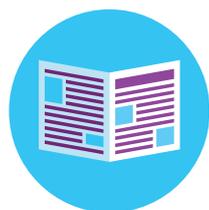


Kit

Relations presse 2020



Fédération des Centres
sociaux et Socioculturels
de France [FCSF]



À destination des centres sociaux et des fédérations qui souhaitent travailler leurs relations presse

Les médias, et particulièrement les médias locaux, sont des acteurs incontournables pour relayer les actions du centre social et lui permettre de gagner en visibilité et en influence sur son territoire. Pour cela, un minimum d'organisation et des liens réguliers avec les journalistes s'imposent.

Mais comment faire, quand on n'a pas dans l'équipe de salarié-e chargé-e de la communication ou des relations presse, pour nouer des liens avec les médias locaux ? Comment identifier les messages et les infos susceptibles d'intéresser la presse ? Par quels canaux contacter des journalistes, à quel moment, pour leur dire quoi ?

Ce kit a pour but d'outiller les équipes des centres sociaux, en fonction des moyens qui sont à leur disposition. Pour cela, deux niveaux de lecture vous sont proposés : au fil des pages, une information globale, destinée à donner les premières clés de compréhension et les premiers outils. Et à chaque fois, des encadrés « pour aller plus loin », pour les centres sociaux qui ont un peu plus de ressources (du temps, des compétences...) ou qui ont déjà avancé dans leurs relations avec la presse.

Ce kit se focalise sur la presse locale, interlocutrice privilégiée et la plus susceptible d'être intéressée par les actions des centres sociaux ou des fédérations locales. Mais les ressorts sont sensiblement les mêmes pour les médias nationaux !

Que va-t-on trouver dans ce kit ?

- Une introduction expliquant les enjeux et intérêts de communiquer auprès de la presse
- Des clés de compréhension autour des façons de travailler, des contraintes et des attentes des journalistes
- Une typologie des différents médias et des différents types d'information qu'un centre social peut communiquer
- Des fiches outil : communiqué de presse, dossier de presse, fichier presse et conférence de presse. Comment faire ? À quelle occasion les utiliser ?
- Des conseils pour entretenir des relations durables et de proximité avec les journalistes





Pourquoi travailler ses relations presse ?

Dès que le centre social s'interroge sur la façon dont il est perçu sur le territoire ou par ses partenaires, souhaite se faire connaître ou promouvoir une action, il réfléchit déjà à sa stratégie de communication. Et communiquer est proche de ce que nous faisons au quotidien : c'est un acte social, c'est nouer des relations, partager des valeurs et du sens... Communiquer permet donc de créer des liens entre le centre social et ses acteurs potentiels : les habitant-e-s, les bénévoles (ou futur-e-s bénévoles), les partenaires financiers, les acteurs du territoire, les pouvoirs publics...

Oui, mais on communique déjà avec ces interlocuteur-trice-s : via un site internet, une page Facebook, des flyers, des rencontres... alors pourquoi communiquer auprès de la presse ? Pour amplifier notre visibilité et dépasser le cercle des habitant-e-s / partenaires qui connaissent déjà le centre social. Pour s'ouvrir à un regard extérieur (le-la journaliste) et à une façon de présenter nos projets qui sortent de formes un peu classiques (le dossier administratif, l'info courte d'annonce d'une activité...). Pour montrer au plus grand nombre la qualité et la richesse de ce qu'on fait au quotidien...



Sur quoi communiquer ?

Avant toute chose, il faut se poser la question de ce que le centre social a à dire. Gardez en tête que ce qui intéresse le centre social ne correspond peut-être pas à ce qui intéresse les médias et leur lectorat. **Il faut donc se mettre à la place d'un-e lecteur-trice : qu'est-ce qu'il-elle a envie de savoir ?**

Par exemple, un centre social peut communiquer sur :

- La création du centre social : à quel moment ? Pour répondre à quels besoins ? Avec quels moyens ?
- L'Assemblée générale du centre social : l'occasion de faire le bilan des actions passées, de parler des projets à venir, de prendre position sur des sujets sociétaux
- Un projet ou une action phare : à quel problème répond le centre social ? Quelles solutions construit-il ? Quelle est la place donnée aux habitant-e-s dans le projet ?
- La valorisation de l'engagement et du bénévolat : permet d'incarner le centre social, de raconter les histoires et les parcours des habitant-e-s et des bénévoles qui font vivre le centre
- Un événement d'actualité qui l'a impacté : la fin des contrats aidés, ...

