



FICHE TECHNIQUE

"COMMENT COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS"

Se faire une place dans les médias, cela demande du temps mais c'est possible! Surtout si tu concentres tes forces sur les médias locaux, tournés vers l'activité de territoire, à laquelle contribue les éclés-es!

Dans cette fiche technique, tu trouveras quelques conseils afin de prendre contact avec la presse, la télévision ou encore la radio. À la fin de cette fiche, tu trouveras une liste des différents médias locaux.

Quels sont les différents médias ?

La radio locale

Véritable média d'accompagnement, la radio est omniprésente dans le quotidien des français ! Elle s'écoute partout et à tout moment de la journée : à la maison, dans la voiture, au travail, etc.

Les radios locales « catégorie A » font partie des cinq catégories de radios autorisées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) gérées par des associations. Les radios associatives ont acquis ces dernières années une place primordiale et spécifique au sein du paysage radiophonique français : elles sont devenues de vrais relais de proximité répondant aux préoccupations quotidiennes des habitants, participant ainsi au développement social, économique et culturel de leur territoire.

La presse locale

Si la tendance est à la morosité pour la presse, en général (fermeture des kiosques, baisse des ventes au numéro, etc.), la Presse d'Information Locale reste un media incontournable pour les Français, qui continuent à s'intéresser à leur proche environnement et à la lire. Il existe toujours un certain attachement aux journaux locaux qui contribuent au rayonnement des municipalités.

La télévision locale

Les télévisions locales couvrent aujourd'hui 70 % de la population française. Elles produisent 60 heures d'information locale par semaine et plus de 34 000 heures par an, de programmes originaux ayant un ancrage territorial. Le paysage audiovisuel français des télévisions locales est composé d'une centaine de chaînes, dont une quarantaine bénéficient d'une autorisation de diffusion en Télévision numérique terrestre (TNT).

Étape 1 : Créer une relation

Tout d'abord, il est nécessaire de repérer l'ensemble des interlocuteurs sur ton territoire. Et ensuite présenter l'association, informer sur tes activités, rappeler que tu fais partie du « paysage local » et en quoi les EEDF participent à la dynamique du territoire.

Pour cela, après avoir sélectionné tes interlocuteurs potentiels :

- Prends contact une première fois, lors d'un événement ponctuel, par exemple avec un communiqué de presse. Surtout, sois concis et clair !
- Ensuite, envoie régulièrement des informations sur les activités passées et prévues avec une courte lettre d'information : avant l'été, à la rentrée, etc.
- Appelle les ! N'hésite pas à mettre en valeur leur travail, tout en expliquant pourquoi il serait pertinent de réaliser un reportage ou un article avec toi. Il faudra leur proposer un sujet, un projet, la co-construction d'une émission, etc.
- Invite les reporters sur une activité, sur le camp, car rien ne vaut l'expérience du terrain pour découvrir l'association.

Étape 2 : Être utile aux deux parties

Comme l'association, le média local a besoin de se faire connaître.

Pour construire un partenariat, tu peux lui offrir une visibilité particulière lors de vos manifestations ou sur vos outils de communication.

Il est possible d'imaginer plusieurs formes de partenariat : retransmettre un appel à la générosité, co-construire une émission ou une chronique, publier une petite annonce à la rentrée, etc.

Formalisme du partenariat : il n'y a pas de document type. Le conseil IMPORTANT est de clarifier, toujours par écrit, les engagements réciproques. Cela évite des déconvenues, en cas de changement d'interlocuteur ou de choix du média.

Étape 3 : Construire son message

Le journaliste est simplement l'intermédiaire entre l'association et le grand public. Il cherchera naturellement l'information la plus susceptible d'intéresser ses lecteurs.

- Essaie donc de surprendre tes interlocuteurs avec une information inattendue, inédite ou originale: raconte leur une histoire comme on sait faire aux Éclé-e-s !
- Valorise l'impact direct de vos actions sur le territoire et l'intérêt que votre projet ou votre action aura pour les lecteurs de l'article. Les journalistes recherchent de l'information, pas de l'autopromotion. Et si tu t'adresses aux journalistes de ta ville, appuies sur l'ancrage de ton groupe local et sur le dynamisme de son territoire.
- Fais attention au vocabulaire : utilise des termes courants. Attention, les termes spécifiques Éclé-e-s sont méconnus. Il s'agit ici de délivrer un message compréhensible par tous (par exemple : on remplacera donc le mot « respons' » par responsables).



En communication, il est impératif de donner la bonne information, au bon destinataire et au bon moment. Dès lors, tu devras choisir la bonne date pour contacter la presse pour votre événement associatif. Il convient effectivement de laisser au média le temps suffisant pour prendre connaissance de votre manifestation et de relayer cette information auprès du public. Ce moment varie en fonction de la périodicité (de l'émission de la radio, de la parution du journal, etc.).



Quelques conseils de rédaction

Généralement, les journalistes reproduisent une partie des communiqués, il est donc impératif de bien les concevoir afin d'éviter les contresens.

- Soigne ton titre (la titraille) et la première phrase (le chapeau ou chapô): c'est cela qui va décider le journaliste à poursuivre sa lecture ou pas !
- L'important est de l'accrocher, «l'appâter», c'est-à-dire lui donner envie d'en savoir plus.
- Réponds aux six questions qui servent de base à tout journaliste : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?
- Indique un «Contact presse» à la fin du document. Cette personne doit être en mesure de renseigner les journalistes sur l'événement.
- Limite ton document à une page, car des milliers de communiqués de presse passent par les bureaux des rédacteurs chaque mois: alors sois concis, clair et précis!
- Pense à utiliser la charte graphique des EEDF (logo, bandeau) afin d'être identifié rapidement par tes lecteurs.

Le suivi du communiqué

Le seul envoi d'un communiqué de presse ne suffit pas !

Voici en résumé la démarche :

Jour J moins 10, du jour de l'événement : envoi du communiqué de presse.

Jour J moins 8, du jour de l'événement : contrôle téléphonique pour être bien sûr que tous les destinataires ont bien reçu ton communiqué.

Jour J moins 2, du jour de l'événement : contrôle téléphonique pour savoir si tu auras la chance d'avoir un journaliste, un photographe sur votre événement.

Jour J plus 2, du jour de l'événement : publipostage pour remercier les journalistes pour la qualité de leur article.

Si cette première prise de contact ne donne rien, ne te décourage pas, persévère et renouvelle la tentative pour un prochain événement ! Les journalistes apprendront à te connaître et réagiront davantage.

[CLIQUE ICI POUR RETROUVER LA LISTE DES DIFFÉRENTS MÉDIAS](#)

N'oublie pas que tu peux retrouver tous les outils de communication dans "L'espace adhérents / Espace documentaire", puis dans l'onglet "[7. Découverte, communication et valorisation des EEDF](#)" ainsi que de nombreuses ressources sur le site educatif.eedf.fr

Contact : communication@eedf.fr

