

## La communication « médias » :

### Quelques fondamentaux

#### Sommaire

<input type="checkbox"/> Sur quels sujets communiquer ? .....	2
<input type="checkbox"/> Comment communiquer ? .....	2
<input type="checkbox"/> Quand communiquer ? .....	2
<input type="checkbox"/> Le communiqué, l'outil de base .....	3
<input type="checkbox"/> Le service après-vente des communiqués .....	6
<input type="checkbox"/> Construire ses relations avec les journalistes .....	7



- **Sur quels sujets communiquer ?**

Même si le choix des sujets faisant l'objet d'un communiqué doit être motivé par les objectifs politiques de l'association, il importe d'intégrer, au moment d'élaborer la stratégie de communication, les contraintes auxquelles sont soumis les médias : quels sont les sujets qui intéressent les journalistes ? De quelle façon traitent-ils les différents dossiers ? L'objectif est donc de trouver un équilibre entre ses propres priorités et celles des médias de manière à optimiser sa communication. La veille est essentielle pour comprendre au mieux la façon dont les médias traitent l'environnement. Les échanges avec les journalistes permettent également de mieux cerner les contraintes auxquelles ils sont eux-mêmes soumis.

- **Comment communiquer ?**

Le « comment » renvoie à l'angle de traitement d'un sujet. **Il est fondamental d'intégrer le fait que l'intérêt objectif d'un dossier ne signifie pas qu'il va obligatoirement intéresser les médias.** Il faut donc passer par une « traduction ».

Cette traduction consiste à trouver un format de présentation susceptible d'intéresser le « client » du journaliste, à savoir le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur. A la lecture du communiqué, le journaliste doit immédiatement être convaincu de l'intérêt du dossier abordé pour son lecteur et y déceler la façon dont il va le traiter. **Il s'agit de raconter une histoire** qui aiguisera la curiosité du journaliste.

- **Quand communiquer ?**

**Un évènement prévisible : communiquer quelques jours avant**

Réunion au ministère, journée internationale, lancement de pétition, nomination à un poste, anniversaire : tous ces évènements sont prévisibles. Une règle d'or : **anticiper en préparant son CP en avance.** Le CP sera diffusé quelques jours avant l'évènement.

Lors de réunions importantes, le représentant de l'association contacte un membre de son association, dès la fin de la réunion, dans le but d'accélérer la rédaction et la diffusion du communiqué de presse. Quand c'est possible, le représentant peut profiter des pauses pour démarrer la rédaction. L'autre solution consiste à contacter un journaliste avec qui on entretient de bonnes relations pour lui faire un compte-rendu à l'oral.



## **Un évènement imprévu : le jour même avant 16 h**

Chaque jour, les rédactions des grands quotidiens nationaux et régionaux « bouclent » en fin d'après-midi. Pour être repris dans le journal du lendemain, le communiqué de presse doit leur parvenir le plus tôt possible, avant 16 h. Attention, la validation finale peut prendre du temps. Pour espérer être repris dans les médias, il faut donc faire preuve de la plus grande réactivité. Il est important de communiquer le jour même : en effet, ce qui fait l'actualité du lendemain ne sera souvent pas traité dans l'actualité du surlendemain.

## **Un impératif : suivre l'actualité**

Le choix des sujets traités par les journalistes sont conditionnés par un certain nombre d'évènements : projet de loi, déplacement d'un ministre, anniversaire d'une catastrophe... Il importe donc de mettre en place une veille permettant d'anticiper au mieux le traitement médiatique des dossiers suivis par l'association.

- En utilisant le système des alertes google
- En suivant les communiqués de presse et les agendas des ministères ;
- En suivant l'actualité législative, à l'échelle nationale et européenne.

## **• Le communiqué, l'outil de base**

### **Qu'est ce qu'un communiqué de presse ?**

Télévision, presse écrite, radio, internet... Pour informer les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs, les médias ont besoin eux-mêmes d'être informés. Institutions, organismes, entreprises les avertissent donc régulièrement de leur activité ou de leur positionnement face à l'actualité. Elles le font, le plus souvent, en leur adressant un communiqué de presse, qui doit, dans sa forme, respecter deux règles fondamentales :

- Un texte donnant au journaliste une information facilement assimilable ;
- Un texte court.

### ***Un texte accessible***

Le communiqué de presse n'est pas une note technique ou une note de position. Il doit être clair et accessible, axé sur un sujet précis. Le communiqué de presse, par définition, est destiné en priorité à des journalistes qui croulent sous d'autres informations, ne sont pas forcément des spécialistes du sujet et veulent aller à l'essentiel.