Et pourquoi en parler ?

Si on choisit de communiquer sur une action, c'est très bien, mais pourquoi ?

- Pour l'annoncer, mobiliser du public ou des partenaires, en amont ?
- Pour valoriser l'action et espérer un reportage le jour J ?
- Pour en montrer l'impact, les effets ?
- Parce qu'elle est en lien avec l'actualité, illustre un sujet dont on parle en ce moment ?
- Parce qu'elle a un caractère nouveau, original, voire exemplaire ?



Les intérêts sont variés, et les identifier permet d'adapter le message, les moyens que l'on va utiliser pour communiquer et les médias auxquels on s'adresse.



Qui sont les journalistes ?

Les a priori envers les journalistes sont nombreux. Pourtant, un·e journaliste est une personne comme les autres, bien souvent passionnée et engagée dans son métier. Un métier en pleine mutation, complexe, avec ses propres codes, que l'on a tout intérêt à comprendre.

Travailler et échanger avec un·e journaliste, obtenir de lui·elle qu'il·elle parle de vous, publie des informations liées au centre social, tout cela implique d'avoir compris comment il·elle travaille, quelles sont ses attentes, ses contraintes.

Le·la journaliste...

... est pressé·e

Le·la journaliste est souvent débordé·e. Il·elle a plusieurs articles en préparation, il·elle est en retard dans son planning, il·elle a besoin d'une interview ou d'une documentation en toute urgence.

Cela est d'autant plus vrai quand le·la journaliste travaille dans des médias à périodicité plus courte (radio, télévision, quotidiens, hebdomadaires).

... s'inscrit dans une hiérarchie

Le·la journaliste n'a pas la pleine liberté du choix de ses articles. La conférence de rédaction est l'endroit où se décide le sommaire du prochain numéro, où les articles se négocient en fonction :



- de la ligne éditoriale du journal,
- de l'actualité du moment,
- de l'espace disponible,
- des sujets qui ont été traités dans les numéros précédents.

Le choix des sujets se fait en fonction de l'agenda, qui rassemble l'ensemble des manifestations (conseil municipal, spectacle, inauguration, action ponctuelle) dont la rédaction a eu connaissance, mais aussi des imprévus (grèves, conflits sociaux) qu'il faut traiter en urgence. À côté de l'agenda, chaque journaliste peut, selon ses centres d'intérêts, faire preuve d'initiative et proposer des sujets qui lui tiennent à cœur et qu'il·elle juge important. Mais le·la rédacteur·trice en chef reste le·la décisionnaire final·e.



... est saturé·e d'informations

Un·e journaliste reçoit quotidiennement un nombre de communiqués de presse, de dossiers de presse, d'invitations à des réunions (conférences de presse, colloques, manifestations diverses) infiniment supérieur à ce qu'il·elle peut traiter.

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

... est confronté·e à des contraintes de temps et d'espace

Selon les périodes de l'année, un·e journaliste peut réaliser un, ou plusieurs articles en une journée. Le temps qu'il·elle pourra accorder à chaque article, et donc aux contacts sur le terrain, varie donc. Il·elle peut aussi être contraint·e par l'espace disponible, et devoir réduire ou synthétiser certaines informations.

D'où l'importance de ne pas faire attendre le·la journaliste qui se rend disponible pour une conférence de presse ou une manifestation, et de lui donner accès à une information synthétisée.

... vérifie ses sources

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

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



Qui sont les journalistes ?

... tient à sa liberté d'expression

Le-la journaliste tient à son indépendance et son autonomie. On ne peut pas lui dicter un message, mais on peut partager avec lui-elle des valeurs, le sens du projet.

