



Guide de la relation media

Etre présent dans les médias représente une forte opportunité pour se faire connaître, valoriser son action et porter ses convictions. Chaque mois, plusieurs centaines d'articles de la presse quotidienne régionale parlent des activités de la Ligue, de l'Usep et de l'Ufolep. Mais, pour beaucoup, ces articles se limitent à une approche descriptive et les passages sur des télévisions et radio régionales, ainsi que sur les medias nationaux sont rares. Il existe donc une marge de progression sur la qualité des retombées medias.

Pour intéresser un journaliste, il n'est pas nécessaire d'attendre un événement : toute activité, peut être l'occasion de proposer un sujet intéressant et valorisant. En outre, chaque média a ses règles et ses auditeurs, lecteurs, abonnés. Pour obtenir des retombées media, il faut en tenir compte. Voici de grands repères.

1. Préparer son discours et ses sujets

Identifier ses messages-clés

1/ Être au clair sur qui parle. Quelle que soit l'occasion choisie pour travailler la relation media (événement, lancement d'un projet, valorisation d'une activité, prise de parole...), il est nécessaire de situer qui parle et en quel nom. Autrement dit, de donner des informations sur l'Usep, l'Ufolep et/ou la Ligue de l'enseignement qui permettent de comprendre les activités, les dimensions et les grandes causes d'engagement de ces organisations.

2/ Choisir et contextualiser l'action. Il s'agit de montrer en quoi l'action ou la position que l'on souhaite valoriser s'inscrit dans un cadre plus large : à quels enjeux de société elle répond, en quoi elle s'inscrit dans un travail global mené par l'Usep, l'Ufolep et/ou la Ligue de l'enseignement. Ce qui vous semble évident ne l'est pas forcément pour tous, rappelez les axes essentiels, les engagements à l'année et le fonctionnement.

3/ Savoir décrire l'action. Pour permettre de comprendre ce qui se passe concrètement, il faut donner les éléments concrets : Qui ? Quoi ? Comment ? Où ? Quand ? Pourquoi ?

Raconter une histoire plutôt que de faire un compte-rendu

Pour être crédible et susciter l'adhésion, il vaut mieux montrer le vécu que se lancer dans de grandes explications exhaustives et techniques. Ainsi, une fois les grandes lignes posées, il est plus efficace de privilégier les témoignages, la parole des personnes impliquées (organisateur et bénéficiaires), qui parleront de leurs motivations, de leurs réalisations, de leurs attentes, des choses qui ont changé pour elles grâce à l'action menée.

USEP

3, rue Récamier

75007 PARIS

Tél : 01 43 58 97 75

www.usep.org

@usepnationale

Association régie par la loi du 1^{er} juillet 1901

SIRET N° 420 857 278 000 14 – Code APE 9312Z

Union Sportive de l'Enseignement du Premier Degré

Fédération sportive scolaire de

la ligue de
l'enseignement

un avenir par l'éducation populaire

Imaginer des contenus

Qu'est-ce que l'on imagine dans un article de presse, un reportage vidéo, une chronique radio qui parle de notre sujet ? Il ne s'agit pas de faire le travail du journaliste mais de lui préparer le terrain. Pour cela, il faut en amont se demander ce qu'il serait intéressant de voir / filmer / photographier et qui pourrait être interviewé, au-delà du spécialiste du sujet / du dirigeant.

Par exemple, si on sait qu'un article sera diffusé en amont d'une action, il vaut mieux y faire figurer des éléments sur la structure organisatrice, les publics visés et les objectifs de l'action, via des interviews des organisateurs. On peut aussi proposer des photos des précédentes actions du même genre, des lieux qui seront investis, des personnes invitées...

Si l'article est diffusé après une action, on privilégiera les témoignages des bénéficiaires et des bénévoles engagés. Et on utilisera l'image pour illustrer ce qui s'est passé lors de l'action (les jeunes en plein tournoi sportif plutôt que la photo de la visite du maire).

Eviter le jargon pour être compris

Chaque réseau, chaque mouvement possède un jargon parfois éloigné des usages du grand public. Il faut donc sortir de son vocabulaire habituel et adapter son discours pour que les journalistes comme leur audience puissent comprendre ce que l'on raconte. On perd parfois en précision mais on gagne en compréhension.

