



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



MODULE 6 – Situations médiatiques spécifiques



Christophe Bernes
Expert international

Le rôle du porte-parole

- Créer un **lien** constant entre l'association et le public;
- Donner **un visage/une voix** à votre association dans les événements publics;
- Permettre aux opinions véhiculées par **votre association d'être connues**;
- Etre un **point unique de contact** entre l'association et les médias;
- Augmenter **la visibilité** de votre association et améliorer la perception de celle-ci par le public.

Le porte-parole met l'accent sur le message et non sur sa personne : il/elle évitera donc de se poser en expert ou de se citer en exemple à suivre.

Il/elle doit voir son rôle comme celui d'un **messager** et laisser aux experts ou autres responsables de l'association le soin de répondre aux questions les plus délicates ou les plus complexes.

Les qualités du porte-parole

- ▶ S'exprimer clairement;
- ▶ Générer de l'intérêt lorsqu'il/elle parle;
- ▶ Avoir de la crédibilité;
- ▶ Etre disponible;
- ▶ Avoir idéalement de l'expérience avec les médias;
- ▶ Donner la priorité au message;
- ▶ Etre proche du public.

Il ne suffit pas d'avoir une bonne diction ou de connaître ses dossiers pour bien tenir son rôle de porte-parole :

il faut être un bon communicant → se former (sur médiatraining, parler en public...) et s'exercer encore et encore !!!

Les activités du porte-parole (exemples)

- Contribuer à élaborer la stratégie de plaidoyer de l'association;
- Constituer et mettre à jour le Fichier Presse;
- Rédiger et diffuser les communiqués de presse de l'association (en lien avec les responsables de l'association, des projets concernés, des partenaires éventuels);
- Contribuer au site Internet de l'association, à la rédaction de la newsletter de l'association, aux articles/tweets/posts diffusés sur les réseaux sociaux;
- Etablir le bilan de la communication de l'association (les retombées presse tous supports et médias);
- Faire connaître publiquement son implication auprès de l'association;
- Développer un réseau de contacts qui puisse être éventuellement utile;
- Etre présent lors des conférences de presse et des événements médiatisés (ateliers, commémorations, foires, etc.);
- Donner des interviews aux journalistes dans le cadre d'une campagne de relations de presse;
- Donner des conférences sur des sujets connexes aux activités de l'association, ce qui le situera comme un expert en son domaine (et vous aussi!);
- Assister à des formations et des conférences pour approfondir ses savoirs, tout en développant son réseau.
- Etc.

BRIDGE INSIGHT : LES RÉSEAUX SOCIAUX QUI COMPTENT EN 2016



RÉSEAUX SOCIAUX

3,025 MILLIARDS
D'INTERNAUTES
2,060 MILLIARDS
ACTIFS SUR LES RÉSEAUX

68%
DES INTERNAUTES
28%
DE LA POPULATION
MONDIALE

TEMPS PASSÉ
1H30 PAR JOUR
EN FRANCE
2 HEURES
PAR JOUR
DANS LE MONDE

PÉNÉTRATION DES
RÉSEAUX SOCIAUX
DANS LE MONDE

56%
44%
7%



FACEBOOK

RÉSEAU SOCIAL
DANS 128 PAYS
SUR 137 ÉTUDIÉS **N°1**

1,490 MDS
D'UTILISATEURS
10 MDS DE MESSAGES
ENVOYÉS PAR JOUR
4,5 MDS DE LIKES
PAR JOUR
1,8 M DE LIKES
PAR MINUTE
4,75 MDS DE PARTAGES
PAR JOUR

TEMPS PASSÉ
SUR FACEBOOK
6H45
PAR MOIS

AU RÉVEIL 48%
DES 18-34 ANS
SE CONNECTENT
AGE MOYEN : 22 ANS

NBRE **f**AN PAGES : 50 M
INACTIVES : 70% DES PAGES
LIKÉES : 89 PAR COMPTE (MOY.)