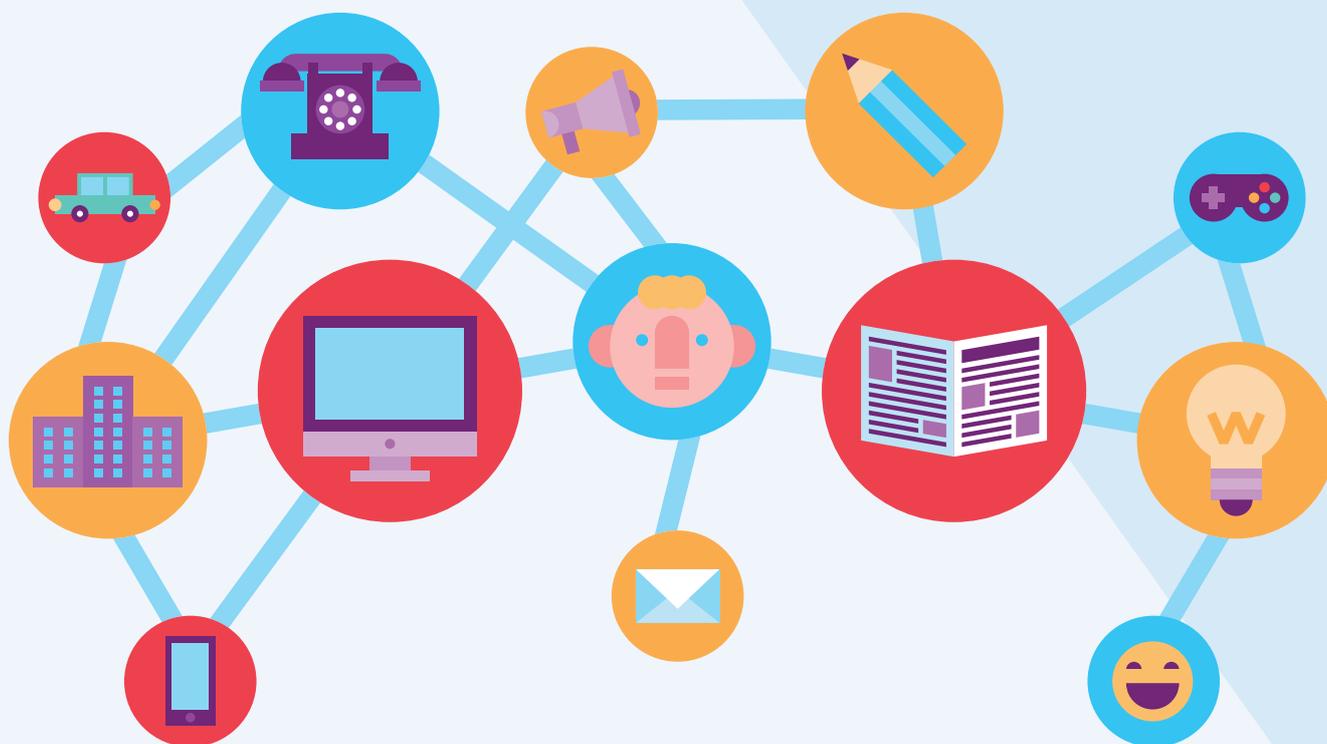
Un article reste le fruit d'un regard personnel sur un sujet, et n'est pas une somme d'informations factuelles. Le regard du ou de la journaliste peut différer de celui du centre, des personnes rencontrées. Mais tant que le message est passé et n'est pas contradictoire ou erroné, c'est là l'essentiel.

Prendre en compte les contraintes des journalistes, se mettre à leur place, permet d'adapter sa communication et donc de mettre toutes les chances de son côté pour que cela produise.

Source : www.associatheque.fr/fr/association-et-communication/index.html?amcpage=14

ALLER + LOIN

De plus en plus, les informations qui ne peuvent être couvertes par un-e journaliste sont confiées à un-e correspondant-e, journaliste indépendant-e qui travaille pour un ou plusieurs médias. Ce sont les pigistes. La diminution des effectifs des rédactions des journaux, des conditions de travail de plus en plus dures, voire des politiques de rentabilité financière, ont amené ces dernières années les journalistes à être de moins en moins présent-e-s sur le terrain, où ils-elles sont remplacé-e-s par des correspondant-e-s. Il ne faut pas négliger ces contacts, qui s'organisent parfois en collectifs, et ont chacun des sujets de prédilection.





Quel type d'info pour quelle presse ?

En fonction du type de média, de son échelle de diffusion, mais aussi de sa ligne éditoriale ou de son public cible, un média ne sera pas intéressé par la même information, ou ne la traitera pas de la même façon.

