

TRAVERSÉE D'EXPÉRIENCE

© Pierre-Emmanuel Raastoun



Construire et entretenir une relation avec la presse

PAR SABINE ARMAN, AGENCE DE PRESSE SABINE ARMAN

Le métier d'attaché-e de presse est encore peu ou mal connu de la part des artistes, des compagnies et aussi parfois des structures culturelles. En effet, tout comme l'administration ou la diffusion, on peut difficilement le faire soi-même, faire appel à un-e professionnel-le ou une agence est recommandé.

Ce métier est une mise en œuvre de moyens qui se déploient en plusieurs strates indispensables afin de valoriser médiatiquement un lieu, un événement, une compagnie... Quand on fait appel à quelqu'un-e, l'engagement pris de part et d'autre implique une confiance dans la marche à suivre pour obtenir une visibilité médiatique optimale. Il n'y a pas (hélas !) de formule magique et chaque spectacle, événement est un nouveau départ, un nouveau défi. Rien n'est sûr mais tout est possible !

Les résultats ne correspondent pas toujours au temps passé. Des mailings réguliers, des relances soutenues à des centaines de journalistes ne récoltent parfois que de faibles retombées. Personnellement, j'ai toujours opté pour une large diversité de médias sans hiérarchiser tel ou tel type de supports. De nombreux facteurs sont imprévisibles et peuvent ralentir, perturber la stratégie choisie. La place pour la culture se réduit dans l'ensemble de la presse « traditionnelle » d'une part, la pléthore de spectacles, encore plus accrue après la pandémie d'autre part, créent un embouteillage difficilement gérable par les rédactions.

Voici en trois points succincts les étapes importantes pour bien mener une bonne « campagne » de promotion presse.

1 Connaître son sujet & s'adapter – Être précis-e, rapide et curieux-se

Savoir à qui on s'adresse requiert en premier lieu une bonne connaissance du « sujet » en question. Il est nécessaire de définir la meilleure stratégie à adopter. Le calendrier à respecter. Les enjeux majeurs à valoriser. S'il s'agit d'un spectacle, quel est son registre ? Sa thématique ? Le parcours du-de la

metteur-se en scène, son parti pris ? S'agit-il d'une création ? S'il s'agit d'une structure, son histoire, ses étapes marquantes, son projet... Quel message doit-on délivrer ? À quel rythme ? C'est aussi ce qui aidera à construire un bon dossier de presse et mieux appréhender nos interlocuteur-ice-s.

Lire la presse est un préalable incontournable. Le fichier presse doit être actualisé au jour le jour. Trouver la bonne personne demande parfois un certain temps mais c'est un temps gagné pour la suite !

Pour ce faire, communiqués et dossiers de presse sont nécessaires.

Aujourd'hui, grâce ou à cause d'Internet, notre pratique a beaucoup évolué. Joindre un-e journaliste par téléphone devient une prouesse. Les mails et les sms ont détrôné la relance téléphonique. Il faut, dans tous les cas, à l'oral comme à l'écrit, être précis-e, rapide et ne pas hésiter à poser des questions sur des sujets, enquêtes en cours et/ou obtenir des informations sur des thématiques, les coordonnées d'un-e autre journaliste plus susceptible d'être intéressé-e. Au téléphone, la voix, la diction, l'intonation sont importantes ; elles détermineront la qualité de l'écoute.

2 Construire une relation : s'armer de patience ou profiter d'une personne d'expérience !

La qualité des relations presse se bonifie généralement avec le temps. Les débuts sont parfois douloureux. Personne ne nous connaît et on ne connaît personne ! Il faut donc s'armer de patience, être tenace et garder le sourire.

Rencontrer les journalistes marque une étape importante pour instaurer des relations personnalisées. Les occasions sont multiples :

spectacles, voyages de presse, événements, petits déjeuners /déjeuners, rdv avec les compagnies et directeur-ice-s des structures...

Un bon fichier est précieux mais l'expérience s'acquiert au fil de années.

Il ne faut pas se mettre en position de demandeur-euse, nous sommes là pour fournir les informations précieuses aux journalistes en quête d'actualités. La réactivité sera un point fort : nous devenons utiles et nos relations gagneront ainsi en confiance. Grande disponibilité, grande souplesse, souci du détail... que de qualités pour répondre à mille demandes !

3 Faire venir la presse : anticiper ou la clé du succès

Alerter tôt est sans doute une des clés du succès. Il faut anticiper au maximum afin d'envisager une couverture médiatique à point nommé. Un trimestriel, par exemple, est susceptible de boucler le gros de sa trame (entretiens, dossiers...) deux à trois mois avant sa parution. ■

Sabine Arman a créé son agence depuis plus de 20 ans. Elle collabore tout au long de l'année avec les équipes permanentes de lieux ou structures comme Le Mouffetard - Théâtre des arts de la marionnette, International Visual Theatre (IVT), l'Espace des Arts, scène nationale Chalon-sur-Saône ; elle intervient à l'occasion de temps forts auprès de l'Adami, l'Étoile du Nord, MA scène nationale Pays de Montbéliard et elle a la joie d'accompagner plusieurs artistes comme Johanny Bert, François Veyrunes, Christophe Garcia, Yan Allegret...