TWITTER

307 MILLIONS
D'ACTIFS MENSUELS
2,3 MILLIONS
EN FRANCE
80%
SUR MOBILE

44%
DES INTERNAUTES
N'ONT JAMAIS TWEETÉ

61% -35 ANS
55% HOMMES
19% CADRES SUP'
33% EN ÎLE DE FRANCE

LES TWEETS
AVEC UNE PHOTO
2x DE PARTAGE

TEMPS PASSÉ
SUR TWITTER
170 MIN
PAR MOIS



GOOGLE+

TEMPS PASSÉ
SUR GOOGLE+
6:47 MIN
PAR MOIS

359 MILLIONS
D'ACTIFS MENSUELS
540 MILLIONS
AVEC LES CONNEXIONS
VIA G-MAIL
1,5 MDS
PHOTOS UPLOAD / JOUR

1 MILLION
DE SITES
INTÈGENT UNE
GOOGLE MAP

15 MILLIONS
DE SITES TRACKÉS
SUR ANALYTICS



INSTAGRAM

300 MILLIONS
D'ACTIFS MENSUELS
85 MILLIONS
POUR INSTA-DIRECT

30%
D'UTILISATEURS AUX USA

30 MDS DE PHOTOS
PARTAGÉES
2,5 MDS DE «J'AIME»
CHAQUE JOUR
70 M DE PHOTOS PARTAGÉES
CHAQUE JOUR

1
UTILISATEUR SUIV EN MOYENNE
134
PERSONNES

46%
DES UTILISATEURS
SUIVENT DES MARQUES

70%
DES MEMBRES FRANÇAIS
SE CONNECTENT 1 FOIS
PAR JOUR



PINTEREST

85%
DES USAGERS
SONT DES FEMMES

30%
DES ACTIFS
ONT ENTRE
25 ET 34 ANS

100 MILLIONS
DE MEMBRES

TEMPS PASSÉ
SUR PINTEREST
16 MIN
PAR MOIS

POPULARITÉ DES PINS
EN FONCTION DES JOURS
DE LA SEMAINE

LUNDI FITNESS
MARDI HIGHTECH
MERCREDI CITATION
JEUDI MODE
VENDREDI BIAGUES
SAMEDI VOYAGE
DIMANCHE FOOD



LINKEDIN

380 MILLIONS
DE MEMBRES
10 MILLIONS
DE MEMBRES EN FRANCE

34%
DES MEMBRES AUX USA

DEUX NOUVEAUX
MEMBRES CHAQUE
SECONDE

TEMPS PASSÉ
SUR LINKEDIN
17 MIN
PAR MOIS

79%
+34 ANS
44 ANS
AGE MOYEN

27%
DES VISITES VIA MOBILE

Copyright Bridge COMMUNICATION

Les réseaux sociaux les + actifs et utiles

1. Youtube (chaine vidéo de l'association)

2. Instagram

3. Snapchat (en perte de vitesse)

4. Facebook (toujours incontournable)

5. Twitter (à utiliser avec modération)

+ TikTok : app videos légères (en poids) avec réactivité rapide du public (de + en +)

+ LinkedIn (décideurs)

2017 *This Is What Happens In An Internet Minute*

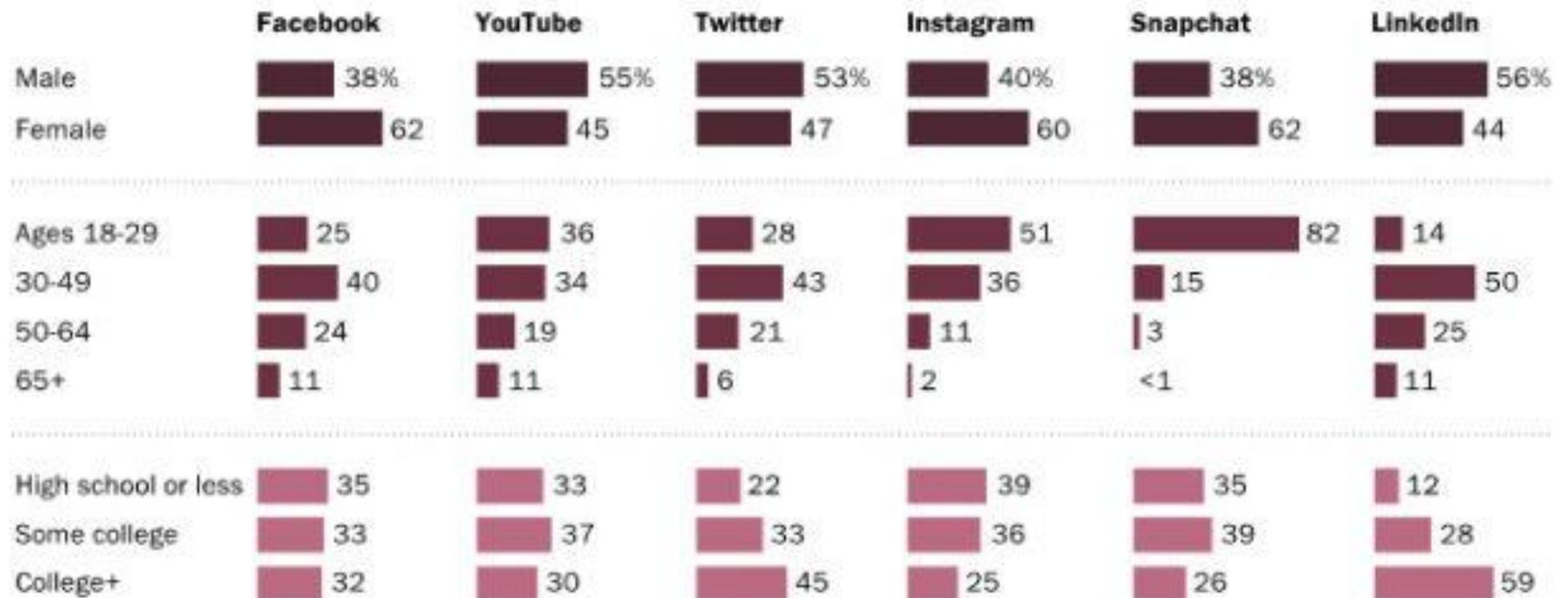


Created By:
@LoriLewis
@OfficiallyChadd

Les réseaux sociaux : éléments stratégiques

Social media news user profiles

% of each social media site's news users who are ...



