

Lorsqu'on anime une association, on veut faire parler de ses missions, de ses actions, de ses combats. Par exemple dans les journaux, à la radio ou même, pourquoi pas, à la télévision. Bien légitimement les responsables ont envie de profiter de ce formidable support de communication qu'est la presse. Formidable mais difficile à atteindre. Difficile mais pas impossible. Encore faut-il bien connaître les rouages de la presse et ses règles du jeu et s'organiser en conséquence. Petit inventaire des choses à savoir et à faire pour accroître ses chances de faire la une des journaux.

Journaliste

Travailler avec un journaliste et faire en sorte qu'il publie des informations sur son association exige d'avoir compris ce qu'est un journaliste, ce que sont ses attentes et ses contraintes. Le journaliste est un homme ou une femme comme les autres. Il a pourtant quelques caractéristiques propres.

Il est pressé :

Souvent le journaliste est débordé. Il a plusieurs articles en préparation, il est en retard dans son planning, il a besoin d'une interview ou d'une documentation de toute urgence. Cela est d'autant plus vrai qu'il travaille dans un support à périodicité plus courte (radio, télévision, quotidiens, hebdomadaires). Il faut le savoir et l'accepter.

Il est saturé d'informations :

Un journaliste reçoit quotidiennement un nombre de communiqués de presse, de dossiers de presse, d'invitations à des réunions très supérieur à ce qu'il peut traiter. Pourtant les informations sont pour lui importantes puisque, professionnellement, il s'en nourrit.

Il est impératif de ne pas noyer un journaliste sous des informations qui ne le concernent pas ou qui ne sont pas susceptibles de lui apporter des données nouvelles ou un éclairage original.

Il choisit un angle de présentation :

Un article ou un reportage ne sont pas des sommes encyclopédiques sur un sujet. Ils ne prétendent même pas, le plus souvent, aborder l'ensemble des arguments ou des informations qui s'y rapportent.

L'auteur fait un choix éditorial, choisit un point de départ ou un angle de présentation et ce choix est personnel. L'idée centrale peut être différente de ce que l'association imaginait au départ. Au final, si le message est correctement passé, là est l'essentiel.

Il a l'esprit de synthèse :

Un journaliste réduit le nombre des messages et les synthétise. L'espace est compté et les lecteurs ont besoin d'informations simples ou rapidement assimilables.

Il faut donc penser à faciliter ce travail lors de la production d'éléments mis à la disposition des journalistes. Encore une fois, un article n'a pas vocation à tout dire.

Il vérifie ses sources :

Un journaliste professionnel recoupe les différentes informations qu'il recueille à partir de sources différentes pour vérifier qu'il écrit des choses justes.

Un journaliste qui mène une interview demande, en général à un tiers, des précisions ou des confirmations par rapport à ce qui est dit.

Pigiste

Le pigiste est un journaliste indépendant. C'est d'abord un journaliste : il a une carte de presse et il pratique le même métier que ses collègues salariés d'un support.

Il est ensuite indépendant : il n'appartient pas à un support particulier et il vend ses articles à des titres différents.

Il peut travailler à la commande et réaliser une enquête, un reportage ou rédiger un article commandé par un journal. Il peut aussi travailler de sa propre initiative et tenter de trouver le support qui le publiera.

Liberté d'expression

Le journaliste n'écrit pas sous la dictée. Bien sûr, il arrive que certains communiqués de presse soient repris par des journaux sans aucune modification ni aucun commentaire. Dans ce cas, il ne s'agit que de la reproduction d'une information sans traitement journalistique.

Lorsqu'un article est le résultat d'une enquête, d'un reportage, d'une analyse de documents divers par un journaliste, il reflète la vision de l'auteur sur le sujet.

Cette vision peut être différente de celle de l'association. Il faut simplement vérifier qu'elle n'est pas contradictoire ou trop éloignée.

Déontologie

La déontologie et l'éthique occupent une place importante dans l'exercice professionnel du journaliste. La Charte des devoirs professionnels des journalistes français adoptée en 1918 précise de nombreuses obligations ayant trait, entre autres, à la responsabilité des écrits, à la calomnie, à la dignité professionnelle, à la loyauté, au plagiat, au secret professionnel, etc.

Il peut arriver qu'un journaliste oppose ses obligations déontologiques à une association. Par exemple un journaliste sera toujours réticent à citer le nom d'une entreprise partenaire, si celle-ci n'apporte pas une participation originale aux projets de l'association, au-delà d'une simple contribution financière.

Hierarchie

Les supports de presse sont des organisations hiérarchisées. Le journaliste n'a pas la liberté du choix de ses articles. Les décisions appartiennent à la direction de la rédaction avec des délégations successives au rédacteur en chef, au chef de service, au chef de rubrique, etc. Un journaliste peut avoir envie d'aborder un sujet mais se voir retoqué par le rédacteur en chef qui a d'autres urgences.