**Son but n'est pas d'être exhaustif.** Il donne envie aux journalistes de s'approprier et relayer le discours de FNE, **mais aussi de contacter les personnes indiquées en bas du CP, d'attiser leur curiosité.** Le CP mâche le travail des journalistes. Aux généralistes, qui veulent simplement connaître notre position et avoir une réaction, le CP permet d'économiser un coup de fil. Aux spécialistes et à ceux qui souhaitent approfondir, le CP donne une orientation sur la position de FNE et doit les inviter à nous contacter. Le communiqué de presse doit faire ressortir la **spécificité** et la



pertinence du discours de FNE. En résumé, il faut garder en tête que le CP va être lu rapidement, en diagonale, et que notre lecteur mettra notre CP de côté s'il ne voit pas d'un coup d'œil où nous voulons en venir.

***Pas plus d'une page !***

La longueur dépend de plusieurs facteurs. Nos arguments, le temps que l'on a devant soi, les citations dont l'on dispose... Il n'y a donc pas de longueur de cp idéale et il peut être très court (deux / trois paragraphes). 2000 signes pour le corps du texte semble être un maximum.

En revanche, on évitera de dépasser une page. Quelques exceptions : les CP transversaux, où plusieurs représentants de pôles interviennent : Projet de Loi Grenelle, le projet de loi de finances...



Le **titre** doit donner envie au lecteur de lire la suite. Il ne faut pas vouloir tout dire. Un bon titre est un titre court !

Le **chapô** doit résumer le message du communiqué.

### Exemple de communiqué

## Fukushima : Eric Besson est « rassuré » en contemplant le chaos...

**Eric Besson, ministre de l'industrie, fait les gros titres suite à une visite d'une journée au Japon, dont... 50 minutes sur le site de la centrale. Accueilli par le directeur de Tepco, Eric Besson s'est dit « rassuré » par ses explications. Alors que la situation de la centrale n'est absolument pas encore stabilisée, que TEPCO demande à l'Etat japonais des milliards d'euros pour faire face à ses obligations, qu'une délégation d'élus français est revenue, elle, « sous le choc » face à ce qu'elle a constaté, que des dizaines de milliers de tonnes d'eaux hautement radioactives sont encore à décontaminer, qu'aucun avenir n'est envisageable en l'état pour les familles déplacées, comment peut-on se dire « rassuré » ? Réaction de FNE.**

Les **intertitres** doivent résumer le propos du paragraphe qui les suivent. Ils facilitent une lecture en diagonale du communiqué.

### Des voix discordantes

FNE tient rappeler à monsieur Besson qu'avant lui, une délégation française d'élus de communes qui « accueillent » des centrales sur leur territoire (Chinon, La Hague, Fessenheim...), s'était déjà rendue dans la zone. Curieusement, ils n'en sont pas revenus avec le même sentiment de quiétude. A tel point que Yves Dauge, adjoint au maire de Chinon, affirme dans l'édition du 1<sup>er</sup> février du journal le Monde : « *C'est clair, aujourd'hui, il faut affirmer la nécessité de sortir du nucléaire* ». *"Cela doit être accompagné d'une réflexion sur la stratégie énergétique, précise-t-il. Mais c'est d'autant plus fondamental que le nucléaire devrait coûter de plus en plus cher."*

Une **citation** permet de faire ressortir l'essentiel du message porté par le communiqué. Si elle est bien tournée, une citation pourra être intégralement reprise dans un article de presse.

*Au lieu d'ajouter foi aux déclarations du directeur de TEPCO, Eric Besson devrait méditer sur le discours du maire de Litane, voisin de la centrale qui, lui, a subi la radioactivité pendant une durée qui dépasse largement celle de la visite de monsieur Besson. Pour lui : « le traumatisme, le choc violent du tsunami paraissent préférables au mal invisible et sans fin de la radioactivité. Car l'important dans ce genre de situation est de pouvoir reconstruire, ce que la nature du mal radioactif ne permet pas. »*

Si possible, il est pertinent de mettre un lien vers un **dossier** disponible sur le site internet de l'association.

### Un nucléocrate en campagne

La visite de monsieur Besson sur le site de Fukushima dérange car elle est davantage motivée par la volonté de la France de préserver l'avenir de l'énergie nucléaire en France et dans le monde plutôt que de témoigner de notre solidarité avec le Japon. FNE regrette que, à quelques jours de l'anniversaire de la catastrophe japonaise, le site de Fukushima serve de théâtre à une opération de communication en faveur d'une technologie qui vient de mettre en péril le peuple japonais pour plusieurs générations.

