

Quelles relations et quelle stratégie avec les médias ?

Pilotes : Sandrine POIRIER (FCEN), Christophe LEPINE (FCEN)

Animatrices : Carine DUTHU (CEN BOURGOGNE), Sandrine POIRIER (FCEN)

Etat des lieux de la thématique dans le réseau :

Présence des Conservatoires bien ancrée dans la presse quotidienne locale et régionale, présence à renforcer dans les médias spécialisés au niveau national. Mais manque de savoir-faire dans les relations avec les médias, temps faible dédié à la valorisation des actions, absence d'une stratégie-presse partagée dans le réseau.

A noter une importante évolution des médias (contexte de crise notamment pour la PQR, les moyens ont diminués). Déploiement des médias sur le web.

Quelles cibles/opportunités ? :

- Radios fonctionnent bien ! Notamment Radio France (France inter / France bleu),
- Presse : opportunités dans la presse gratuite (magazine municipaux, magazines des entreprises...), développer lien avec la presse spécialisée (type jeunesse, bien-être, jardin...)
- TV locales (type France 3) fonctionnent bien, bons relais idem pour journaux sur chaînes nationales (type 13h). Chaînes d'infos nationales continues à éviter (risque d'instrumentalisation). Lier des relations privilégiées avec les producteurs de documentaires (prestataires des chaînes) ou directement avec les émissions thématiques,
- Développer lien avec AFP (contacter les agences en région),
- Cibler les influenceurs sur le web !



Quelles relations et quelle stratégie avec les médias ?

Pilotes : Sandrine POIRIER (FCEN), Christophe LEPINE (FCEN)

Animatrices : Carine DUTHU (CEN BOURGOGNE), Sandrine POIRIER (FCEN)

Questions clés :

Lorsque les médias se déplacent sur les sites gérés par les Conservatoires, ils y rencontrent souvent à cette occasion les agents, techniciens et scientifiques, en charge de cette gestion ; dès lors, quels outils et quelles approches pour les aider à communiquer ? Pose la question de l'harmonisation fédérale, Comment développer le savoir-faire ? Comment optimiser le temps accordé aux relations presse (discipline chronophage) ? Comment dynamiser les d'information en interne et inter-CEN ?

Objectifs :

Partager des éléments de stratégie en lien avec la stratégie fédérale

Partager une définition commune des relations presses et médias

Accroître la visibilité des Conservatoires d'espaces naturels dans les médias « grand public »

Développer des relations constructives avec les médias

Se préparer à prendre la parole face aux médias pour faire passer les messages essentiels



Plan d'actions :

Forces

- Diversité de thématiques à partager : sujets innovants fonctionnent, espaces naturels gérés sont des trésors à partager (richesse sur laquelle s'appuyer pour communiquer), réussites locales à consolider au niveau national
- Il y a un effet boule de neige (lorsque le lien est noué, c'est plus facile, nécessaire d'entretenir le relationnel, permet de préparer les interviews)
- Un seul nom, un seul réseau, facilite la communication

Faiblesses

- Les plans de charge sont dédiés à l'action plutôt qu'à la valorisation : prendre conscience du temps que ça prend !
- Vocabulaire peu accrocheur et peu adapté au grand public dans les communiqués (difficultés à vulgariser)
- Pas de technicités sur les réseaux sociaux
- Manque de réactivité par rapport à l'actualité
- Absence de porte-parole (une personne/ambassadeur médiatique connue)
- Absence d'une stratégie partagée sur la presse (peu de liens avec les journalistes)
- Gestion des flux d'informations dans le réseau à consolider
- Manque de rigueur dans les éléments chartés (diversité des mises en pages)
- On n'ose pas « s'imposer », proposer des sujets... (être réactif, mais ne pas accepter « n'importe quoi »)

Menaces

- Seul les sujets sensationnels sont accrocheurs / les sujets ne sont pas valables sur le long terme (en fonction de l'actualité), les modes changent !
- Médias très sollicités
- Risque d'instrumentalisation par la presse

Opportunités

- De nombreuses opportunités pour communiquer : « nature » c'est dans l'air du temps, c'est tendance, nombreux sujets pouvant être lié à l'actualité, exemple : inondation ou identifier les sujets accrocheurs porteurs d'émotion, possibilité de proposer des sujets quand l'actualité est « pauvre »
- Possible de « maîtriser » sa communication via les réseaux sociaux (moins de dépendance aux médias traditionnels pour communiquer)

Actions (Quoi)	QUI ? (CEN concernés, Groupes Projets, partenaires extérieurs...)	Echéances	Priorités	Indicateurs de réussite
Formations mutualisées sur média-training (cf. expérience CEN Nouvelle-Calédonie) et sur l'écriture des supports dédiés à la presse	Intervenant extérieur suivi d'un déploiement (partage dans les équipes et lors de « culture cen »)	2020/2021	2	Nombre de formations proposées
KIT PRESSE : trame de CP avec identité graphique commune / astuces en interview (exemple : oser ne pas répondre à la question, raconter une histoire...) / exemple de process média à mettre en place (cf. CEN Hauts-de-France) / phrases clés, nombres/mots clés à citer	Construction par référents communication pour les transmettre aux collègues de « terrain », aux bénévoles	Si possible 2020	1	Création du kit
Cadre national pour une stratégie sur les réseaux sociaux (type charte) en lien avec l'état des lieux sur la presse actuellement	Co-construction par référents communication et FCEN	Non défini prochaine CTT communication dédié au sujet des réseaux sociaux	3	Rédaction cadre
Fichiers médias : identifier des journalistes pour tisser des liens de qualité (investir du temps pour développer liens, liste des journalistes à identifier (liste à partager avec les communicants))	FCEN (Sandrine)	2020	2	Nombre de médias contactés
Améliorer les descripteurs pour la récolte d'indicateurs « presse » dans le tableau de bord fédéral	FCEN (Sandrine)	Juin 2020	1	Nombres de descripteurs remplis par les CEN
Construire un vivier d'idées de sujets : identifier en amont les émissions/médias clés / les lignes éditoriales / lister de sujets à lier à l'actualité/ adapter les angles d'attaques des sujets en fonction des cibles (exemple pour les médias jeunesse) / identifier les spécialistes dans le réseau pour répondre aux interviews, des relais !	Co-construction par référents communication et FCEN	2020	1	Nombre de sujets proposés
Avoir un ambassadeur / parrain	FCEN / CEN	Non défini	2	