

RETOMBÉES PRESSE DU PLAN D'ACTION POUR LA CONSULTATION DU PUBLIC

De mars à décembre 2005, le plan d'action pour la consultation du public a fait l'objet de 120 retombées presse.

Médiatisation des actions de l'Agence de l'eau et des associations

Elles résultent d'actions de relation presse menées directement par l'agence de l'eau (64,16%) ou de contacts suscités par les associations pour promouvoir les manifestations organisées dans le cadre de leur partenariat avec l'agence ou donner leur avis sur la consultation (35,83%).

L'envoi du premier dossier de presse en mai et la relance téléphonique de septembre ont été les principaux déclencheurs d'articles ou d'émissions radio.

Retombées selon le positionnement des médias

La consultation du public est évoquée de manière très importante dans la presse régionale d'information générale (77,5% des retombées) : ce sujet a semble-t-il beaucoup intéressé les journalistes en raison de sa proximité avec les lecteurs.

La presse agricole (5,83%), associative (7,5%) et économique (5%) a également bien relayé la consultation.

On constate cependant un faible pourcentage de retombées dans la presse des collectivités (3,33%) et dans la presse gratuite (0,83%).

Enfin, aucune retombée n'est connue dans la presse d'information générale et magazine au niveau national.

Tonalité des articles

La consultation a bénéficié d'une bonne image dans la presse. La grande majorité des articles a relayé de manière positive les étapes de notre plan d'action.

De façon très minoritaire, on a pu lire des articles critiques ou polémiques. Ils sont liés essentiellement à la prise de position des associations qui ont émis des avis négatifs sur la consultation.

Retombées par type de support et par département

On constate une bonne répartition régionale des retombées presse : 49,16% des articles sont parus dans des supports alsaciens, 49,16% dans des supports lorrains et 1,66% dans les Ardennes.

La consultation du public a été relayée majoritairement par des articles de presse écrite (84,16%) et des interviews en radios (11,66%). La télévision a peu répercuté nos actions (4,16%).

