



Communiquer avec les Médias pour
les Organisations de la Société Civile
#PAGOF #PISCCA



MODULE 3 – Face aux journalistes : connaître l’envers du décor et les règles du jeu



Christophe Bernes
Expert international

Introduction

Tour de table :

Comment communiquez-vous avec la presse dans votre région ?

A quelles occasions ?

A quelle fréquence ?

Etes-vous (in)satisfait de vos relations presse ?

Quelles sont les retombées de vos relations presse ?

Portrait robot du journaliste

Le journaliste est ...

- Pressé : économiser son temps (et le vôtre) est de règle !
- Très sollicité : il reçoit plusieurs dizaines de sollicitations par jour. Inutile de lui écrire si vous n'avez aucune nouvelle information à lui communiquer.
- Généraliste : il n'est pas obligatoirement un spécialiste du sujet que vous lui présentez. Oubliez donc les terminologies techniques. Attention aux abréviations et aux acronymes. Ce n'est pas une banque de données : n'hésitez pas à répéter les informations importantes (même énoncées avec lui 6 mois avant)
- Surinformé
- Exigeant

Le journaliste recherche...

- L'exclusivité
- Des angles de rédaction
- Des nouveautés
- Des originalités
- Des avant-premières
- Des exclusivités

Le journaliste déteste être...

- Manipulé
- Courtisé
- Harcelé
- Censuré
- Acheté

Les contraintes du journaliste : les connaître pour mieux vous préparer et communiquer efficacement

- Statut et salaires très hétérogènes (fonctionnaire, salarié, pigiste freelance), formation générale (un journaliste traite de sujets très variés : il est rarement spécialiste d'un thème) : **le journaliste est votre 1^{er} lecteur ou auditeur**
- Le journaliste travaille pour un public, dans une rubrique. Lecteurs ou auditeurs différents (presse quotidienne nationale, spécialisée –féminine, jeune, agriculteur, scientifique, technique...-, régionale) : il faut **s'adresser/se mettre au niveau du lecteur ou auditeur ou téléspectateur** et non du journaliste

Les contraintes du journaliste : les connaître pour mieux vous préparer et communiquer efficacement

- Tout article repose sur un élément-clé : **l'Angle = porte d'entrée**
 - À demander au journaliste avant interview
 - À choisir pour votre communiqué de presse
- **l'Angle = l Communiqué de presse ou l Article**
- Vous n'êtes pas son unique interlocuteur : le journaliste est en contact avec vos détracteurs, vos décideurs...
- Suggérez le lieu de l'interview audiovisuel : le lieu parle de vous, de votre association
- Durée et place de l'interview, longueur et place de l'article
- Jour (et heure) de diffusion ou de publication

Exercice

En binôme :

1. Rechercher des sujets au sein de vos associations pouvant intéresser la presse (événement, activités, liens avec l'actualité locale/nationale/internationale, etc.)