→ Presse quotidienne régionale (ou PQR)

Principal vecteur d'information écrite en région, très lue. Presse quotidienne donc délais de bouclages et temporalités très courtes, besoin de réactivité, d'infos qui font l'actualité. Globalement peu de place à une information d'analyse, développée. Mais une presse friande d'annonces et d'agendas, d'infos sur la vie du territoire, d'initiatives locales, d'histoires racontées...

→ Hebdos et mensuels

Qu'ils s'agissent de magazines d'information générale ou spécialisée, ces magazines sont encore très lus. Attention à la ligne éditoriale, et aux délais de bouclage plus longs. Les mensuels ont par exemple besoin d'être informés plus tôt que les quotidiens, pour pouvoir éventuellement intégrer un article sur le centre social dans leur prochain numéro. Le type d'information est donc différent : il s'agit moins d'une information « chaude » que la présentation et l'analyse d'expériences, des récits, portraits...

Parmi ces médias, certains ont une ligne éditoriale axée « journalisme positif » ou « journalisme de solutions » : ce sont des médias a priori sensibles au travail des centres sociaux, qui vont chercher des initiatives, des réponses à des problèmes de société, contribuer à montrer une image positive des acteurs de territoire.

→ Presse professionnelle

Traite de sujets spécialisés, techniques. Lectorat bien ciblé, qui peut présenter un intérêt pour un centre social qui travaille au quotidien avec des élu-e-s locaux-ales, des partenaires publics, des structures associatives du territoire. Là, il faut bien cibler l'information en fonction de l'angle du journal (santé, petite enfance, animation du territoire...).

→ Presse institutionnelle

Regroupe principalement les publications des municipalités et des départements. Elle est plus lue qu'on peut le croire. Elle s'organise et ressemble de plus en plus à une rédaction de média traditionnelle, avec une équipe de journalistes. A priori plus à l'écoute des associations de son territoire.

→ Radio et télévision locale

Les chaînes et stations d'information globale, ou proposant au minimum un journal, peuvent être intéressées par des infos faisant l'actualité du territoire. Pour les chaînes et stations thématiques, c'est moins évident de les intéresser. Mais rester en veille au cas où. La forme : un reportage au centre social, l'interview d'acteurs et habitant-e-s...

→ Ne pas oublier

Les web radios ou webTv, les pure players (médias exclusivement en ligne), les médias associatifs...

Pour multiplier les chances d'obtenir un article, il est intéressant de se questionner d'abord sur le public que l'on souhaite toucher. Qui veut-on informer ? Le grand public, les femmes, les jeunes, les seniors, les professionnel-le-s, les élu-e-s locaux-ales ? On cible donc les médias auxquels on s'adresse en fonction de leur lectorat : presse professionnelle, média écrit ou en ligne, presse généraliste ou spécialisée...





Entretenir des relations durables et de proximité avec les journalistes

Vous allez découvrir un certain nombre d'outils méthodologiques pour communiquer auprès de la presse, mais au préalable, il est important de nouer des relations durables et régulières avec des journalistes qui prendront ensuite le temps de vous écouter.

Faire de la veille

Premier conseil : lisez la presse locale, écoutez la radio, regardez la télévision, surfez sur internet pour être en veille, mieux connaître ce qui se dit, se montre.

ALLER + LOIN

OUTILS DE VEILLE

- **Google Actualités** : à côté des onglets « maps » ou « images » se trouve l'onglet « actualités » sur le moteur de recherche Google. C'est un bon outil pour savoir ce qui s'est écrit récemment autour d'un sujet que l'on entre comme mot-clé.
- **Twitter** : de la même façon, on peut utiliser les hashtags sur Twitter pour saisir un mot-clé et suivre ce qui se dit autour de ce sujet. Le fil Twitter, quand on s'est abonné à des personnalités locales, à de la presse, à des assos ou acteurs du territoire, permet aussi de se tenir au courant. Le fil d'actualités de Facebook peut également servir de la même manière.

Des relations régulières



Il faut du temps pour construire des liens de confiance entre une organisation et la presse et il ne faut pas forcément espérer réussir du premier coup.

Il ne faut pas hésiter à contacter et à informer les journalistes chaque fois que l'occasion est offerte, à partir du moment où il existe

une véritable information à leur apporter. Cela ne se traduira pas à chaque fois par un article, mais les journalistes apprennent ainsi à connaître l'association.



