

Vers la professionnalisation des relations - presse entre l'administration publique et les journalistes au Maroc

RACHIDA BOUZIDI

Responsable de la Filière Professionnelle
En Communication des organisations
F.L.S.H.B.

La communication au sens moderne du terme a 40 ans. Avant 1970, les entreprises ne parlaient qu'en terme de croissance et de parts de marché. La presse les ignorait superbement.

Les grandes administrations, de leur côté se complaisaient dans des discours apaisants, relayés par les radios et les télévisions d'Etat.

Les associations en fin se contentaient pour la plupart du bouche à oreille, ou de la page locale des quotidiens régionaux.

Arrivé le premier choc pétrolier en 1973, les patrons découvrent la concurrence internationale (surtout dans les pays développés).

Il faut se faire connaître, se construire une image, attirer le client, rassurer le sous-traitant, amadoué ses propres salariés et parfois faire pression sur les pouvoirs publics.

Les sociétés d'Etat et les ministères suivent l'exemple : Soucieux de faire passer des messages dans l'Opinion Publique et de faire entendre la voix de leur pays dans le concert national et international.

La presse constate alors que les entreprises et les institutions publiques ont des informations à faire passer, la presse spécialisée en redemande.

Les années 80 sont intronisées « années phares de la communication », on parle stratégie, on conjugue le verbe communiquer à tous les temps et à toutes les sauces ; entreprises et organismes inondent la presse de communiqués. L'heure est aux conférences et aux voyages de presse. On personnalise la communication. Chaque responsable veut sa photo dans le journal et il est prêt à tout pour l'obtenir. Les agences de publicité s'octroient un nouveau marché : Conseil en Communication.

Mais aujourd'hui avec la récession patrons et autres responsables découvrent le sens de la mesure. Les directeurs de la communication parlent désormais de partenariat, d'échange d'informations. La presse se ressaisit. Et le parler vrai s'impose.

Les journalistes deviennent méfiants, les voyages, les cadeaux, sont autant de tentatives de manipulation qui appellent une réaction. L'achat de journaux ou de télévisions par de gros entreprises accentue ces risques.

La lutte ne se fait plus à armes égales. Pour une rédaction, l'investigation coûte chère, si elle ne veut pas se contenter des informations diffusées par les institutions et les entreprises de moins en moins les entreprises d'organes de presse peuvent en payer le prix.

Le publi-rédactionnel et le publi reportage font des adeptes. Le public n'est certes pas dupe de cette publicité déguisée – mais plus grave – il commence à émettre des doutes sur le contenu rédactionnel.

Pourtant les deux parties sont condamnées à travailler ensemble.

Mais qu'en est – il au niveau de la communication au Maroc

La politique d'ouverture que connaît actuellement le Maroc ; ouverture sur le monde : sur la coopération, les expériences, les modèles et les pratiques réussies d'autres pays et d'autres lieux, fait à ce que les réformes entamées par le Maroc connaissent un développement croissant ; notamment dans le domaine du commerce, de l'habitat et surtout du secteur de la communication ; où on assiste à :

- La libéralisation de la loi sur l'audiovisuel ;
- Le projet d'amendement du code de la presse ;
- La création de l'organisme de justification et de la diffusion de la presse (O J D) ;
- L'implication du secteur privé dans la création et le lancement de nouvelles stations de radio, de chaînes de télévision ;
- L'utilisation de l'ODIMAT pour la mesure d'audience des téléspectateurs et pour la régularité et la promotion du marché de la publicité au Maroc ;

- L'amélioration des conditions de travail des journalistes (avantages sociaux, carte de presse....ect) ;

- La facilité d'accès aux sources d'information, bien que ce volet nécessite l'adoption d'une loi spécifique sur le droit à l'information.

Dans cet élan d'ouverture et de modernisation, l'administration publique marocaine, convaincue de l'importance du rôle de la communication – comme outil stratégique du management – commence à se doter de structure de communication pour la gestion du service public ; afin de faciliter la circulation et la diffusion de l'information, de sensibiliser et de consulter le personnel, de motiver pour mieux intégrer les nouveaux recrues ; de fédérer les individus des services différents, de rechercher la cohésion de ces mêmes personnels pour une meilleure optimisation du rendement de l'administration et pour le véhicule de son image institutionnelle et citoyenne.

Administrations et journalistes entre réalité et discours...

Du côté des journalistes ; il s'agit surtout d'une coopération avec l'administration publique pour leur fournir l'information qu'ils demandent pour rédiger leurs articles, produire les contenus des radios et des télévisions. Ils comptent beaucoup sur les sources officielles et sur la coopération de ceux qui détiennent le pouvoir de diffusion de l'information pour exercer leur métier comme il se doit. L'Etat doit fournir un effort pour une meilleure transparence et une grande responsabilisation de ses fonctionnaires vis-à-vis du respect du droit des journalistes à l'information. C'est du moins ce que révèlent les résultats de deux enquêtes sur « Administration et Journaliste au Maroc- le défi du Droit à l'information »⁽¹⁾.

