

RENDRE SON ASSOCIATION ATTRACTIVE POUR LES JOURNALISTES ET LES MÉDIAS



Bien communiquer, c'est donner la bonne information au bon contact, au bon moment. Et quand ce contact est un journaliste, difficile de savoir comment s'y prendre ! Voici donc quelques conseils pour s'adapter aux codes du monde médiatique.

1. CONSTRUIRE SON FICHER PRESSE

Tout d'abord, vous devrez avoir une idée du fonctionnement des médias. Oubliez Tintin et Clark Kent, aujourd'hui les journalistes passent la plupart du temps derrière leur écran d'ordinateur ou scotchés au téléphone. Les médias «classiques» comme la presse, la radio et la télévision s'astreignent à des temporalités spécifiques, c'est-à-dire qu'ils ont besoin d'un temps plus ou moins long pour produire et rendre l'information publique. Si vous voulez être repris par un magazine mensuel par exemple, vous avez intérêt à vous y prendre vraiment à l'avance, là où un quotidien pourra vous rencontrer jusqu'à la veille de la parution de son journal.

Aujourd'hui, les médias veulent raconter des histoires. Et l'histoire que vous leur proposerez devra être accompagnée d'images. Qu'il s'agisse de photos, de vidéos, ou d'une animation de rue, pour la presse et surtout la télévision, l'image est primordiale. Il faudra donc bien choisir celle que vous souhaitez voir apparaître avec votre actualité.

Avant d'envoyer votre actualité, étudiez les positionnements des médias : plutôt jeunes ou grand public, plutôt fun, plutôt classiques, plutôt axés sur le social ou plutôt sur le business, etc. Chaque média a son propre positionnement et parfois sa spécialité comme la culture, l'information générale, la musique ou les sports. Un média spécialisé touchera peut-être moins de gens qu'un média généraliste mais il vous apportera un lectorat ou une audience plus qualifiée, donc plus à même d'être engagée vis-à-vis de votre message.

Sur le web, vous retrouverez bien entendu les médias classiques. Mais attention : être publié sur leparisien.fr ne vous garantit pas d'être dans la version papier puisque les rédaction web et print sont souvent indépendantes l'une de l'autre. Pensez aux pure players comme Rue89, Mediapart, le Huffington Post, Slate, MadmoiZelle, etc. Rapprochez-vous également des blogueurs et blogueuses thématiques : ils évoluent dans un éco-système particulièrement influent. Certains blogs cumulent le million de vues mensuelles et sont plus ouverts que les médias traditionnels. Ils ont donc naturellement leur place dans votre fichier presse.

Ne négligez pas les médias étudiants. On les oublie parfois, mais les médias étudiants comme les Radios Campus sont de précieux messagers auprès de votre public. N'hésitez pas à contacter directement des journalistes jeunes qui cherchent souvent du contenu pour leurs émissions.

Enfin, si votre public est jeune comme vous, étudiez vos propres pratiques, identifiez les sites et médias que vous préférez et tentez de diffuser votre message dessus.

Il y a de fortes chances que vous ne soyez pas le ou la seule de votre génération à suivre l'actualité sur ces plateformes.

Et maintenant que vous avez toutes les cartes en main, vous pouvez commencer à construire le fameux fichier presse.

Consultez notre fiche pratique sur internet : <http://bit.ly/FPpresse>

2. INTÉRESSER LES JOURNALISTES

«De toute façon, pour intéresser les journalistes aujourd'hui, il faut faire du buzz !», entend-on souvent. Et bien, pas seulement. Les professionnels de l'information ne sont en fait que des intermédiaires entre vous et le grand public. Ils cherchent donc prioritairement à diffuser une information qui plaira à leurs lecteurs. Pour rentrer dans leurs critères, voici quelques réflexes simples.

