

DOSSIER

Correspondance

Communiquer avec les medias

JANVIER
FEVRIER
2010



SOMMAIRE

« RÉFLÉCHIR
AVANT D'AGIR ! »

PAGE 2

EN ROUTE VERS
LA PLANÈTE MÉDIAS !

PAGE 4

LA SPÉCIFICITÉ DE
LA COMMUNICATION
DES O.J.

PAGE 8

COMMUNIQUER EN
TANT QU'EXPERT

PAGE 12

MÉDIAS LOCAUX,
RÉGIONAUX, GRATUITS

PAGE 13



Dans nos associations, nous avons l'habitude de gérer des projets, de monter des grandes actions. Nous savons que les actions que nous menons sont géniales et permettent d'avoir une influence aussi petite soit elle, sur la société. *Pour leur donner encore plus d'impact pourquoi ne pas passer par les médias et ainsi s'ouvrir un peu plus sur le monde extérieur ? Ce dossier a pour objectif de t'outiller dans le « comment communiquer avec les médias ? »*

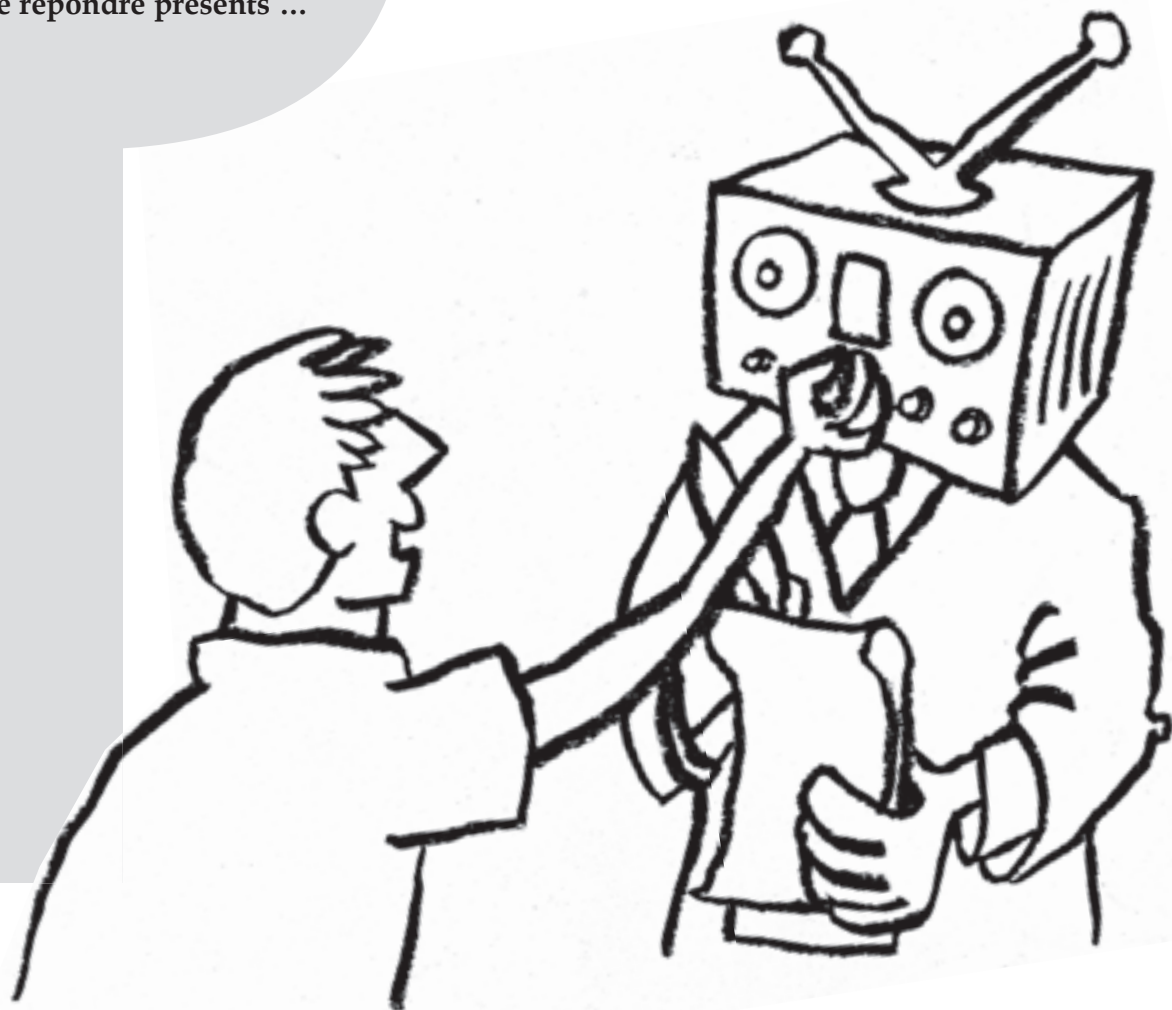
« Réfléchir avant d'agir ! »

Vous êtes décidé à faire savoir à la presse que vos actions ont de la valeur ? C'est super ! Prenez bien le temps de la réflexion car communiquer avec les médias, c'est un investissement (en créativité, en temps, en argent, ...) sans garantie de retour. Les journalistes ne sont jamais obligés de répondre présents ...