2. Quels sont les Angles possibles

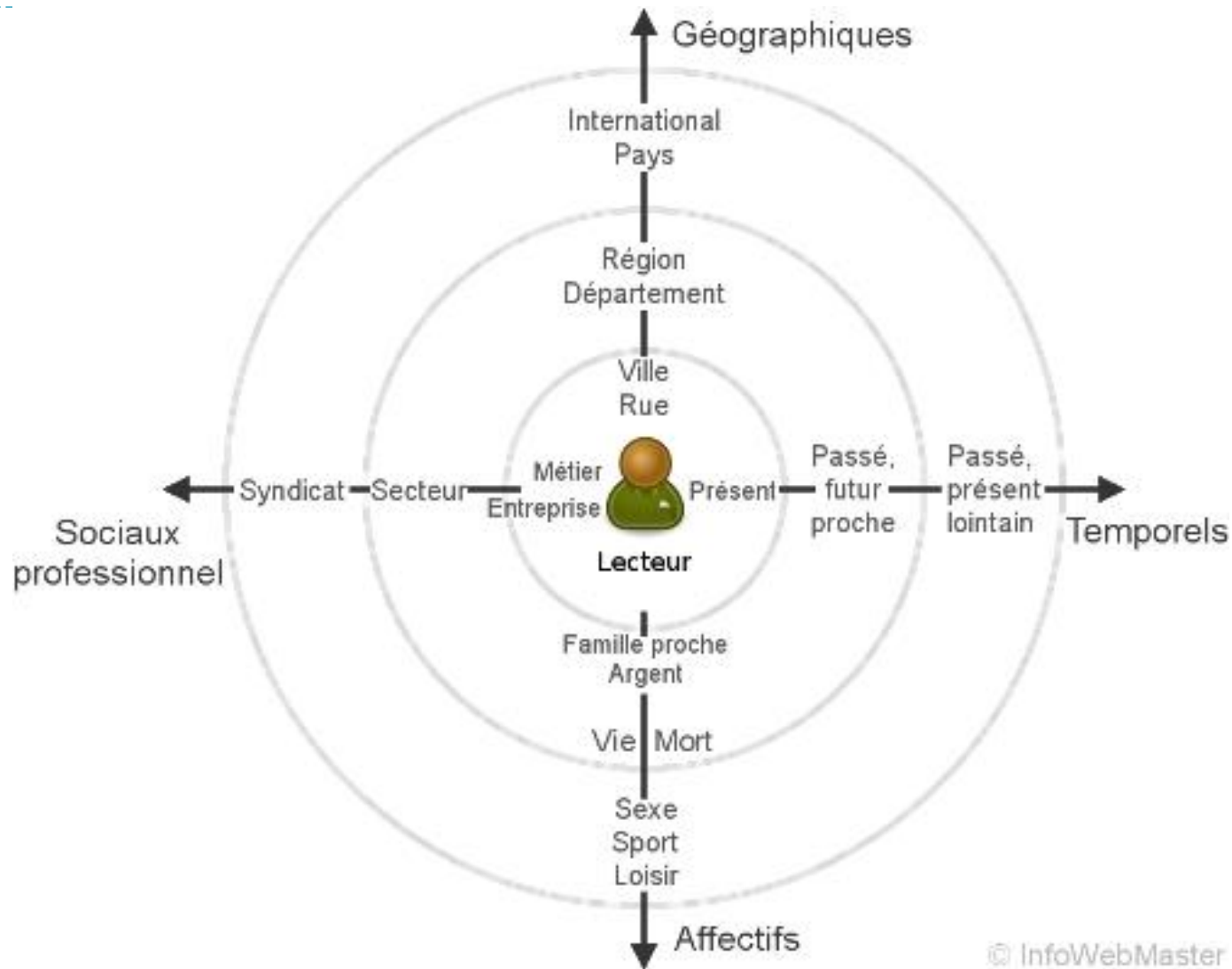
Mise en commun et débat

+utiliser paperboard

Lois de proximité

- **PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE** Le lecteur s'intéresse en priorité aux événements qui se déroulent près de chez lui. Le succès de la presse locale repose en partie sur ce principe: les journaux régionaux s'efforcent de combiner une présentation claire de l'information nationale et des pages locales très détaillées. La loi de proximité géographique est souvent appelée "loi du mort/kilomètre": on sait que pour émouvoir le lecteur moyen, il suffit d'un mort dans son quartier. mais qu'il en faut dix dans sa région, cent dans son pays, mille ailleurs... Plus la distance est grande, plus l'événement doit avoir d'ampleur pour retenir l'attention.
- **PROXIMITÉ TEMPORELLE** Le lecteur s'intéresse avant tout à son époque. Si l'on veut attirer son attention sur des vestiges archéologiques, il faut lui indiquer quand ils ont été découverts avant de lui parler de l'époque à laquelle ils remontent. Pour cette raison, on déconseille le plan chronologique pour présenter un événement.
- **PROXIMITÉ SOCIALE** Il faut tenir compte de l'identité culturelle du public auquel on s'adresse. Un député s'intéresse rarement à la presse du cœur, un sportif ne suit guère les cours de la Bourse, un étudiant dédaigne le plus souvent l'information municipale.
- **PROXIMITÉ PSYCHOLOGIQUE** Toute information qui peut être rattachée directement ou indirectement à la vie privée du lecteur est susceptible de l'intéresser. Plus l'écart est important entre ses préoccupations personnelles et les faits décrits, moins il aura tendance à s'intéresser à ceux-ci.

