



FICHE TECHNIQUE

"COMMENT COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS"

Se faire une place dans les médias cela demande du temps mais c'est possible ! Surtout si l'on concentre ses forces sur les médias locaux, tournés vers l'activité de leur territoire à laquelle contribue les éclé.e.s !

Dans cette fiche technique, nous allons vous donner quelques conseils afin de prendre contact avec la presse, la télévision ou encore la radio. À la fin de cette fiche, vous trouverez 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 5 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 à même de répondre aux préoccupations quotidiennes des habitants, participant au développement social, économique et culturel de leur zone.

La presse locale

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

La TV locale

Les télévisions locales couvrent aujourd'hui 70 % de la population française. Elles produisent 60 heures d'informations locales 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 bénéficiant d'une autorisation de diffusion en TNT.

Étape 1 : Créer une relation

Tout d'abord il est nécessaire de repérer les interlocuteurs sur ton territoire.

Pour ensuite présenter l'association, informer sur vos activités, rappeler que vous faites partie du « paysage local » et en quoi les EEDF participent à la dynamique du territoire.

Pour cela, après avoir sélectionné vos interlocuteurs potentiels il est possible de :

- Prendre contact une première fois lors d'un événement ponctuel par le biais d'un communiqué de presse par exemple. Surtout soyez concis et clair !
- Ensuite envoyer régulièrement des infos sur les activités passées et prévues via une petite newsletter avant l'été, à la rentrée ...
- Appeler ! N'hésitez pas à mettre en valeur leur travail tout en expliquant pourquoi il serait pertinent de faire un reportage/article avec nous. Il faudra leur proposer un sujet, un projet, la co-construction d'une émission...
- Inviter les reporters sur le camp, une activité, car rien ne vaut l'expérience pour découvrir l'association.

Étape 2 : Utile aux deux parties

Le média local a besoin, comme l'association, de se faire connaître.

Pour construire un partenariat vous pouvez lui offrir une visibilité particulière lors de vos manifestations ou sur vos outils de communication.

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

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 le grand public et l'association, il cherchera donc naturellement l'information la plus susceptible d'intéresser ses lecteurs.

- Essayez donc de surprendre vos interlocuteurs avec une information inattendue, inédite ou originale, racontez-leur une histoire comme on sait faire aux Éclé.e.s !
- Valorisez 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 vous vous adressez aux journalistes de votre ville appuyer sur l'ancrage de votre groupe local sur le dynamisme de son territoire.
- Faites attention au vocabulaire : utilisez 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 au bon moment. Dès lors, vous devez choisir le bon timing 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 timing varie en fonction de la périodicité (de l'émission de la radio, de la parution du journal ...).** 

Quelques conseils de rédaction

Généralement, les journalistes reproduiront une partie de votre communiqué, il est donc nécessaire de bien le concevoir afin d'éviter les contresens.

- Soignez votre Titre et la première phrase. C'est elle qui va décider si le journaliste poursuivra sa lecture ou pas ! L'important est « d'appâter », c'est-à-dire donner envie d'en savoir plus.
- Répondez aux six questions qui servent de base à tout journaliste : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?
- Indiquer un contact presse à la fin du document. Cette personne doit être en mesure de renseigner les journalistes sur l'événement.
- Limitez votre document à une page. Des milliers de communiqués de presse passent par les bureaux des rédacteurs chaque mois, alors soyez clair, précis et concis.
- Pensez à reprendre la charte graphique des EEDF (logo, bandeau) afin d'être identifiés rapidement par vos lecteurs.

Le suivi du communiqué

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

Voici en résumé la démarche :

Jour J - 10 jours de l'événement : envoi du communiqué de presse

Jour J - 8 jours de l'événement : phoning pour être bien sûr que tous les destinataires ont bien reçu votre communiqué.

Jour J - 2 jours de l'événement : phoning pour voir si vous aurez la chance d'avoir un journaliste, un photographe sur votre événement.

Jour J + 2 jours de l'événement : mailing pour remercier les journalistes pour la qualité de leur article

Si cette première prise de contact ne donne rien, persévérez et renouvelez la tentative pour un prochain événement ! Les journalistes apprendront à vous connaître et réagiront davantage.

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

N'oubliez pas que vous pouvez retrouver tous les outils de communication dans l'onglet "[7. Découverte, communication et valorisation des EEDF](#)" dans l'espace documentaire et de nombreuses ressources du site educatif.eedf.fr

Contact : communication@eedf.fr