La stratégie de communication peut être travaillée pour un événement « one shot », pour une action qui se répète ou dans une perspective à long terme (pour faire connaître son association ou mettre un sujet sur le devant de la scène). On se pose toujours le même genre de questions, il suffit d'adapter les réponses à la situation.

UN MESSAGE À FAIRE PASSER

Souvent, en matière de communication avec les médias, l'occasion fait le larron. Un événement, une action exceptionnelle, « Invitons la presse ». D'accord, mais qu'allons-nous leur dire ? Tout d'abord, demandez-vous ce que leur présence peut vous apporter, ce que concrètement vous voudriez qu'on dise de vous.



Cela peut paraître évident, mais il vaut mieux être bien au clair et que tout le monde soit sur la même longueur d'onde. Voulez-vous vous faire connaître, interpeller sur une situation ou montrer ce que vous faites ?

Pour que votre message soit plus efficace, il vaut mieux qu'il soit facile à faire passer et ne développe qu'une ou deux idées-clés assez simples à comprendre. En effet, les médias vous connaissent peu ou pas. En partant de cette hypothèse, vous aurez moins de mauvaises surprises.

DANS SON ENVIRONNEMENT

Une des clés d'une communication efficace réside dans vos capacités à tenir compte du contexte dans lequel vous évoluez. Pouvez-vous prendre quelques raccourcis ou devrez-vous contourner des obstacles pour faire entendre votre message ?

Votre organisation peut certainement vous indiquer quelques raccourcis. Y a-t-il des ressources, des outils à votre disposition, des conseils ou des exemples à adapter ? Outre ces bons plans, il peut également y avoir des ressources immatérielles. Votre organisation a-t-elle un bon réseau qui peut l'appuyer ou diffuser des informations ? Êtes-vous connu du

public ? Toutes ses ressources peuvent être de bons tremplins pour diffuser plus facilement son message.

Vous n'avez pas trouvé ce que vous cherchez ? Aucun problème. Vous n'êtes sûrement pas les premiers à vous exprimer publiquement sur votre organisation. Pourquoi ne pas aller voir ce qui s'est dit précédemment sur le même sujet, à la même occasion ? Vous pourrez certainement vous en inspirer. Du même coup, vous serez aussi plus cohérent avec le discours de votre organisation.

La perception que les médias et le grand public ont de votre action est un des obstacles que vous êtes susceptibles de rencontrer. C'est aussi un des plus long à contourner. Traitez-vous d'un thème qui est dans l'air du temps ? Avez-vous un message vendeur ? Faites-vous partie des sujets qui attirent le public ? Il est probable que non mais prouvez-leur qu'ils ont tort ! On peut être créatif et trouver un angle d'attaque qui mobilisera facilement les gens : montrer ce que cela apporte à la société, aux personnes, jeunes ou moins jeunes, qui sont touchés par vos actions, ... Vous ne ferez peut-être pas " la une ", mais il est quand même possible de vous faire une petite place dans la rubrique " agenda ", " opinion "...

PASSER À L'ACTION

Maintenant que vous êtes bien au clair sur votre message et le contexte dans lequel vous évoluez, il ne vous reste « qu'à » décider des moyens de communication que vous allez mettre en place.

Prenez donc la route pour la planète médias page suivante, mais avant cela, quelques conseils de sécurité routière :

- *Gardez bien votre destination en vue.*

Vous avez un message intéressant et important à faire passer.

La forme de la communication et ses détails peuvent vous faire perdre l'objectif de vue ...

Gardez le cap !

- *Faites-vous un plan bien détaillé. Qui ? Fait quoi ? Pour quand ?*

Dans quel but ?

Autant de balises qui pourront vous aider à y voir plus clair et à savoir où vous en êtes.

Répétez votre message. Le cerveau humain a besoin d'entendre 5 fois la même chose pour la retenir.

N'hésitez donc pas à retaper sur les mêmes clous, en variant la manière...