Personnaliser ses relations

Plus les infos que vous partagez à des journalistes sont ciblées et personnalisées, plus vos chances de susciter leur intérêt seront grandes. Cela passe par :

- Autant que possible, s'adresser personnellement au ou à la journaliste quand on lui envoie un mail.
- Penser à relancer par téléphone (pour suivre la bonne réception du communiqué, la participation à un événement ou une conférence de presse, etc.) Cette étape est primordiale pour aboutir à des résultats, même si elle est chronophage... Mieux vaut donc cibler les quelques médias les plus à même d'être intéressés, et aller droit au but.

Répondre aux sollicitations

Une des erreurs fréquentes est de ne s'adresser aux journalistes que quand on a quelque chose à dire. Mais une relation se fait dans les deux sens : un-e journaliste peut aussi solliciter un centre social pour un article ou vérifier une information. Même lorsque le sujet est délicat ou ne correspond pas à ce que le centre social veut dire... une réponse à une sollicitation, même négative, vaut mieux qu'un silence qui rend alors suspicieux.





Entretenir des relations durables et de proximité avec les journalistes

Accueillir

Que l'on sollicite, ou que l'on soit sollicité, **il est important d'accueillir un-e journaliste.** Ainsi, une des premières étapes est d'identifier un-e « référent.e », chargé-e de l'accueillir, lui fournir des informations, le-la mettre en contact avec les habitant-e-s ou l'équipe du centre.

Les journalistes aiment les histoires incarnées.

Si vous présentez une action phare du centre, pensez en amont à identifier des habitant-e-s, des bénévoles ou des salarié-e-s ayant participé qui acceptent de témoigner. Pour une manifestation, identifiez un-e porte-parole réactif.ve et disponible.

Préparez les différents supports d'information qui peuvent être utiles : plaquette de présentation du centre, rapport d'activité, un exemplaire du communiqué ou du dossier de presse, liens vers des vidéos de l'action...

ALLER + LOIN

SUIVRE LES RETOMBÉES PRESSE

Au minimum, essayez de garder une trace (scan ou capture écran, classeur dédié) des publications concernant le centre social. Il est intéressant aussi d'identifier dans son fichier presse les journalistes qui ont écrit sur le centre social / ceux qui n'ont pas écrit mais se sont montré-e-s intéressé-e-s, afin de cibler au fur et à mesure les contacts privilégiés. N'oubliez pas de partager l'article, une fois paru, aux équipes bénévoles et salariées du centre social, ainsi qu'aux personnes mentionnées ou interviewées. Le suivi des retombées presse permet également, en plus de faire le bilan des retombées suite à votre action de relation presse, d'évaluer l'image véhiculée par la presse. Comment a-t-on parlé du centre social ? Une info primordiale manque-t-elle ? Cela permet de réajuster le tir pour les prochaines fois.

ALLER + LOIN

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Plus de 90% des journalistes utilisent les réseaux sociaux dans leur travail (Twitter, Facebook et LinkedIn principalement). Outre le fait de partager leurs articles et faire connaître leur travail, ils-elles les utilisent comme outils de veille, pour savoir ce qui se dit sur leurs sujets de prédilection et identifier les personnes ou structures ayant une expertise. Les réseaux sociaux leur servent aussi à trouver des idées d'articles et de personnes à interviewer. Ainsi, les centres sociaux présents sur les réseaux sociaux ne s'adressent pas qu'à leur public, ils ont toutes les chances de toucher des journalistes sensibles à leurs domaines de prédilection. Ce sont donc des outils qui peuvent servir les relations presse. Comment ?

- En créant du contenu qui valorise l'expertise du centre social sur tel ou tel sujet.
- En participant aux échanges et aux débats en ligne, en s'engageant là où sont présent-e-s des journalistes, et ce de manière constructive.
- En utilisant les réseaux sociaux pour identifier de nouveaux médias, de nouveaux-velles journalistes... pour comprendre leur ligne éditoriale ou sujets de prédilection... voire pour entrer directement en contact avec un-e journaliste.

