

Conseils pour les relations avec les médias

Les médias (imprimés, en ligne, radio, TV) atteignent un large public avec leurs informations. Les médias spécialisés permettent en outre de s'adresser à des groupes cibles spécifiques. Les relations avec les médias constituent donc une excellente opportunité pour les relations publiques. On peut toutefois investir beaucoup de temps dans les relations avec les médias sans que le succès souhaité soit au rendez-vous. Il faut donc être attentif à certains aspects.

Actualité et valeur informative : La valeur informative et l'actualité d'un message déterminent souvent si les journalistes et les rédactions retransmettront les informations ou les utiliseront pour leurs propres comptes rendus. Il faut donc une bonne accroche. Des événements, des activités et des résultats (intermédiaires) importants peuvent remplir cette fonction. En principe, il faut toujours mettre en évidence ce qui est nouveau, unique ou innovant.

Pertinence : Les médias cherchent les thèmes et les histoires qui intéresseront leur public. Ce qui intéresse les médias spécialisés est souvent inintéressant pour les médias régionaux, et vice versa. Les récits au sujet de projets et de lieux concrets ainsi que de personnes de la région sont par exemple importants pour les médias régionaux et locaux. Les références aux thèmes d'actualité dans le débat public ou auprès d'un public spécialisé, ou qui concernent beaucoup de gens, peuvent accroître l'intérêt pour une information.

Préparation de l'information : Les journalistes sont en général pressés. Les informations et les documents doivent être intéressants et compréhensibles au premier coup d'œil. Le plus important est toujours mentionné en premier. La qualité prime sur la quantité. Les projets et les exemples concrets ainsi que les portraits de personnes offrent une bonne accroche pour communiquer des faits plus complexes. Les informations contextuelles, même si elles sont importantes pour telle ou telle personne, ne devraient pas occuper le premier plan et peuvent par exemple être communiquées dans un encadré supplémentaire.

Mentionner le programme ou l'institution qui soutient le projet : Les programmes ou les institutions qui soutiennent un projet devraient être mentionnés dans les relations avec les médias. Cette mention contribue à les faire connaître et à les positionner. Le soutien financier des pouvoirs publics ne doit pas être compris comme une faiblesse du projet, mais comme une distinction pour son éligibilité !

Communication précise : En général, les journalistes ne font pas relire leurs textes ou contrôler leurs interviews – à l'exception des citations. Il est donc difficile de contrôler le message transmis par le biais des médias. Une préparation minutieuse peut réduire au minimum la différence entre ce que l'on veut transmettre et ce qui est transmis. Avant les conférences de presse, il faut briefer tous les informateurs – également pour les préparer à répondre aux éventuelles questions critiques.

Communication proactive : Une communication précoce, ouverte et transparente à l'égard du public et donc aussi des médias est importante lorsque des problèmes s'annoncent. On peut ainsi garder le contrôle sur l'information et sur les informateurs. La meilleure stratégie est de mettre en évidence les points forts, de reconnaître les points faibles et de montrer comment il est prévu de remédier à ces derniers à l'avenir.

Timing : En fonction des horaires et des méthodes de travail des médias, le matin est le meilleur moment pour envoyer des communiqués de presse et organiser des conférences de presse. Sauf situation imprévue, les invitations aux conférences ou aux événements de presse devraient être envoyées une bonne semaine à l'avance.

Expéditeur : Le fait qu'une information suscite ou non l'intérêt dépend aussi de l'expéditeur. Les personnalités connues et les décideurs importants sont des locomotives essentielles pour qu'une conférence de presse retienne l'attention nécessaire.

Matériel audiovisuel : Les événements médiatiques in situ offrent aux journalistes la possibilité de se procurer du matériel visuel. La phase préparatoire doit déterminer les personnes et les choses qui pourront être photographiées ou filmées. Après une conférence de presse, il faut accorder du temps aux journalistes TV et radio pour des interviews. Les photographes peuvent aussi s'intéresser à du matériel visuel supplémentaire. Un communiqué de presse devrait être accompagné d'un bon matériel iconographique. Même si beaucoup de médias travaillent avec leur propre matériel visuel, les photos, porteuses d'émotions, peuvent accroître l'intérêt pour un communiqué.

Liste et entretien des contacts : Une liste de destinataires de bonne qualité et à jour est indispensable pour les relations avec les médias. Il faudrait entretenir les contacts avec les journalistes particulièrement actifs dans la région ou dans le domaine visé. Une proposition de reportage soumise personnellement a souvent plus de succès qu'un communiqué élaboré à grands frais. Les médias qui ne disposent que de capacités limitées au sein de leur propre rédaction sont souvent reconnaissants de recevoir un article intéressant.

Personne de contact : Les journalistes doivent savoir à qui ils peuvent s'adresser pour leur travail de recherche. Les communiqués de presse devraient toujours indiquer le nom et le numéro de téléphone d'un informateur joignable pour répondre aux demandes de précisions. Si la présence de journalistes est prévue lors d'une manifestation, il faudrait les identifier à l'accueil, puis s'en occuper.

Vous trouverez davantage de conseils et d'outils pour la planification et la mise en œuvre de vos activités de communication sur les stratégies, les programmes et les projets de développement régional sur le site Internet de regiosuisse : www.regiosuisse.ch/communication.