EN ROUTE VERS LA

Quelques astuces concrètes pour communiquer sur nos actions

Dans les OJ, on a l'habitude de composer avec les moyens du bord : des budgets réduits, des agendas bien remplis, la priorité sur l'action avant la communication. On ne sait pas toujours comment faire ces choses qui nous semblent étrangères, éloignées de l'action de terrain, pour lesquelles on n'est pas préparé. De plus, on a souvent l'impression que pour s'adresser aux médias il est nécessaire d'avoir l'air sérieux et professionnel. On va vous prouver que ces deux réalités sont loin d'être incompatibles. Accrochez-vous, c'est parti !

Voici des outils pour vous permettre de développer une communication efficace avec les médias en vous appuyant sur ce que vous avez à votre disposition.

Tout d'abord, communiquer avec les médias, ce n'est pas plus compliqué que réaliser n'importe quel projet, activité ou action. Il suffit d'être un minimum organisé. Voyons un peu ce que ça donne quand on reprend les différentes étapes de la gestion d'un projet pour les appliquer à un projet de communication médiatique¹.

¹ Vous voulez en savoir plus sur les différentes étapes du projet ? Consultez la fiche 7 de la Boc's « Des volontaires à toutes les étapes du projet » ou « La gestion de projet » par AïM R., 2007, Gualino Editeur.



LE CHOIX DU MÉDIA

En fonction de ce que vous avez à communiquer, choisissez le média qui sera le plus susceptible de s'y intéresser. Pas besoin de contacter RTBF pour une fête de village...

Diversifiez votre approche des médias, outre le « journal » papier, il y a aussi les hebdos ou mensuels. Radios, TV ou leurs sites Internet peuvent également vous être utiles. Sans parler de la presse associative ou spécialisée qui vous prêtera sans doute une oreille plus attentive.

Pensez notamment à la presse locale, souvent plus disposée à diffuser des infos sur les initiatives de la région ou aux « toutes-boîtes » qui ont souvent besoin des textes rédactionnels tous prêts à publier. Télévisions et radios locales font également partie des bons plans.

PLANÈTE MÉDIAS !



RÊVER : RÉFLÉCHIR À CE QU'ON VEUT DIRE

Faire connaître ses activités aux médias, c'est bien, mais que voulons-nous en dire ? Quelle information voulons-nous faire passer ? Comment y arriver ? La première étape, c'est de voir quels sont les objectifs que nous voulons poursuivre dans notre communication avec les médias et de trouver par quels moyens on peut y arriver. (Pour plus d'infos sur le sujet, consultez les pages 2 et 3 de ce dossier qui parlent de stratégie de communication.)

Ce qui fera la différence, c'est de tout planifier bien à l'avance et d'adapter votre communication en fonction du temps dont vous disposez. Mais aussi de bien cibler ce que vous allez faire en fonction de vos possibilités et de vos ambitions. Avant tout, faites ce que vous savez faire aisément car vous aurez plus de chance d'avoir l'air compétent et sérieux.

ORGANISER : PRÉPARER LE TERRAIN, LES SUPPORTS

C'est un moment essentiel quand on veut réussir n'importe quel projet, mais dans ce cas-ci, peu de choses seront possibles si vous n'avez pas débroussaillé, et planté vos graines à la bonne saison.

UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

C'est un moyen simple pour se faire connaître et informer un large public de vos activités. Il est destiné aux journalistes ou personnes susceptibles de relayer vos informations auprès de leur public-cible.

Comment faire ?

Cibler l'information pertinente à communiquer. Le communiqué met bien en évidence toutes les informations pratiques, explique brièvement l'action et peut même inviter le lecteur à participer. Le message est clair et concis,

entre 10 lignes et une page A4. N'oubliez pas d'indiquer bien en vue une personne de contact qui pourra répondre à toutes les questions.²

² Les infos reprises ci-dessous s'inspirent de la Fiche dédic n°04 « Rédiger et envoyer un communiqué de presse » des Scouts.

EN ROUTE VERS LA PLANÈTE MÉDIAS !

Débroussailler, c'est identifier :

- à quels médias faire appel ?
- comment les contacter, par quelle voie ?
- quelle est la ou les personnes qui va/ vont être intéressée(s) par votre message dans les médias ?

Planter ses graines, c'est :

- réaliser tout ce dont vous avez besoin pour contacter les médias (aide-mémoire pour les coups de fil à donner, communiqué de presse, dossier de presse, courrier d'invitation, ...);
- diffuser en temps et en heure tous ces supports par les voies que vous avez identifiées ;
- prévoir l'arrivée des journalistes et les demandes qu'ils vous feront, bref, vous préparer. Cela va de l'endroit où vous les recevrez à ce que vous direz ou au briefing des personnes qui les accueilleront ou se feront interviewer.