2. Préparer ses outils presse

Le fichier presse : cibler ses interlocuteurs

Les journalistes sont des relais d'opinion et non votre cible directe. Les médias pour lesquels ils travaillent s'adressent à des audiences différentes : échelle locale, régionale, nationale, âge, sexe, intérêt pour un sujet... Il faut donc préciser quelles personnes on souhaite toucher, choisir les médias et journalistes auxquels s'adresser en fonction et adapter sa présentation.

Vous pouvez écrire à tous, aux rédacteurs en chef comme aux journalistes spécialisés des rubriques qui vous concernent.

- La presse locale, souvent en mal de sujets, relaiera très facilement votre communiqué de presse mais ne lui donnera qu'une visibilité réduite.
- Pour une visibilité plus grande, pensez en priorité aux télévisions en région (France 3, tv locale, tv web), à la presse régionale, aux antennes locales de radios nationales (France bleu...) et aux radios écoutées dans la région.
- N'oubliez pas les médias des collectivités locales et les sites web d'information.

Le fichier presse recense l'ensemble des journalistes avec lesquels vous êtes en contact ou souhaitez l'être. Plus le fichier presse est renseigné et à jour, plus le travail est facilité. Des pigistes pourront également être identifiés au gré de vos recherches. Ils sont d'autant plus importants qu'ils peuvent proposer le sujet que vous leur soumettez à plusieurs médias.

Le communiqué de presse : les informations essentielles

Le communiqué de presse est le support spécifique dédié aux journalistes. Succinct, direct et relativement neutre pour permettre aux journalistes d'y ajouter leur position s'ils le souhaitent, il doit susciter l'intérêt et livrer une information factuelle, facile à reprendre.

Pour rédiger un communiqué de presse

- Aller à l'essentiel : il est important de sélectionner les informations à faire passer et de les hiérarchiser.
- Choisir l'angle sous lequel présenter l'événement, plusieurs angles pourront être développés sur les communiqués que vous enverrez au fil du temps.
- Faire simple et concis, en gardant à l'esprit les règles de communication : Qui ? Quoi ? Comment ? Où ? Quand ? Pourquoi ?
- Dater et indiquer que le document est destiné à la presse en le nommant « *Communiqué de presse* »
- Renvoyer vers une source d'information complémentaire : un lien vers un site

- Indiquer un contact dédié à la presse, pour personnaliser la relation.

N.B. L'échelon national envoie parfois des communiqués de presse personnalisables, pour faciliter le travail de rédaction.

Approfondir avec le dossier de presse

Le dossier de presse est un document plus complet, il présente des informations complémentaires et doit permettre à n'importe quel journaliste de traiter du sujet de manière précise, quels que soient le média et l'angle qu'il a choisi. Le dossier de presse est généralement envoyé sur demande ou distribué lors de rencontres avec les journalistes. On peut également le remettre lors de rencontre, en version imprimée ou sur une clé USB, sur laquelle on pourra également mettre quelques photographies choisies pour la presse.

3. Diffuser son message

Prendre contact

- **Ecrire un mail** aux journalistes. Dans le corps de mail (15 lignes max.), résumez le sujet, suggérez des angles, identifiez des personnes à interviewer. Mettez en pièce jointe le communiqué de presse et veillez à avoir un objet de mail court et précis pour avoir plus de chances que le mail soit ouvert.
- **Appeler les journalistes**, l'e-mail seul ne suffisant absolument pas pour décrocher un sujet intéressant. Appelez la rédaction, demandez le journaliste ciblé (enregistrez sa ligne directe dans votre fichier) et argumentez votre sujet, en rappelant l'envoi de votre communiqué. Si vous connaissez déjà le journaliste, le plus efficace est de lui écrire un sms pour lui présenter le sujet.
- **Penser à la temporalité des medias** (périodicité, moment de diffusion) pour savoir si le journaliste aura le temps de traiter l'information. Un planning vous permettra de placer vos relances en fonction de l'urgence de diffusion des supports (TV, presse mensuelle, hebdomadaire, quotidienne, radio, web).