Mais attention ! Quelques points de vigilance :

- *À moins de connaître le-la journaliste, évitez de l'interpeller publiquement ou d'utiliser les réseaux sociaux pour lui envoyer un communiqué de presse. Mieux vaut se limiter à un message privé professionnel, à des échanges autour d'un sujet que l'on a en commun, pour commencer à nouer une relation.*
- *Tou-te-s les journalistes ne sont pas connecté-e-s ! Il faut donc diversifier ses moyens de communication.*



LE FICHER PRESSE



Le fichier presse est un outil important pour répertorier les contacts des journalistes et des médias dont la ligne éditoriale est susceptible de relayer vos informations. Les médias et journalistes que vous y renseignez doivent être choisis et ciblés en fonction des infos que vous êtes susceptibles de partager. **Privilégiez le qualitatif au quantitatif ! Un bon fichier presse est correctement rempli, avec des informations à jour.**

Quels journalistes cibler ?

- À moins que le média ne soit composé que d'une équipe réduite, il vaut mieux cibler principalement le-la rédacteur-trice en chef (qui valide le choix des articles), voire les chef-fe-s de rubriques quand il y en a. Ce sont à eux-elles qu'il faut envoyer en priorité les grosses infos ou les infos générales.
- Pour communiquer sur une action thématique, on peut cibler les journalistes par sujets de prédilection. Les rédac chef sont parfois submergé-e-s, il ne faut donc pas hésiter à contacter directement le-la ou les journalistes susceptibles d'être intéressé-e-s par l'info. Eux-elles pourront aussi défendre le sujet auprès de leur rédac chef.
- Localement, les quotidiens disposent fréquemment de correspondant-e-s locaux-ales, qui sont bien souvent notre interlocuteur, d'où l'enjeu à les repérer, à entretenir des relations régulières et à leur fournir de la matière et des écrits prémâchés, qu'ils-elles reprennent parfois tels quels !

ALLER + LOIN

Malgré ces conseils, il peut rester difficile de trouver des coordonnées. Voici quelques astuces supplémentaires :

- Regardez la page web « mentions légales » du média. Les mentions légales indiquent au moins un contact mail et un numéro de téléphone (le standard bien souvent).
- La plupart des journalistes sont sur Twitter. Ça peut valoir le coup de regarder leur profil, qui indique parfois une adresse mail, voire de passer par la messagerie Twitter pour leur demander leurs coordonnées pro. D'autres, notamment les journalistes indépendant-e-s, ont même leur propre site internet.
- LinkedIn : ne négligez-pas ce réseau social qui aide souvent à identifier les rédac chef en poste dans tel ou tel média, ou à suivre les mouvements des un-e-s et des autres.

Quelques astuces pour trouver les coordonnées d'un-e journaliste

- Dans un premier temps, il faut comprendre l'organigramme, trouver le nom des membres de l'équipe de rédaction. Sur le site internet (rubrique « Qui sommes-nous ») ou en début de journal, on trouve souvent le nom du ou de la rédac chef, voire des journalistes de l'équipe. N'hésitez-pas aussi à regarder le nom du ou de la journaliste qui a signé en début ou fin d'article.
- Si l'adresse mail n'est pas directement indiquée sur le site internet du média, sachez que : le format de mail est généralement le même pour l'ensemble des journalistes d'un média. Si on trouve donc que chez Libération, c'est **prenom.nom@liberation.fr**, il suffit de trouver le nom des journalistes que l'on souhaite contacter et on déduit automatiquement leur adresse mail.
- Autrement, il est possible de chercher des annuaires partagés en ligne, comme celui de Vox Public : www.voxpublic.org/spip.php?page=annuaire&cat=medias&type_media=Presse+nationale&pagnum=20
- Ou vous rapprocher du club de la presse de votre département ou région.
- Et enfin quand ces recherches ne suffisent pas, le plus simple reste d'appeler le standard pour vérifier les noms et demander les coordonnées professionnelles des journalistes.

ALLER + LOIN

Mutualisez votre fichier presse ! D'un quartier à un autre, ou même d'une commune à une autre, une partie de vos contacts presse seront les mêmes. Alors pourquoi ne pas créer un fichier presse partagé avec les centres sociaux proches de votre territoire ? Chacun pourra l'enrichir et ainsi gagner du temps.



LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Un communiqué partage une info importante dans la vie du centre social : un événement ou une initiative précise, une prise de position ou une opinion sur un fait marquant. Il a pour objectif d'être publié tel quel ou de donner la matière d'un article au journaliste qui le réécrira ou qui s'en servira comme point de départ d'un reportage ou d'une enquête.