LE CHOIX DU JOURNALISTE

Quand vous avez choisi le média à contacter, essayez de savoir qui prend en charge le sujet qui vous concerne. Cibler la bonne personne augmente vos chances d'être relayé. De plus, si cette personne vous connaît, elle vous publiera plus facilement.

RÉALISER UN DOSSIER DE PRESSE ³

Son but est de donner les informations essentielles ou de présenter l'actualité du sujet qui vous mobilise.

Il permet de faire circuler rapidement l'information entre vous et le journaliste.

³ <http://www.salondesentrepreneurs.com/realiser-un-dossier-presse-140.html>
et <http://www.faugeron.online.fr/%23%20Documents/MasterMS1%23INSEEC/Technique%23Dossier%20presse.doc.pdf>



RÉALISER : ACCUEILLIR ET RÉPONDRE

Le moment venu, vous n'aurez « qu'à » récolter les fruits de ce que vous avez semé. Assurez-vous quand même que tout ce qui a été prévu est bien présent : les personnes qui accueilleront les journalistes et leurs répondront, les documents, le lieu éventuel, ...

Allez-y à fond : soyez convaincu pour être convaincant. Gardez cependant en tête un mot d'ordre : partenariat gagnant-gagnant, chacun doit être reconnu pour ce qu'il est. Vous, pour votre engagement et vos valeurs. Le journaliste, pour son travail d'information et son indépendance. Soyez au service mais ni à leur botte ni mauvais coucheur.

EVALUER : CAPITALISER POUR S'AMÉLIORER

Après votre action de communication (votre événement, ...), prenez le temps d'évaluer vos contacts avec la presse et leurs impacts (nombre et contenu des articles, quels journalistes et quelle presse s'est déplacée, ...).

Vos résultats vous paraissent mitigés ? Pas de panique, car avec les médias, plus on communique, mieux on communique. D'où l'intérêt de passer du temps à analyser vos méthodes et vos résultats pour faire encore mieux la prochaine fois. En effet, votre expérience vous aura appris à connaître les acteurs que vous pouvez mobiliser et à savoir comment leur parler, comment vous exprimer.

Comment faire ?

1. Donnez de la matière aux journalistes :

- Présentez le sujet selon différentes facettes (par rapport au thème, dans le temps, comment et pourquoi,...).
- Précisez ce que vous avez mis en place pour les médias

(invitation, point presse, interview, ...) ainsi que le nom et les coordonnées de la personne de contact.

2. Soignez la forme pour capter l'attention, le journaliste doit pouvoir trouver facilement ce qu'il cherche.

Ciblez l'information : allez à l'essentiel. Soyez court : 5 pages suffisent amplement. Soignez votre rédaction : pensez à l'orthographe, à la grammaire et au style. Optez pour un look simple et une mise en page aérée. Choisissez des photos de qualité mais pas trop lourdes (pour ne pas bloquer les boîtes mails).

LA SPÉCIFICITÉ DE LA COMMUNICATION DES O.J. AU TRAVERS DES MÉDIAS

Communiquer avec les médias n'est pas anodin ! Cela implique généralement d'exprimer l'essentiel de ce qui se vit dans l'association de façon brève. Mais c'est aussi engager tout son service, son association, son secteur, sa réputation.

A feuilleter la presse, on peut avoir le sentiment que les O.J. ne sont pas fort présentes dans les médias en général. Peut-être cela est-il dû au fait que l'essentiel de la communication se fait en interne. Une autre piste d'explication est que le message que les OJ veulent faire passer dans les médias est plutôt positif et sur le long terme ce qui va à l'encontre de la logique de scoop et d'événementiel qui anime beaucoup de journalistes. Enfin, nos actions sont principalement locales ou régionales : c'est donc cette presse qui relayera la plupart du temps nos événements ou actualités. ■

QUAND EST-CE QUE LA PRESSE VIENT VERS NOUS ?

- En cas de crise : intoxication alimentaire lors d'un séjour ou à un festival, arrestation lors d'une manifestation, totémisation qui a mal tourné, etc.
- Pour faire appel à notre expertise : l'O.J. peut être interpellée en tant qu'experte dans certains domaines lorsque ceux-ci surgissent soudain dans l'actualité. C'est l'occa-

sion pour nous de faire parler de nous, à travers nos valeurs ou nos expertises. Encore faut-il s'y être préparé. ■

QUAND EST-CE QUE L'O.J. FAIT APPEL À LA PRESSE ?

- Pour promouvoir ou faire le compte rendu d'un événement ;
- Pour défendre des valeurs qui lui sont chères, en lien ou pas avec l'actualité. ■



Les médias ne sont pas le service communication des O.J. !

Ce qui nous semble intéressant à mettre en avant parce que ça concerne les jeunes

et la société dans laquelle on évolue, ou les événements que nous organisons, ne va pas nécessairement intéresser les médias.