Lois de proximité



© InfoWebMaster

Lois de proximité

Respecter les lois de proximité

= Répondre aux attentes des lecteurs

= Efficacité

- De quoi le lecteur a-t-il besoin?
 - Que vient-il chercher?
 - Quelle est la valeur réelle de l'information que je lui présente?
 - Quelle est la valeur d'usage du contenu?
 - Comment dois-je lui présenter l'information pour capturer son intérêt?
- = quel contenu utile, utilisable, efficace, efficient et satisfaisant?

Le message essentiel

1 article ou communiqué de presse ou interview

= 1 message

- ✓ Simple et compréhensible. Utilisez des mots simples et courts (2 à 3 syllabes)
- ✓ Faites des phrases directes : sujet-verbe-complément,
15 mots maximum en radio et télé
20 mots maximum en presse écrite
- ✓ Evitez les mots techniques, sigles...
- ✓ Précis (évitez « des gens », « des problèmes »... : lesquels?)
- ✓ Illustrer par l'exemple : comparaisons, anecdotes, métaphores...
- ✓ S'appuyer sur 1 ou 2 chiffres-clés parlants (les arrondir, les comparer)
- ✓ Relisez-vous !

Le message essentiel

Répondre très rapidement à ces 6 questions : « 5 W et 1 H »

Qui ? Quoi? Quand? Où? Pourquoi? Comment?

Who? What? When? Where? Why? How?

Les quatre premières questions sont incontournables. Il est parfois possible, selon la nature de l'information, de se passer de l'une ou l'autre des deux dernières.

Il est donc nécessaire de répondre à au moins cinq des six questions composant le message essentiel.

Qui ?	Qui est au centre de l'information ?
Quoi ?	Quel est l'événement ?
Quand ?	A quelle date, à quel moment, l'événement c'est produit ?
Où ?	En quel lieu précis l'événement c'est produit ?
Pourquoi ?	Quelles causes ont entraîné l'événement ?
Comment ?	Quelles sont les circonstances exactes de l'événement ?



Exercice

En binôme :

