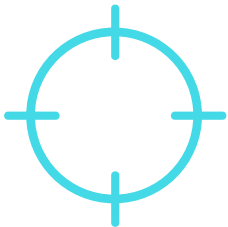


7 MEDIAS : BIEN COMMUNIQUER SUR SON ASSOCIATION

Cathy Serra, attachée de presse au sein de la ville de Villeurbanne, a donné des pistes pour faciliter la prise de contact avec la presse (écrite, télévisée, radio) ainsi que pour faire un communiqué de presse lisible et attractif.



Pour l'introduction du sujet, un débat centrifuge autour des médias a été organisé. Il a mis en évidence trois constats :

- la majorité des représentants d'associations présents lit la presse locale (le Progrès, ...) et municipale (Viva)
- Moins de la moitié des présents envoie régulièrement des informations aux médias concernant son association
- Trois associations seulement ont déjà passé une annonce à la radio

PRÉSENTATION ET QUESTIONS/RÉPONSES AVEC CATHY SERRA

POUR BIEN COMMUNIQUER : BIEN CONNAÎTRE LES MÉDIAS

Bien connaître les médias est indispensable. Pour cela il faut lire les journaux et écouter la radio. Il faut porter attention au type de sujet qui intéresse tel média, comment il le formule, quel journaliste signe l'article...

Il faut repérer, à chaque fois qu'un article porte sur une association, l'**angle d'attaque** : qu'est-ce qui est raconté et pourquoi ça accroche le lecteur ?

QUAND CONTACTER LES MÉDIAS ?

Il convient de communiquer uniquement quand il y a une **information spécifique à faire passer** : une date précise, un événement. Ne pas contacter la presse pour présenter son association "en général", mais en lien avec une action ou un angle particulier.

Combien de temps avant l'événement faut-il contacter un journaliste ?

- média audiovisuel : quelques jours avant (les chaînes de télé ont des conférences de rédaction tous les matins)
- média écrit mensuel (dont Viva) : deux à trois mois en amont
- presse quotidienne (Progrès, journaux gratuits, etc.) : dix jours avant
- sites internet (dont Viva interactif) : quelques jours avant

7 MEDIAS : BIEN COMMUNIQUER SUR SON ASSOCIATION

COMMENT INTÉRESSER UN JOURNALISTE ?

Le journaliste s'intéresse "aux trains qui arrivent en retard", à l'information qui sort de l'ordinaire. il faut donc trouver un angle d'attaque pour rendre l'information attractive, accrocheuse. Le journaliste est toujours à la recherche de **sujets nouveaux**.



Photo CLAVI

Il faut **raconter une histoire**, personnaliser l'information avec des exemples concrets (par exemple, présenter son association à partir d'un bénévole qui s'y implique, ou d'un bénéficiaire : ça rend le sujet concret et le journaliste peut prendre contact avec la personne pour faire une interview (présenter un parcours de vie)).

Pour optimiser les chances d'être retenu, c'est toujours mieux si on présente son association **en lien avec l'actualité** (journée internationale consacrée à une thématique, question d'actualité, etc ; des droits des femmes, etc.)

Utiliser les marronniers (en journalisme, un marronnier est un article ou un reportage d'information de faible importance meublant une période creuse, consacré à un événement récurrent et prévisible) : proposer une histoire qui permette de les traiter de manière détournée est souvent une technique gagnante.

COMMENT PRÉSENTER L'INFORMATION ?

Un communiqué de presse doit **répondre aux questions suivantes** :

=> quoi ?

=> qui ?

=> à quelle date ?

=> où ?

=> comment ?

=> pourquoi ?

=> quels sont les objectifs ?

7 MEDIAS : BIEN COMMUNIQUER SUR SON ASSOCIATION

Règles de présentation du communiqué (A4 recto maxi) :

- titre
- chapeau (résumé du communiqué - accrocheur)
- corps du texte
- contact presse
- éventuellement un visuel (photo, illustration)



Un bon communiqué est celui qui **va tout de suite au message essentiel** et apporte ensuite les informations complémentaires par ordre décroissant d'intérêt.

Respecter le grand principe : une idée, une phrase, une information. Il faut faire des phrases simples et éviter les superlatifs et autres jugements de valeur. Enfin, toujours laisser ses coordonnées pour pouvoir être recontacté.

QUI CONTACTER ?

Il faut **se constituer un fichier presse**. C'est beaucoup plus utile d'avoir peu de contacts mais ciblés et avec lesquels on entretient une relation, qu'une liste exhaustive et anonyme. Quand on envoie une information à tout le monde, on ne touche personne (c'est comme dans une recherche d'emploi : il faut cibler). La relation avec le journaliste se construit sur le long terme, s'entretient.

Il est possible de se constituer un fichier de presse gratuitement en se connectant à www.intermedia.fr/guide. On peut aussi regarder, sur chaque média imprimé, l'ours (encadré avec les contacts, le nombre d'exemplaires et d'autres informations).

Le Progrès a trois rédacteurs sur Villeurbanne et des correspondants par quartier. C'est bien de contacter à la fois l'agence (04 78 85 74 00; lprvilleurbanne@leprogres.fr) et le correspondant. C'est important de repérer qui écrit sur quoi. Si on contacte un journaliste en mentionnant qu'on a lu son article sur telle association, qu'on est attentif à ce qu'il écrit, il peut se montrer plus réceptif. Il ne faut pas hésiter à l'inviter à des événements conviviaux, c'est aussi comme ça que l'on développe et entretient une relation de confiance. Il faut bien penser à le remercier à la suite de son article.

Contacteur Viva : viva.magazine@mairie-villeurbanne.fr ; 04 78 03 67 33

7 MEDIAS : BIEN COMMUNIQUER SUR SON ASSOCIATION

PEUT-ON COMMUNIQUER SUR UN ÉVÉNEMENT DÉJÀ PASSÉ ?

Ca ne représente pas beaucoup d'intérêt. Soit le journaliste a annoncé l'événement, soit il a été présent, mais il ne va pas reprendre le communiqué de l'association sur l'événement sans avoir participé.

COMMUNIQUER AUPRES DES RADIOS LOCALES

Il y a beaucoup de radios locales dans l'agglomération qui peuvent reprendre des informations : Radio Scoop (qui a l'audience la plus importante), RCF, Radio Pluriel, Radio Salam, Tonic radio, Radio Judaica, Radio Espace, Virage, radio Canuts... Les radios associatives peuvent être plus réceptives pour diffuser des informations d'associations. Des radios nationales proposent par ailleurs des décrochages locaux (RFM, Virgin radio, Chérie FM, Nostalgie...).



Photo CLAVI

CONTACTER LES TÉLÉVISIONS

Le journal télévisé de TF1 a présenté les colonies de vacances de foot féminin proposées par Vitacolo, alors que la France venait d'être retenue pour organiser le mondial de foot féminin en 2019. Le sujet a été retenu entre autres, car il était en résonance avec l'actualité internationale.

MÉDIAS ÉLECTRONIQUES / RÉSEAUX SOCIAUX

Si de plus en plus de monde s'informe sur les réseaux sociaux, l'information n'est pas vérifiée ni aussi "fouillée" que dans les médias traditionnels. C'est un média complémentaire, mais il ne peut remplacer l'autre. Par ailleurs, les journalistes veulent la primauté, l'exclusivité de l'information, donc il ne faut pas diffuser l'information en même temps dans les réseaux sociaux.

En résumé : pour bien communiquer, l'essentiel c'est de

=> **s'adresser aux bonnes personnes**

=> **bien présenter l'information**

=> **s'inscrire dans les délais du média choisi**