Pourquoi ?

Parce que notre actualité ne colle pas nécessairement avec « L'actualité » qu'ils ont définie.

Les médias ne sont pas forcément d'accord avec ce que nous prôtons ou ce que nous organisons.

Même si nous sommes souvent convaincus du bien fondé de nos valeurs ou de nos pratiques, ne nous attendons pas à ce que la presse acquiesce avec le sourire.

Pourquoi ?

Parce que la noblesse du journalisme réside dans sa capacité à critiquer (c'est-à-dire émettre un jugement nuancé) les informations qu'ils reçoivent.

Et il serait prétentieux de penser que nos O.J. sont parfaites sur tous les plans.



COMMUNIQUER EN CAS DE CRISE

Une situation de crise est souvent inopinée. Pourtant, pour la gérer au mieux, il vaut mieux être prêt ! Réfléchir avant, à ce qu'il pourrait se passer, prévoir une réponse et un message à faire passer. L'idéal étant que cette communication de crise soit intégrée à la stratégie de

communication générale. Trop souvent, on ne pense à communiquer que quand une crise éclate. Quand la presse s'en empare, - c'est l'émotion qui prime sur la raison ; - l'image prend beaucoup d'importance (parfois au détriment du fond). ■

AVEZ-VOUS UN PLAN DE CRISE ?

Si la réponse est non, il est peut-être intéressant de prendre un peu de temps pour y réfléchir. Car les médias ont le pouvoir de

faire changer les opinions ! Il est donc important de s'y prendre correctement afin de faire passer son message. ■



QUELQUES CONSEILS POUR GARDER LA SITUATION EN MAIN

CONSEILLÉ	À ÉVITER
<p>Intervenir vite : au plus vite tu prends la situation en main, plus grandes sont les chances d'aboutir à une issue heureuse. Prévois un point presse rapidement, de préférence avec une seule personne de contact car quand l'info ne vient pas au journaliste, le journaliste va à elle. Avoir un regard sur ce qui est filmé, photographié, de manière à ce que ça ne prête pas à des interprétations fâcheuses.</p> <p>Veiller à l'intimité des victimes et des familles : les préserver des journalistes.</p> <p>Dire quelque chose. Même si c'est pour dire que vous ne donnez pas d'info pour le moment. Expliquez pourquoi.</p> <p>Garder un visage humain.</p> <p>Reconnaître les faits ou votre responsabilité si elle est engagée (et s'en excuser).</p> <p>Montrer de l'empathie : nous regrettons, nous sommes soucieux de, ...</p> <p>Prendre les mesures nécessaires ou donner des perspectives précises d'amélioration.</p>	<p>Laisser la presse dévoiler la crise avant vous parce que la crise vous échappe alors rapidement et laisser la situation se dégrader signifie souvent que sa reprise en main sera très difficile... Se laisser submerger par le nombre de journalistes, à des moments ou endroits inopportuns.</p> <p>Ne rien dire.</p> <p>Se raccrocher à la structure de votre OJ, à des procédures.</p> <p>Nier l'évidence. Chercher à faire « porter le chapeau » par quelqu'un d'autre. S'étaler en cas d'excuse. S'excuser si l'OJ n'est pas responsable.</p> <p>Promettre dans le vent que « tout ira mieux demain ».</p>



CONSEILLÉ
<p>Recadrer le débat : si un animé se brûle, la question n'est pas de savoir quelle est la responsabilité des animateurs. Mais bien de savoir que le risque 0 n'existe pas quand on réalise un apprentissage par l'action et par l'expérience.</p> <p>Contingenter la crise sur un objet, un lieu, un temps.</p> <p>Le but est alors d'éviter d'élargir le phénomène à d'autres sections locales, unités, ou membres.</p> <p>Chercher à modifier l'angle de vue de la crise : souligner le fait que le pire a été évité et que la situation aurait pu être largement plus grave si l'organisation n'avait agi de telle ou telle manière.</p>

CONSEILLÉ

Faire passer un message simple, clair dans des phrases courtes.

Où ? Quand ? Comment ? Qui ? Quoi ? Un slogan souvent répété, a plus de poids qu'un argument développé.

Se renseigner : avoir des informations exactes et complètes.

Si malgré cette information, vous ne comprenez pas tout, reconnaissez que certaines choses échappent à votre compréhension .

Positiver l'information, être rassurant.

Ca peut être l'occasion de rappeler ce que l'O.J. a fait de bien par le passé, afin de réduire l'impact négatif.

À ÉVITER

Tomber dans l'émotionnel.

Vouloir répondre à toutes les questions.

Donner des informations que les journalistes pourraient utiliser à votre désavantage.