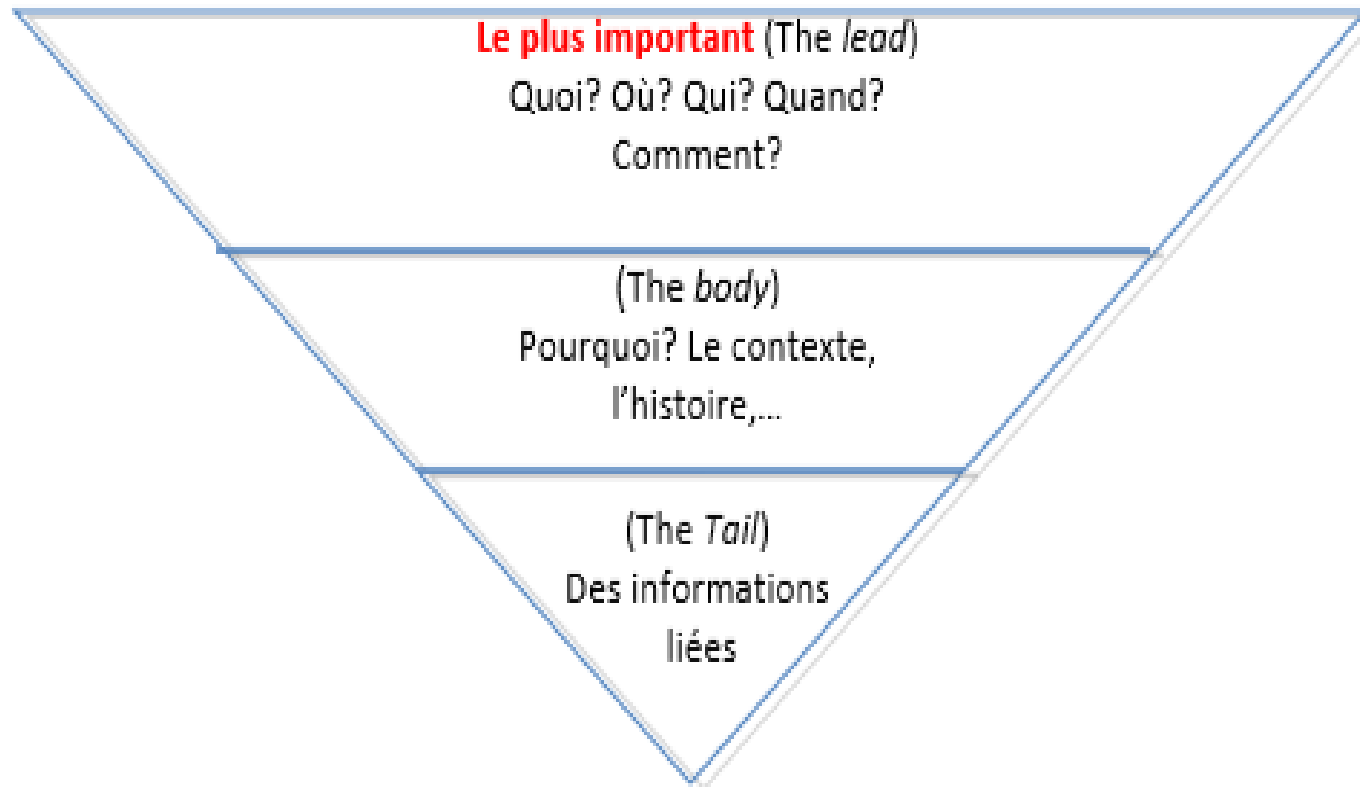
Rédiger des messages essentiels à partir des sujets/angles de l'exercice précédent, en respectant les lois de proximité et vérifiant s'ils répondent aux questions (5W 1H)

Mise en commun et débat

+Utiliser paperboard

Hiérarchie de l'information : pyramide inversée

- Votre message essentiel est **au début** de l'article, de votre communiqué de presse, de l'interview



Exercice

En binôme :

Rédiger un communiqué de presse en tenant compte des règles de rédaction (message essentiel, pyramide inversée, lois de proximité) et de présentation-type (logo, date, titre, chapô, texte, présentation de l'association, contact presse) en faisant court (400 mots : 1 titre, 1 chapô, 1 ou 2 paragraphes de 2 à 5 phrases)

Mise en commun et débat



Bonus

Mots-clés : à partir des résultats de recherche de mots-clés (google adwords, wordtracker, keyword discovery) sur votre thème,

- utilisez 1 à 2 mots-clés dans votre le titre et chapô de votre communiqué de presse
- Mettre des mots-clés dans les paragraphes du CP

Chapô : maximum 200 caractères (voir dans word, onglet révision)

Liens Internet : 1 à 2 liens web maxi (adresses url qui fonctionnent!)

Pensez à **vos futurs tweets et post** (blog, site web, FB...) : 140 à 200 caractères

Joindre 1 à 2 **visuels en fichiers joints** (format jpeg, poids léger)

Choisir le **bon moment pour envoyer votre CP** (éviter lundi et vendredi)

Relancez certains journalistes à partir de votre Fichier Presse

Merci de votre attention !

Christophe Bernes

Team Leader/Expert Projets Internationaux

Réformes Politiques Publiques

Dialogue avec la Société Civile

Engagement des Parties Prenantes

Communication

Gouvernance Digitale

Information des Consommateurs

christophe_bernes@yahoo.fr

+33 6 61 64 57 09