Directeur de la publication

Il est rendu obligatoire par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. Il assure la responsabilité pénale par rapport à tout ce qui est publié dans le support. Ce n'est donc pas obligatoirement un journaliste. Le plus souvent, c'est le propriétaire du journal ou son mandataire. Il ne constitue donc pas un interlocuteur utile pour l'association, sauf en cas d'exercice du droit de réponse.

Fichier presse

Un fichier de contacts utiles tenu à jour est l'outil le plus important. C'est la première clé de réussite d'une bonne campagne de presse. La gestion de l'information est le nerf de la communication et tout commence avec le fichier de presse. Il faut accepter de consacrer du temps à la constitution et à la mise à jour régulière des coordonnées des interlocuteurs dans les médias.

Il s'agit de constituer une base de données personnalisées qui recensera tous les contacts utiles pour mettre en œuvre une bonne stratégie de relations presse, adaptée aux missions et aux réalisations de l'association.

Il ne s'agit pas, en revanche, de réunir une masse d'informations dont on ne se servira jamais ou des listes interminables de journalistes avec lesquels on n'entrera jamais en contact. Il faut d'abord créer le fichier, le qualifier, puis le mettre à jour régulièrement.

Information et publicité

Il faut bien distinguer l'information de la publicité. Lorsqu'on entre en contact avec un support de presse pour obtenir la publication d'un article, on est dans le domaine du rédactionnel, c'est-à-dire de l'information. On a affaire à un membre de la rédaction et, si un article est rédigé, il sera publié sous la double responsabilité de l'auteur (le journaliste) et du directeur de la publication. Même si les représentants de l'association peuvent intervenir pour influencer sur le journaliste et communiquer leur message, en dernier ressort c'est l'auteur qui décide du contenu de son article, en toute liberté et en toute indépendance.

Si on veut à tout prix communiquer son propre message dans un support, sans qu'il soit modifié par le support en question, il faut alors faire de la publicité : publier une annonce qui, en général, sera payante. Dans ce cas, l'interlocuteur n'est plus la rédaction mais le service publicité et l'annonce est publiée sous la double responsabilité de l'éditeur (représenté par son directeur de la publication) mais aussi de l'annonceur lui-même (en l'occurrence le représentant légal de l'association).

Information

Le journaliste n'est sensible qu'aux informations susceptibles d'intéresser ses lecteurs. Les caractéristiques d'une information pertinente sont les suivantes.

L'actualité : Les lecteurs sont plus réceptifs à des informations qui trouvent un écho dans l'actualité du moment. L'information vient alors éclairer, renforcer, illustrer un sujet dont on parle, auquel l'opinion est attentive.

La nouveauté : Le journaliste n'a pas envie de parler d'un sujet qui a déjà été traité par d'autres, dans son journal ou chez la concurrence. Il faut s'attacher à trouver un angle, une illustration, un exemple qui apportent un caractère de nouveauté ou d'originalité.

L'aspect visuel : Le lecteur, le téléspectateur, l'auditeur doit se représenter aisément l'information qui lui est communiquée. Il faut donner des exemples pour concrétiser le discours et le rendre plus accessible.

La proximité géographique : L'opinion publique est d'autant plus sensible à un événement qu'il se produit plus près d'elle. Il faut trouver des illustrations de l'information apportée en proximité avec les lecteurs du support.

La notoriété publique : Il est plus facile de parler de sujets qui s'inscrivent dans un contexte connu des lecteurs. Comme pour les thèmes d'actualité, l'écho est plus important et les explications préalables (pour introduire le contexte) ne sont pas nécessaires.

L'intérêt général : Les lecteurs sont plus sensibles à des sujets qui concernent tout le monde ou, au moins, la majorité d'entre eux. Il est plus facile d'aborder des thèmes qui sont partagés par le plus grand nombre.

L'exemplarité : Une information est toujours plus intéressante si on peut en tirer des enseignements ou des applications dans d'autres contextes. Il faut viser à montrer en quoi les missions qu'on réalise, les projets qu'on conduit, les événements qu'on organise peuvent se révéler utiles pour d'autres, dans d'autres cadres.

Responsable des relations presse

Il faut du temps, de la méthode, de la régularité et de l'opiniâtreté pour prendre en charge les relations avec la presse. Il est indispensable de pouvoir compter sur une personne dédiée à cette tâche.

Si l'association ne peut pas y consacrer des ressources salariées suffisantes, elle doit trouver un bénévole compétent pour s'y investir, sous la responsabilité du président ou du responsable de la communication. Il faut chercher en priorité une personne en activité ou un jeune retraité connaissant les domaines de la communication ou du journalisme.

Les responsabilités de chacun doivent être clairement définies : élaboration et validation des messages et des cibles, envoi des documents et relations avec les journalistes.

Lire les journaux

Une bonne connaissance des médias et de leur fonctionnement est indispensable pour assurer des relations presse efficaces.

Le responsable presse de l'association doit s'astreindre à lire la presse écrite, à écouter la radio, à regarder la télévision, à surfer sur Internet, sur les sites spécialisés et les blogs. Il doit s'attacher à mieux connaître ce qui se publie et se diffuse, sans privilégier un support ou une approche rédactionnelle parce qu'elle lui convient mieux personnellement.