Recevoir la presse sur un événement

- **Définir le cadre** : qui est le journaliste qui se déplace ? Quel est le support pour lequel il travaille et a-t-il déjà une idée de ce qu'il veut faire ? Vérifiez qu'il a tous les éléments en main pour préparer sa venue.
- **Accompagner le journaliste pour maîtriser le sujet** : même si le reportage a été cadré en amont, le journaliste doit être accueilli par la personne qui a travaillé avec lui, ou par quelqu'un à qui la responsabilité aura été déléguée et qui aura été présentée au journaliste. Ce référent peut ainsi fournir des compléments d'informations, aiguiller vers les personnes à interviewer, demander quand sera diffusé le sujet... et construire une relation qui sera utile pour obtenir d'autres sujets à l'avenir. Mieux vaut donc deux heures accompagnées, qu'une journée de présence sans suivi. Si le journaliste prend des photographies sur place, assurez-vous que les personnes photographiées autorisent la diffusion de leur image (droit à l'image).

Réussir un entretien avec un journaliste

- **Trouver le bon interlocuteur** : en fonction de son sujet, il est important de cibler le « meilleur » interviewé, ayant une vision positive, à l'aise à l'oral, qui s'exprime clairement et simplement.
- **Préparer du contenu** : Conservez en tête les **messages-clés** (cf. 1^{ère} partie). En maîtrisant votre sujet et en présentant de manière globale les actions menées à l'année, vous créez une relation plus pérenne et suscitez l'intérêt du journaliste pour faire d'autres sujets.

N.B. Le dossier de presse, imprimé ou sur clé USB, peut être remis à ce moment. Il est également possible que le journaliste demande des photographies ou des vidéos exploitables. Assurez-vous alors d'avoir les droits à l'image des personnes.

4. Assurer une veille et analyser son action

Entretenir la relation

Remerciez bien sûr le journaliste, vous pouvez aussi lui demander la date de diffusion ou bien surveillez-la. Le contact est créé, cherchez à savoir s'il peut être intéressé par d'autres actions, permettez-vous de le rappeler une fois par trimestre selon votre actualité. La relation presse s'entretient (ne négligez pas les interviewés, ils seront ravis d'avoir l'article qui les mentionne).

Recenser les retombées presse

Récupérez les articles, podcasts et reportages diffusés pour les partager, pour les valoriser sur vos réseaux sociaux et les faire remonter au national. En complément de ce que vous avez pu suivre en direct avec les journalistes, vérifiez les articles avec une recherche simple par mot-clé sur internet et en vous abonnant à des alertes Google.

Certaines retombées pourront être relayées « à chaud » à des partenaires, pour démontrer l'ampleur de l'action, valoriser votre réseau, ou encore féliciter et remercier les participants... A l'inverse d'achat d'encarts publicitaires, les articles presse mettent en lumière les actions sans échange monétaire, ce qui renforce leur légitimité.

Constituer une revue de presse

C'est le document qui recense toutes les retombées presse. En général un sommaire permet de voir ce qu'elle contient, puis les articles se suivent avec d'éventuelles captures d'écrans pour laisser une trace des reportages.

La revue de presse est de préférence chronologique, mentionne les titres et les dates. Elle permet d'une année sur l'autre de consulter le nombre et la qualité des retombées, de faire remonter aux partenaires les sujets et enjeux débattus et défendus. Dans votre relation avec la presse, elle est une trace pour se rappeler qui défendait vos sujets.

Faire le bilan

Le succès d'une opération presse est toujours fonction du contexte général, de l'actualité qui se déroule en face de la vôtre, de votre connaissance des journalistes et de leurs habitudes, des disponibilités des journalistes et des interlocuteurs... Faites un mini-bilan de votre action pour permettre d'optimiser les prochaines et vous rappeler les erreurs à éviter, les calendriers à respecter, les éléments à optimiser.

L'échelon national a besoin de vous pour développer la relation avec les medias nationaux

Tout comme il vous est nécessaire d'identifier et de préparer des sujets pour les relations medias locales et régionales, il faut le faire pour les relations media nationales. Pour cela, il est nécessaire de savoir quelles actions ont lieu à quel moment et où, sur quels enjeux elles vont porter, combien de personnes elles vont rassembler, quels seront leurs profils...

Nous recherchons particulièrement à identifier :

- Des rencontres sportives rassemblant a minima 30 jeunes aux profils différents et dont la préparation a donné lieu à un travail sur les rôles sociaux et / ou les questions de santé
- Des actions ayant lieu lors de la journée du sport scolaire (septembre), de la semaine olympique et paralympique (février), du P'tit Tour (mai-juin) et de la journée olympique (juin)

Pour nous indiquer vos actions, complétez votre formulaire sur le drive régional.