Surprenez vos interlocuteurs. Les informations qui retiennent le plus l'attention sont celles qui sont inattendues. Par exemple pour sensibiliser aux dangers des substances chimiques dans les produits du quotidien comme le lubrifiant ou les préservatifs, le collectif Générations Cobayes interpelle le grand public en prêchant les 7 commandements de l'éco-orgasme.

Racontez une histoire. Le *storytelling* consiste à créer une narration autour d'une information. C'est une pratique très utilisée pour susciter des émotions aux lecteurs. Le magazine américain Vogue s'est par exemple délesté du format traditionnel d'interview de star pour raconter sur 4 pages une visite guidée de villa avec Angelina Jolie «en toute intimité». Ponctuez donc vos propos d'anecdotes, donnez des exemples et imagez.

Valorisez l'impact direct de votre action sur le territoire. En sciences de l'information, la théorie du mort kilomètre revient à dire qu'une actualité qui s'est passée au plus près de chez nous nous touchera particulièrement.

Qui ne s'est jamais ému en apprenant dans un journal local la mort d'un cheval qui paissait dans un paddock à côté de son école primaire ? Si vous vous adressez aux journalistes de votre ville natale, mettez en avant d'où vous venez.

Faites venir du people. Rien ne fait mieux accourir une horde de journalistes qu'une personnalité politique en campagne, un.e expert.e connu.e ou une star locale à l'actu fraîche. Votre conférence traite des conditions de vie en prison en France ? Invitez à débattre Robert Badinter, Maître Eolas, etc. Vous organisez un festival contre l'homophobie ? Faites-le parrainer par Lady Gaga. Comment ça, pas réaliste ? Bon d'accord, ou Lilian Thuram !

3. RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Vieux comme le monde, le communiqué de presse est un document court qui présente un projet, un événement ou un outil aux journalistes. Dans le milieu associatif, plusieurs situations peuvent vous amener à envoyer un CP :

- la création d'une association
- l'annonce d'un événement/projet
- la réaction à une annonce publique (discours d'un.e ministre, lancement d'un programme etc.)

Le communiqué de presse doit être une base d'article pour les journalistes qui pourraient reprendre votre information. Et vous ne serez pas les seuls à leur en envoyer ! Pour avoir un maximum de chance d'être repris, adoptez un ton journalistique, synthétique, précis et neutre.

Le communiqué de presse idéal fait une demi page : le titre doit être percutant et informatif, la première phrase répond aux questions «quoi, qui, quand, où» et le reste doit développer «pourquoi» et «comment», avec éventuellement des intertitres. À la fin du CP, indiquez une personne ressource, ses contacts et ajoutez un paragraphe pour présenter votre association.

En termes de délais, votre communiqué devra être envoyé quinze à trois jours avant le lancement du projet. Il peut éventuellement être suivi d'un coup de fil afin de «s'assurer de sa bonne réception». Si le premier communiqué ne donne rien, persévérez. Les journalistes apprendront à vous connaître et réagiront davantage. Petit conseil pratique : envoyez toujours votre fichier en Copie Carbone Invisible (Cci) lorsque vous l'envoyez par mail à tous vos contacts (fichier presse, partenaires, contacts divers et variés) ; cela est gage de crédit.

Attention à ne pas communiquer sur tout et n'importe quoi : les journalistes chercheront dans votre communiqué de presse ce qui pourrait intéresser leurs lecteurs. Votre atelier sur la reproduction des escargots en Estonie ne les intéressera probablement pas, en revanche, le lancement de votre pièce de théâtre dans laquelle Ryan Gosling joue nu a toutes ses chances. Bref, comme lors d'une interview, faites ressortir la valeur ajoutée et l'impact de votre action.

Enfin, constituez un petit fichier de contacts de journalistes pertinents afin de les relancer personnellement. Souvent, envoyer un communiqué ne suffit pas : il faut donc décrocher son téléphone pour appeler votre relais médiatique et le convaincre de l'intérêt de votre actualité pour ses lecteurs.