Il est indispensable de proposer aux journalistes un « **contact presse** » disponible au moment de la diffusion du communiqué. Rien de plus préjudiciable pour une association qu'un contact presse injoignable...

Bruno Genty : président de FNE : « *Le ministre de l'industrie pare le nucléaire de toutes les qualités, en toute circonstance, pour justifier les choix des nucléocrates.* »

[Consulter le dossier « nucléaire » de FNE](#)

Contact : **Benoît Hartmann**, porte-parole : 00 00 00 00 00



- **Le service après-vente des communiqués**

### **Un impératif : des contacts presse disponibles**

Un impératif : s'assurer de la disponibilité des personnes indiquées comme « contact presse », en indiquant leurs noms, leurs fonctions et éventuellement leurs mails. Les représentants associatifs doivent également penser à rallumer leurs téléphones portables dès leur sortie de réunions. Une évidence qu'il est bon de rappeler : **aucun communiqué ne part sans le nom d'une personne à contacter.**

### **Quelques règles à suivre avec la presse**

Soyez sympathique. Remerciez les journalistes de faire appel à nous. Il est impératif de rester courtois, même lorsque le journaliste est désagréable.

Poser des questions stupides fait partie du travail du journaliste, qui en plus ne maîtrise pas forcément son sujet. Soyez indulgent.

Les journalistes sont très sollicités : il faut être très direct, utiliser des mots simples et précis, éviter le jargon technique. User de comparaisons et de métaphores qui marquent les esprits.

On ne demande jamais à relire un article avant parution car cela peut être perçu par le journaliste comme une entrave à sa liberté d'expression. Parfois, des journalistes proposent une relecture mais cela reste très rare.

On peut utiliser le « off » qui permet de donner des informations sans être cité. Les journalistes peuvent ainsi, par exemple, mieux comprendre le contexte d'un événement. Le procédé est toutefois à manier avec précaution.

### **Contacts « presse » : constituer un répertoire**

Afin d'améliorer le suivi de nos relations avec les différents organes de presse, il est essentiel de faire remonter au service presse les différents contacts établis avec les journalistes afin d'enrichir le fichier presse. Ce fichier pourra également être nourri en prenant un abonnement auprès des sociétés proposant ce type de service (datapresse, hors antenne...)



- **Construire ses relations avec les journalistes**

La qualité des retombées presse dépend beaucoup des relations que l'on entretient avec les journalistes tout au long de l'année. Se présenter, faire l'explication de texte d'un dossier, proposer des sujets en exclusivité... Les échanges avec la presse ne doivent pas se limiter à la diffusion d'un communiqué. De cette relation de confiance, dépend le nombre et la qualité des retombées.

### **Identifier un porte-parole**

Au risque d'énoncer une évidence, il est indispensable de choisir soigneusement la personne qui va représenter l'association dans l'échange établi avec la presse. Il ne s'agit pas d'un expert mais bien d'une personne capable de vulgariser un dossier pour le « vendre » à un journaliste. Il doit, dans la mesure du possible, maîtriser les codes de la communication audiovisuelle.

### **Un déjeuner pour se présenter**

La présentation de l'association et de son action doit faire l'objet d'un tête à tête. Les journalistes à cibler seront sélectionnés en fonction des sujets qu'ils traitent. Pour une première rencontre, il conviendra de venir avec un dossier sous le bras. Par dossier, il faut entendre : une idée de sujet accompagné d'un angle de traitement possible ainsi que les coordonnées d'une personne ressource. Au sortir du rendez-vous, le journaliste doit considérer l'association comme une source potentielle de sujet. Cela l'incitera à maintenir le contact. Pour autant, il ne faut pas

### **L'exclusivité**

Deux possibilités : il peut s'agir d'une exclusivité ou d'une « semi-exclusivité » accordée à un représentant de chaque média (agence / presse écrite / radio / TV) à propos d'un dossier sur lequel l'association souhaite communiquer. Une exclusivité bien négociée permet d'obtenir, de la part du média ciblé, une couverture plus large.

### **Le coup de fil informatif**

Si l'association dispose d'une information constituant une actualité brûlante, elle peut en faire part, par téléphone, à un journaliste sans attendre la diffusion d'un communiqué. C'est un « service » qui contribue à améliorer la qualité de la relation entretenue avec le journaliste.