D'après la même source, les journalistes souhaitent que les sites Web des administrations publiques offrent une plus grande visibilité sur les responsables des différents départements et une accessibilité aux différents dossiers ainsi qu'une réponse immédiate à leurs questions et que les chargés de communication des administrations revoient leur manière de travailler avec les journalistes.

1. 1ère Enquête : Administration et Journaliste au Maroc- le défi du Droit à l'information, réalisée par le Centre pour la défense de la liberté des Médias pour la Région du moyen Orient et l'Afrique du Nord : CMF- MENA-Mai 2007).

2ème Enquête : réalisée par l'Agence de Communication Institutionnelle : MCRM- 2007.

Vers la professionnalisation des relations-presse entre l'administration et les journalistes au maroc

Mais au-delà de ces investigations, il s'avère nécessaire de nos jours, d'opter pour plus de professionnalisme dans ces relations : Administration -Journalistes. Et d'œuvrer vers un partenariat permanent et durable avec les journalistes. De la qualité de telles relations, dépend dans une large mesure l'image externe des institutions publiques.

Les deux parties sont alors conviées à vivre ensemble, à travailler ensemble et à mieux se connaître.

Les administrations et les charges de communication doivent :

- Fournir des informations complètes et à temps utiles aux journalistes ;
- Faciliter l'accès aux sources d'information aux journalistes ;
- Informer les journalistes d'une façon régulière sur les projets, les réalisations, les actions de communication des administrations;
- Impliquer les journalistes dans la conception, la réalisation, le suivi et l'évaluation des campagnes d'information et de sensibilisation ;
- Provoquer régulièrement des rencontres avec les journalistes pour échange d'informations, et débat autour des sujets importants;
- Programmer des séminaires de formation continue pour suivre l'évolution de la profession (nouvelle technologie de l'information et de la communication (NTIC), les techniques de presse auxquelles les instituts spécialisés et les universités peuvent contribuer pleinement au profit des attachés de presse...).
- Maîtriser les outils des relations-presse (fichiers et logiciels des médias et des journalistes actualisés, ainsi que les sites Web, communiqués, dossiers de presse, conférences et points presse, revue de presse avec analyse et évaluation, maîtrise de l'écriture journalistique : (articles, publi- rédactionnel- publi reportages..etc) ; de même que les techniques de la communication événementielle :(foires, salons, journées portes- ouvertes, congrès, assises,...etc) ;
- Organiser et préparer les interviews et les voyages de presse des journalistes qui accompagnent le responsable dans ses déplacements ;
- Analyser et exploiter les revues de presse pour un management performant ;
- Utiliser professionnellement le droit de réponse en cas de crise avec les journalistes etc....

Pour les journalistes ils doivent a leur tour :

- Aller chercher l'information à la source et favoriser le journalisme d'investigation pour la crédibilité de l'information ;
- Vérifier l'authenticité et la véracité de l'information ;
- Accorder une place de choix à l'information publique afin de répondre aux attentes du public ;
- Veiller au respect de l'objectivité dans le traitement de l'information et l'application de la règle d'or : « l'information est sacrée et le commentaire est libre»;
- Revendiquer le droit d'accès à l'information en cas de refus ;
- Défendre le droit de public à la société de savoir. Etc...

Ces recommandations dégagées de cette étude peuvent être utiles aux responsables politiques et administratifs pour mieux organiser leur structure de communication, moderniser les moyens, les outils et les techniques de communication aussi bien interne qu'externe ; actualiser et rendre leur site Web plus attractif pour les journalistes à l'instar du site Web de la Primature, d'amender le projet de code de la presse par des propositions sur le droit des journalistes à l'information, de réévaluer leur système d'information et leurs obligations envers les journalistes et de professionnaliser les relations - presse - entre l'administration et les journalistes.

A BON ENTENDEUR SALUT !!

Bibliographie

Les Droits et les Devoirs des Journalistes - CFPJ- Paris

Communication et Entreprise : Charvin François Ed. Eyrolles , Paris.

L'Entreprise à la Une : Communiquer avec la Presse- Dupuis Emmanuel- Ed. d'Organisation - Paris.

Savoir Communiquer avec les Journalistes- Deschepper Jacques- Ed. Eyrolles – Paris.

Les Relations - Presse - Hélène Alvarès Correa - Ed. d'organisation- Paris.

Secret d'Etat : Enquête : CMF. MEMA . MAI 2007.