Il faut être en éveil, observer ce qui s'écrit, ce qui se dit, ce qui se montre : c'est ce que les cibles de la communication de l'association lisent, entendent et voient.

Communiqué de presse

Le communiqué de presse est un outil fondamental des relations presse, qu'il faut préparer soigneusement. Les journalistes reçoivent de nombreux communiqués tous les jours.

Le communiqué de presse est un document centré sur une information : il doit exprimer un message et un seul. Il n'est pas individualisé : il est envoyé en nombre à plusieurs journalistes et c'est le même pour tous les destinataires. La lecture du communiqué de presse doit être rapide pour faciliter la tâche des journalistes : il faut aller à l'essentiel avec clarté et précision.

Un communiqué de presse doit comporter l'identité de l'émetteur, une date, un titre, un texte centré sur une information simple, avec un seul message, le nom et le numéro de téléphone d'une personne (et d'une seule) à contacter. Il faut être concis : une page maximum dactylographiée, si possible sur un recto seul.

Un communiqué de presse s'envoie aux journalistes par la poste ou par télécopie. Dans les deux cas le document sera déjà imprimé entre les mains du journaliste, ce qui lui facilite la tâche. L'email ne doit être utilisé que si l'on est déjà en contact téléphonique avec le journaliste et qu'il attend des informations par ce moyen. Pour la date d'envoi, il faut tenir compte des délais de fabrication et de bouclage du support.

L'envoi ne suffit pas : il faut téléphoner à l'ensemble du fichier dès que le communiqué est arrivé. Cela permet de vérifier que le document a bien été reçu (et de le renvoyer dans le cas contraire), de discuter avec le journaliste pour l'interroger sur ses intentions, de lui proposer de lui envoyer un dossier de presse, de plaider la cause de l'association, de tenter d'obtenir un article ou d'organiser une interview.

Dossier de presse

Le dossier de presse complète le communiqué de presse.

Il doit apporter aux journalistes les éléments complémentaires nécessaires à la rédaction de leur article. Au-delà des informations à caractère général (sur l'association, ses missions et ses projets), un dossier de presse doit comporter des informations concrètes : les actions financées, un calendrier des événements ou des manifestations, le montant des ressources et de la collecte de fonds, etc.

Il s'agit de communiquer au journaliste des informations qui vont susciter sa curiosité. Le journaliste écrit en fonction de ses lecteurs. Il faut donc se mettre à la place du lecteur et se demander si on serait soi-même intéressé par l'information qu'on communique.

Droit de réponse

Le directeur de la publication est tenu d'insérer les réponses de toute personne nommée ou désignée dans un journal.

Le droit de réponse est indépendant du caractère préjudiciable ou non des propos. Il appartient donc à chaque responsable d'association d'estimer si les messages de l'association ont été mal relayés. Ce peut être la seule solution pour faire valoir sa position ou rectifier une erreur.

C'est une arme qu'il faut manipuler avec précaution car elle est à double tranchant. Les journaux n'aiment pas publier des droits de réponse. Le risque encouru est double : compromettre ses relations avec un support de presse, voir le droit de réponse accompagné d'un commentaire encore plus délétère que l'article initial.

Le remède est alors pire que le mal et il vaut mieux éviter d'en arriver là. Pour prévenir ce genre d'incident, il faut essayer de lire l'article avant parution et redresser une information fautive ou négative. Si l'article est publié avec un contenu contestable, il faut tenter d'obtenir un second article de mise au point. Autrement il faut négocier la publication d'une lettre dans le courrier des lecteurs, sans commentaire supplémentaire du journaliste. L'effet est moins négatif qu'un droit de réponse qui suggère un différend et donne au lecteur une image brouillée. Souvent l'expérience démontre qu'il vaut mieux rien faire du tout et compter sur l'oubli de la part des lecteurs.

Document à télécharger : le KITKOM : le petit guide du savoir bien communiquer sur <http://deuxsevres.franceolympique.com>
Source et site à consulter : associatis.com



Maison de la Vie Associative
2, bd Irène Joliot Curie
01006 Bourg-en-Bresse cedex
Tél. : 04.74.23.29.43 / fax : 04.74.23.65.26
e-mail : point-appui@aglca.asso.fr

Horaires d'accueil du Point d'Appui
du mardi au vendredi
de 8h30 à 12h00
et de 13h30 à 18h30 (sauf mercredi : 19H)
Site web : www.aglca.asso.fr



Ain Profession Sport et Culture
ZA de Domagne 01250 Ceyzériat
Tel. : 04.74.22.50.57 / fax : 04.74.22.72.61
e-mail : ain-professionssport@wanadoo.fr

Du lundi au vendredi
de 8h30 à 12h30
Et de 13h30 à 17h30

Site web : www.ain-profession-sport.net

Rédaction : Amélia ROCHAS (Ain Profession Sport et Culture), Marie-Pierre BERUT (AGLCA) : Supplément Courrier Profession Sport et Culture n°51 (ISSN 1 274 02628) et Bourg Associations n°75