Les suppositions

Dramatiser.**QU'EST-CE QU'UNE SITUATION DE CRISE ?**

Si on peut définir la crise comme un moment de rupture d'équilibre, ou un moment de trouble, il y a une part de subjectif aussi dans l'état de crise.

Le cas de la grippe AH1N1 est un exemple parmi d'autres d'une situation vécue comme critique par certains... et pas par d'autres.

En cas d'événement taxé de « crise » par la presse, il peut être

opportun de replacer l'événement dans un contexte qui lui confère un statut moins exceptionnel.

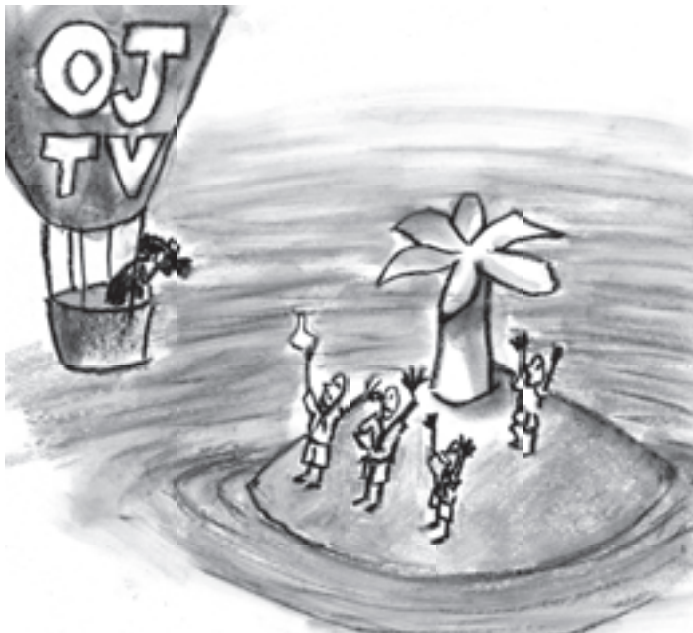
Ainsi par exemple si une O.J. change de nom et que la presse évoque une crise identitaire, il peut être intéressant de replacer ce changement dans une évolution naturelle et constructive du mouvement en lien avec l'évolution de la société, etc.

RECONNAÎTRE SES FAUTES ?

S'il convient de reconnaître sa responsabilité quand elle est engagée, il ne s'agit pas nécessairement de reconnaître sa faute... Vous pourriez très bien choisir de ne pas exiger la vaccination de vos louveteaux et assumer pleinement ce choix et ses conséquences éventuelles. Défendre des choix et des valeurs font partie de la vie d'une O.J. et les remettre en cause lors d'une crise risquerait, en terme d'image et

de cohérence, de nuire davantage encore que la crise elle-même.

D'un autre côté, la technique qui consiste à présenter votre O.J. comme une victime de manière à s'attirer la sympathie extérieure ne rentre pas forcément non plus dans nos valeurs CRACS. Si la cause est en partie extérieure, vous pouvez exprimer des regrets face à cette situation et chercher à faire « bouger les choses ».



COMMUNIQUER EN TANT QU'EXPERT

COMMENT DEVIENT-ON EXPERT, CHEF ?

A travers vos actions quotidiennes, votre travail et votre public vous devenez des experts ! Si vous vous occupez toutes les semaines d'enfants handicapés, vous devenez, par votre expérience expert en ce type d'animation. Si votre O.J. prône les jeux coopératifs et invite ses

animateurs à les pratiquer, chacun d'entre eux représente l'expertise développée par l'O.J. en ce domaine.

Vous pouvez aussi décider de développer certaines expertises, parce qu'elles font partie de vos valeurs (sur le volontariat, par exemple), ou parce que vous avez choisi d'approfondir une thématique à un moment donné (l'écologie au cœur de nos actions).

DANS QUEL CADRE CETTE EXPERTISE EST COMMUNIQUÉE DANS LES MÉDIAS ?

Votre association peut être amenée à faire figure d'experte dans deux cas :

- soit lorsque la presse vous demande d'intervenir dans le cadre d'une affaire qui ne vous concerne pas directement : réaction, interview, débat, etc.
- soit vous prenez l'initiative : écrire une carte blanche, une lettre ouverte, un communiqué de presse pour réagir, défendre une opinion ou encore prendre position.

COMMENT COMMUNIQUER SON EXPERTISE ?

Qu'une intervention soit demandée ou spontanée, elle a tout intérêt à être préparée. Trop souvent, une méconnaissance des bons tuyaux, ne permet pas de faire passer le message : pris au dépourvu, vos intentions ne sont pas comprises et ne passent pas comme vous l'auriez souhaité.

