

Editeurs et relations presse : l'Ajcam et le Synap alertent sur le mélange des genres

La confiance est un fondement indispensable de la relation entre journalistes et attachés de presse. Or, plusieurs situations récentes observées sur le marché des relations presse dans le secteur du bâtiment nous semblent de nature à dévoyer ce lien essentiel.

Une confusion des rôles tend à émerger entre agences de relations presse et éditeurs de presse. Si chacun, dans son domaine, doit adapter son modèle sous l'effet de l'accélération brutale des transformations économiques, il nous paraît fondamental de rappeler que ces deux fonctions relèvent de logiques distinctes et, à bien des égards, incompatibles.

Il convient de rappeler que l'exercice du métier des relations presse est encadré par l'arrêté Peyrefitte du 23 octobre 1964, un code de déontologie des RP (version 2020), le code d'éthique international des relations publiques dit « Code d'Athènes », Code de Lisbonne (1978) qui ont tous en commun de rappeler que :

- Les activités d'attaché de presse sont incompatibles avec celles de journaliste professionnel et d'agent de publicité ;
- Le professionnel des RP doit informer son client de tous les liens organiques, contractuels ou financiers existant entre lui et d'autres sociétés ou organismes (agences, prestataires, médias, etc), et informer son client de toute modification importante touchant son capital ou son organisation pouvant avoir un impact sur le respect des valeurs vues précédemment ;
- Les informations destinées aux médias ne doivent faire l'objet d'aucune transaction ou contrepartie financière, directe ou indirecte ;
- Il est interdit au professionnel de relations publiques de représenter des intérêts contradictoires ou concurrents ;
- Les professionnels des relations publiques s'interdisent de recommander à leurs clients les services d'une affaire ou organisation dans laquelle ils détiendraient des intérêts financiers commerciaux ou autres sans avoir révélé au préalable l'existence de tels intérêts.

Le conseil en relations presse requiert une impartialité vis-à-vis des supports médiatiques. Cette neutralité est difficilement tenable lorsqu'une même entité, ou un même actionnaire, intervient à la fois comme conseil en communication et comme éditeur. À l'inverse, lorsqu'un média possède une structure de RP ou en développe une, cela jette un doute sur l'indépendance du traitement journalistique, au risque de brouiller les repères.

Dans ce contexte, nous appelons les entreprises recourant aux services d'agences de RP à faire preuve de la plus grande vigilance. Il est de leur responsabilité de privilégier des partenaires exempts de tout lien capitalistique, direct ou indirect, avec un média.

Plus largement, nous appelons les professionnels des relations presse au respect de leurs engagements déontologiques, et les éditeurs de presse à préserver l'indépendance rédactionnelle de leurs titres, à ne pas fausser le jeu concurrentiel, et à s'abstenir d'intervenir dans le champ des relations presse.



L'Ajcam anime la communauté des journalistes de la construction et des activités de la maison. Par ses soirées annuelles, ses visites de bâtiments emblématiques, ses webinaires thématiques et son concours à destination des étudiants en journalisme, elle fait entendre la voix singulière des journalistes du secteur.

www.ajcam.org



Le Syndicat national des attachés de presse et des conseillers en relations publics (Synap), a pour mission la défense et la promotion des métiers - et de ceux qui les exercent - des relations presse, relations médias et relations publics. Il les représente depuis 1960 auprès des organismes officiels et des principaux acteurs du secteur.

www.synap.org