable pour la promotion d'événements importants.

2) Organiser une conférence de presse

Une conférence de presse vise à inviter les médias à un endroit précis et sur un temps déterminé dans la perspective d'une couverture médiatique pour présenter un événement important ou sensibiliser sur un thème particulier. On fait le choix de ne pas privilégier un média en particulier.

Quelques conseils pratiques

- Pour intéresser les médias locaux, l'objet de la conférence de presse doit avoir un caractère local.
- L'invitation doit susciter l'intérêt des médias (qu'ils aient l'impression qu'ils ne peuvent pas passer à côté de tel événement, de telle prise de position...).
- La conférence de presse offre aux médias des opportunités pour recueillir de l'information qu'ils n'auraient pas autrement (par exemple, on réunit des participants qui apporteront des éclairages complémentaires sur l'objet).
- Une bonne dose d'humilité est nécessaire, car ce qui est important pour l'organisateur ne l'est pas forcément pour les médias : ils peuvent juger inutile de se déplacer.
- On a élaboré un dossier de presse qu'on remettra aux journalistes présents et à ceux qui sont absents.
- La conférence de presse doit se dérouler dans des locaux adaptés, où il est possible de s'isoler dans un bureau pour une interview.
- On prévoit que les journalistes puissent ne pas tous arriver à l'heure fixée, ce qui implique d'être suffisamment nombreux pour recommencer la

présentation autant de fois qu'il est nécessaire, éventuellement dans un bureau voisin.

- Les organisateurs accordent une importance toute particulière à l'accueil des journalistes, à la convivialité.

Actions à réaliser en amont

- Constitution d'un « carnet d'adresses ». Relations à entretenir.
- Invitation « accrocheuse » (sans exagération). On peut donner la liste de tous les destinataires. Relance téléphonique ?
- Choix d'une date et d'horaires appropriés (pour les hebdomadaires, éviter mardi ou mercredi).
- Élaboration d'un dossier de presse : sa qualité ne dépend pas de la masse d'informations, mais de leur pertinence. Contenu accessible, sans ambiguïté. Le « QQQQCP »⁽¹⁾ peut servir de canevas.
- Mobilisation de personnes ressources qui seront à l'aise pour intervenir, y compris face à un micro et/ou une caméra.

Les limites d'une conférence de presse

- Possibilité que les médias ne se déplacent pas, et donc risque d'avoir mobilisé inutilement des personnes ressources ; risque également d'une perte de crédibilité ; d'un risque de démobilitation devant le faible intérêt des médias.

Et l'intérêt...

- Gain de temps (les médias viennent à l'organisateur, et non pas l'inverse).
- Émulation entre les médias.
- Certaine maîtrise du contenu.



⁽¹⁾ – Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? (voire combien ?) Pourquoi ? Ou plutôt : Quand ? Où ? Qui ? Quoi ? Etc.

3) Constituer un dossier de presse

Il s'agit d'un dossier constitué à l'intention de la presse, en amont d'un événement pour sa présentation et/ou pour sa couverture.

- Dossier de presse pour la présentation en amont d'un événement : il est remis à l'occasion d'une conférence de presse ou remis directement aux rédactions.
- Dossier de presse pour la couverture d'un événement : il est remis durant la manifestation aux journalistes ; ou remis immédiatement après la manifestation aux rédactions qui ne se sont pas déplacées.

Le dossier de presse est différent du dossier réalisé pour la recherche de partenaires et du dossier remis éventuellement aux participants.

Le dossier de presse en amont d'un événement peut contenir :

- Une fiche de synthèse qui présente l'événement (réponse à toutes les questions de base : quand ? où ? qui ? quoi ? comment ? pourquoi ? combien ?).
- Des fiches plus détaillées qui peuvent présenter l'organisateur (possibilité de joindre la plaquette), l'action elle-même, les intervenants...

- Les coordonnées (avec leur accord) de personnes qu'il est possible de contacter (par exemple celles du conférencier).
- Des illustrations (photos notamment) libres d'utilisation.



Le dossier remis le jour même (ou aussitôt après) peut contenir des informations relatives au contenu (par exemple, texte des interventions, rapports, etc.), aux résultats... Ces informations sont préparées en amont ou bien élaborées sur place. Pour un dossier remis aux rédactions qui ne se sont pas déplacées, proposer des photos.

Dans tous les cas, pour le contenu d'un dossier de presse, ne pas oublier que ce qui est important pour l'association ne l'est pas forcément pour les médias, et vice-versa.

Un dossier de presse exige beaucoup de travail pour un résultat non garanti. Cependant, c'est un outil indispensable pour une bonne promotion et une bonne couverture d'un événement. En outre, le dossier de presse contribue à donner de l'association une image dynamique, « professionnelle ».

4) Rédiger un communiqué de presse

Il s'agit d'un texte écrit adressé à la presse en vue d'une diffusion intégrale à l'intention de tous les lecteurs ou auditeurs. Le contenu de l'information ne justifie pas une valorisation plus conséquente – auquel cas il conviendrait d'avoir un contact direct avec un journaliste.



Pour *Ouest-France*, nécessité de passer par le site Internet : <http://www.infocale.fr> (cependant, des correspondants locaux peuvent encore accepter de s'en occuper). Dans ce quotidien, tous les communiqués sont regroupés et présentés sans aucune hiérarchisation de l'information (d'où un faible impact ?).

Quelques conseils pratiques

- Transmission de préférence par messagerie électronique pour la presse écrite (non nécessité de retaper le texte).
- Contenu irréprochable. Ne pas s'exprimer à la première personne (on s'adresse à tous les lecteurs, et non à ses seuls adhérents). Éviter toute formulation inutile, qui n'apporte rien aux lecteurs (par

exemple : « Venez nombreux »). Apporter toute l'information utile (pour un événement, ne pas oublier le nom de l'organisateur, le jour, l'heure, le lieu, le montant de l'entrée, etc.).

- Coordonnées d'une personne à contacter par le média pour le cas où il souhaiterait prendre contact.
- Éventuellement, mention d'une date souhaitée de diffusion (inutile de demander à ce que le communiqué soit diffusé x fois).

Les limites d'un communiqué de presse

- Le communiqué peut minimiser l'importance d'un événement.
- Son impact est tout relatif.

Et l'intérêt...

- En supposant qu'il est lu (ou entendu), le communiqué permet de toucher un assez large public.
- Le communiqué peut susciter l'intérêt d'un média qui cherchera à prendre contact pour traiter l'information autrement (par exemple un reportage).
- Il s'agit d'une communication gratuite.