Et puis, il convient de faire la part des choses : l'expertise individuelle que chaque animateur aura développée dans sa pratique peut être différente de l'expertise à laquelle prétend le mouvement.

QUELQUES CONSEILS

- Evitez le jargon d'expert, les abréviations et les débats d'initiés. Souvent, vous vous adressez au public lambda qui, a priori, n'y connaît rien ;
- Détendez-vous, l'expert c'est vous, parlez avec passion d'un thème que vous connaissez bien.



Médias locaux, régionaux, gratuits : “Comment les mobiliser ?”

Dur, dur de passer dans les médias. La tâche paraît souvent insurmontable. Pourtant certains y parviennent sans trop de difficulté. Mais pour cela, ils respectent certaines règles et utilisent des « trucs et ficelles » qui ne sont pas réservés aux professionnels. Voici quelques conseils pour éviter de perdre son temps, ne pas se décourager... et obtenir des résultats !

PREMIER PIÈGE À ÉVITER : SE TROMPER DE MÉDIA. Quand on parle de « *communiquer avec les médias* », on pense souvent aux grands médias nationaux : Le Soir, La Libre Belgique, la RTBF, RTL-TVi ... Or, pour annoncer une brocante à Wépion ou une journée portes ouvertes à Herstal, il est inutile d'écrire au rédacteur



en chef du journal télévisé. Ce type d'info concerne la presse locale : toutes boîtes, journal local, communal, paroissial ... Et peut-être vaut-il mieux distribuer des affichettes dans les boîtes aux lettres du quartier, via

l'école ou les commerces du coin. Ou mobiliser des réseaux de Facebook : si ça marche très bien pour organiser des soirées, ça peut être efficace pour d'autres activités. Et ça ne coûte rien.

DEUXIÈME PIÈGE À ÉVITER : SE TROMPER DE JOURNALISTE. C'est un peu la même chose que le premier piège : le rédacteur en chef du JT ne s'intéresse pas à la journée portes ouvertes du patro de Somme-Leuze, alors que le correspondant local de Vers l'Avenir doit, lui, dénicher quelque chose d'intéressant à Somme-Leuze tous les deux jours. Au contraire des médias dits « *nationaux* », les médias « *régionaux* » accordent beaucoup de place à l'actualité locale. C'est leur fond de commerce et ils en redemandent. Encore faut-il les identifier. C'est pourquoi il est important de se constituer un petit répertoire, un « *carnet d'adresses* ». Pour cela, il faut feuilleter les médias locaux, identifier les noms des journalistes au bas des articles qui traitent de sujets semblables à celui que vous voulez annoncer. Pour trouver les adresses et numéros de téléphone, il faut consulter l'« *Ours* », cet encadré où toute publication



reprend les noms et fonctions de ses collaborateurs (rédaction, services commerciaux et administratifs).

TROISIÈME PIÈGE À ÉVITER : RATER SON TIMING. Les médias locaux sont généralement hebdomadaires, bihebdomadaires ou mensuels. Inutile d'envoyer l'information une semaine à l'avance : les journaux locaux sont déjà partis chez l'imprimeur. Il faut s'y prendre bien à temps, en demandant par exemple par téléphone quels sont les délais de la publication que vous voulez toucher. Une info qui part trop tôt risque

autant d'être perdue que celle qui part trop tard.

QUATRIÈME PIÈGE À ÉVITER : ENVOYER UN TEXTE IMPUBLIABLE.

Vous avez réalisé une affiche et vous voulez l'envoyer aux rédactions ? C'est déjà bien. Mais il est mieux encore de proposer un texte « prêt à la publication ». Les journalistes sont des personnes pressées et à l'heure souvent surchargés. Ils ont peu de temps pour réécrire les informations qu'ils reçoivent. Si vous leur donnez un texte prêt à l'emploi, vous avez plus de chance d'être publié, et le texte col-

lera mieux à ce que vous voulez faire passer. Il faut donc s'inspirer de ce qui est écrit dans les journaux et envoyer en pièce jointe à votre courrier un texte tout ficelé. Ce texte peut alors devenir un communiqué de presse. Pour en savoir plus, voyez les explications données en p. 7.

AVANT, PENDANT ET APRÈS ?

Annoncer une activité dans les temps, c'est bien. Mais les contacts avec les médias ne s'arrêtent pas forcément là. Si votre activité est originale, intéressante et riche, pourquoi pas inviter la presse à y assister pour faire un compte-rendu ou même un reportage ? Une telle invitation est à éviter si vous organisez votre veillée de Noël ou souper de fin d'année. Ne viendra que le journaliste qui a pour mission de faire passer des

photos avec un maximum de participants afin de gonfler les ventes de son journal. Par contre, si vous organisez une course de garçons de café en pédalo, ça peut titiller la curiosité des journalistes.