Source: Survey conducted Aug. 8-21, 2017.
"News Use Across Social Media Platforms 2017"

PEW RESEARCH CENTER

Les réseaux sociaux : éléments stratégiques

1. Choisir ses réseaux sociaux selon :

- vos publics cibles,
- le temps que vous pouvez consacrer,
- les ressources humaines pouvant contribuer

2. Compléter le profil de l'association (signature email, site internet, comptes sociaux de l'association) avec

- du visuel (photos, vidéos),
- du texte (missions, historique, valeurs, responsables/organigramme, projets réalisés et en cours, résultats obtenus)

3. Trouver le ton/style de l'association (charte graphique, mots-clés, visuels clés qui identifient l'association et à respecter/faire respecter dans tous les supports)

4. Etablir la fréquence, le calendrier et le type de contenus de publication sur les réseaux sociaux :

- Quoi publier: vidéos (the best!), images, liens url, en utilisant un découpage du communiqué de presse, des éléments de projets, des retombées presse, etc.
- Fréquence et Calendrier

5. Analyser les statistiques et Faire des tests pour voir ce qui marche ou pas (fréquence et calendrier de publications)

À chaque jour son post sur les réseaux sociaux

Meilleurs jours et horaires pour poster sur les réseaux sociaux suivants



À quelle heure ?



@Statista_FR

Source : CoSchedule

statista

Exemple :

Durée de vie d'un Tweet: 24 minutes # 90min. pour Facebook

Le nombre de fans qui voit votre publication sur FB: 6,15%

1 Tweet publié 1 fois : 2 clics # publié 20 fois sur 1 semaine : x 33

Les réseaux sociaux : éléments stratégiques

Fréquence : combien de fois partager un contenu/faire la promotion d'un article, sur les réseaux sociaux?

- Au début : 2 posts/semaine, 2 Tweets/jour (+1 rediffusion), 1 blog post/semaine, 1 vidéo/mois
- Puis...
 - Facebook jusqu'à 2 fois par jour
 - Twitter entre 3 et 10 fois par jour
 - LinkedIn 1 fois par jour
 - Google+ 2 fois par jour
 - Instagram 1 à 2 fois par jour
 - Youtube au moins 1 fois par semaine

Re-publier (sans excès) votre contenu pour augmenter l'engagement (le nombre de clics/vues/like...) : 1 seule fois, votre contenu ne sera presque pas vu, mais 20 fois le même c'est irritant → changer un peu d'angle, de formulation, d'images, de types de contenus (texte, images, questions, citations, vidéos...)

Sticker : conseil du jour, actu de la semaine, le chiffre du mois, le webchat du trimestre, checklist...

Hashtags (tweet, FB post...), **Sous-titrer** (vidéos/+son+lumière!!!), **Légènder** (photos)

Repérer les influenceurs, les contacter et partager avec eux vos contenus et leurs contenus (sur vos sujets)

Bonus selon les situations médiatiques

- **Interviews radio** (sur place ou par téléphone) : être attentif à sa voix, à son débit de parole, être très concentré et concis (message essentiel en 1^{er}), inspirer avant de parler ou faire des pauses, éviter les silences, utiliser un vocabulaire imagé (chaque idée doit produire une image), obsession du journaliste sur le chronomètre (s'il est pressant, soyez rapide).
- **Entretiens téléphoniques** : vérifier quand l'itw commence (direct radio ou non), éviter de lire ou d'avoir trop de documents
- **Interviews en différé** : enregistré dans les conditions du direct avec un léger montage (forme), coupe possible (message essentiel en 1^{er})
- **Interviews écrits** : accepter enregistrement et photographie, apprendre à donner la citation souhaitée, éviter de demander une relecture systématique (ou juste pour correction éventuelle de chiffres, sigles, mots techniques), le titre de l'article n'est pas du ressort du journaliste (secrétaire de rédaction, rédacteur en chef)
- **Entrevues audiovisuelles** : éviter de vous laisser impressionner par la technique (caméra, son, lumière...), attention au petit micro agraffé sur votre veste (il entend tout!), suggérer le lieu, regarder la caméra (si itw sur place) ou le journaliste (si itw en studio TV), attention au langage corporelle (depuis les yeux jusqu'aux pieds), surveiller vos mains (+ éviter le horse playing), laissez passer vos émotions comme dans la vraie vie, attention à votre tenue vestimentaire (éviter les fantaisies), obsession du journaliste sur le chronomètre en direct ou au montage (le message essentiel en 1^{er})
- **Entretiens avec les médias sociaux** : très précieux, ils peuvent déboucher sur des opportunités de médias traditionnels, vous pouvez en organiser vous-mêmes (webchat, direct avec les internautes...).

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