Si l'activité a été riche en contenu (colloque, réunion de réflexion, réunion stratégique), il est aussi possible d'envoyer aux médias un compte-rendu des idées principales. Ici aussi, un texte « prêt à publier » aura plus de chance de séduire le journaliste. Choisissez un titre accrocheur, un chapeau (cette « introduction » en caractère gras qui précède l'article), un texte agréable à lire et, mieux encore, une « bonne photo » avec une légende. Le texte a peu de chances de passer tel quel, mais les meilleurs extraits auront peut-être leur chance.

UN RESPONSABLE « MÉDIAS » ?

Tout cela ne s'improvise *plume* et le sens de la communication pour s'occuper des contacts avec la presse ? L'idéal, c'est un étudiant en communication. Ils ne sont pas rares aujourd'hui et ne demandent qu'à exercer leurs talents. S'il y en a un dans votre entourage, il ne faut pas hésiter à faire appel à lui (ou à elle). Il vous aidera à booster votre com'.

LE LOCALIER : envoyé très spécial et partenaire particulier

Le localier, ou journaliste local, est une race indigène de reporter que l'on trouve uniquement sur le terrain d'une commune, d'une région ou d'une province. Toujours sur les routes, travaillant souvent sous contrat précaire ou d'indépendant, capable de vous poser une question en prenant une photo (ou en filmant, c'est selon) tout en tenant son carnet et son bic, le localier est certainement le représentant des médias que tu rencontreras le plus souvent. Généraliste par essence et souvent très libre dans le choix de ses sujets, il peut être un bon allié dans votre quête médiatique. Voilà quelques tuyaux pour les aborder au mieux.

- Vous avez de la matière, faites l'en profiter.

Le localier est comme tous les journalistes : très pressé. Mais en plus il court d'événements en événements avec des effectifs réduits ou dans certains cas en combinant ce travail et un autre emploi. Une photo, un texte, un bout de vidéo, un conseil sur LA chose qu'il pourrait photographier (arrivée de la course, rassemblement final ou cracheur de feu, tout ce qui fait un bel effet visuel ...), tout est bon à prendre pour gagner du temps.

- Soignez son confort.

Une tasse de café, un endroit au calme au chaud et au sec pour faire des interviews, une rencontre exclusive avec votre « guest star » ... faites ce que vous pouvez pour améliorer ses conditions de travail parfois difficiles.

- Soignez aussi son amour propre.

Intéressez-vous à lui (profes-

sionnellement), montrez-lui que ce qu'il fait est important pour vous. Demandez-lui comment se passe son travail ? Quel est son rayon d'action ? Où va-t-il après ? Parlez-lui de votre thème mais axez aussi vos propos sur la région et sur les gens qui la font vivre. Journaliste local, c'est souvent déconsidéré comme métier, pourtant ces personnes ont bien souvent le sentiment d'être utile à leur communauté et bien souvent ils aiment beaucoup leur terroir et vous en faites partie ...



RÉFÉRENCES

« *Communication des associations* » par Thierry LIBAERT et Jean-Marie PIERLOT aux Ed. Dunod (2009).

« *Le rôle des médias dans la question publique : l'œuf ou la poule ?* » de Jean FASTRES paru dans l'Intermag d'octobre 2008.

Document « *Communiquer avec les médias en situation de crise* » des GCB.

Fiche dé clic n°04 « *Rédiger et envoyer un communiqué de presse* » des Scouts.

Merci à tous ceux qui ont répondu à nos questions lors de la rédaction de ce dossier :

- **Valentine VERACHTERT**, responsable du pôle communication au Patro ;

- **Mathieu BROGNIET**, responsable du pool communication des GCB ;

- **François GALAND** responsable de la communication et des publications chez Jeunesse & Santé ;

- **Michel BERHIN** de Média Animation.

LIENS UTILES SUR

La communication de crise :

une définition :

http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_de_crise

un dossier en ligne très bien fait :

<http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050167crise/>

Le communiqué et le dossier de presse :

<http://www.creerunoutil.be/-Fiche-16-Realiser-un-communiqué-de->

<http://www.web-solution-way.be/communiqué-de-presse.html>

La stratégie de communication :

un résumé succinct et efficace :

<http://blog.florganize.com/2007/10/10/quelques-conseils-pour-construire-sa-strategie-de-communication/>

La communication non-marchande :

Presse associative, lobby politique, stratégie de communication :
www.colletherve.com

CE DOSSIER À ÉTÉ RÉALISÉ PAR

C. COCU, N. FLAMENT, D. GHISLAIN, P. DE THEUX, D. VITRY, Média-Animation © CJC 2010