À quel moment envoyer un communiqué de presse ?

- Une ou deux semaines avant la manifestation s'il y en a une.
- Par mail, en prévoyant une relance ciblée et personnalisée, voire un coup de téléphone pour s'assurer que le-la journaliste l'a bien reçu.
- En l'adressant au ou à la journaliste qui connaît déjà le centre social ou le thème, avec en copie le-la rédac chef.



Comment le rédiger ?

Un communiqué de presse, c'est une information présentée dans un style journalistique de façon à ce que le-la journaliste n'ait quasiment pas à la retravailler.

Les questions à se poser avant de rédiger votre communiqué de presse

- Au nom de qui est fait le communiqué ? Qui s'exprime au travers de ce communiqué ?
- Quelle est l'information essentielle que j'ai besoin de faire passer ?
- Pourquoi ai-je besoin de faire passer cette information ? Pour quelles raisons ? Quel est le rôle de ce communiqué ?



Points de vigilance

Précisez que votre communiqué est un communiqué de presse. Cela permet d'éviter toute erreur d'interprétation sur la nature du texte. Indiquez la date et l'organisation qui le rédige.

Soignez le titre pour qu'il soit concis, informatif et accrocheur.

Mettez les informations essentielles dans les premières lignes de votre communiqué : son premier paragraphe expose les faits et répond aux cinq grandes questions du journalisme (qui, quoi, quand, où, pourquoi). Un résumé en quelque sorte.

Hiérarchisez l'information : un paragraphe par grosse information, par ordre d'importance/d'impact.

Indiquez en bas de page le contact (n° de téléphone, idéalement portable) d'une personne ressource susceptible de donner des informations complémentaires, et facilement joignable.

En cas de citation, n'oubliez pas de préciser le nom, le prénom et la qualité ou la fonction précise de la personne que vous citez.

Soignez la rédaction. Elle doit comporter des phrases courtes et simples. Il vaut mieux condenser l'information en une seule page, quitte à joindre en annexe les informations complémentaires. Si le communiqué est trop long, vous prenez le risque que la rédaction le condense, sur la base de ses propres priorités, en fonction de l'intérêt du lecteur, lesquelles ne se superposent pas forcément exactement aux vôtres.

Gardez en bas de communiqué 3 à 5 lignes de présentation du centre social.



LE DOSSIER DE PRESSE

À NE PAS CONFONDRE AVEC LA REVUE DE PRESSE (COMPILATION D'ARTICLES) OU AVEC LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE, PLUS SUCCINCT



C'est un outil de travail destiné à apporter tous les éléments nécessaires au ou à la journaliste pour rédiger son papier, choisir un angle, alimenter ses éventuels encadrés. Il est généralement fourni aux journalistes lors d'une conférence de presse, ou lors d'une manifestation à laquelle ils-elles ont été convié-e-s. **Il est plus long, plus fourni qu'un communiqué de presse, présente une action à plus long terme, un projet en développement.**

Sans être une plaquette publicitaire, un document commercial ou une note interne d'information, il doit présenter des faits, des informations claires et lisibles, des éléments chiffrés, des éléments visuels.

Exemple de trame d'un dossier de presse

- Couverture avec un beau visuel, titre
- Une fiche de présentation de l'action
- Une fiche de présentation de la structure
- De belles photos illustrant le propos
- Une fiche avec des paroles des acteurs concernés
- Dernière page avec les contacts presse, les infos pratiques

Points de vigilance

- Soignez sa présentation, rendez-le attractif, lisible, aéré.
- Faites en sorte que le dossier soit complet, vivant (avec des témoignages), documenté, illustré, argumenté et « parle vrai. »
- Hiérarchisez les informations, proposez un fil conducteur. Toutes les informations n'ont pas la même valeur. La présentation doit intégrer cette diversité et prévoir des registres de lecture différents.
- Même s'il est daté, un bon dossier de presse peut vieillir et le-la journaliste saura le ressortir le moment venu lorsque l'actualité lui en donnera l'occasion.

UNE ALTERNATIVE LA RENCONTRE

Proposez une rencontre autour d'un café pour présenter le projet, l'action, la manifestation. Cela permet d'anticiper les besoins ou envies des journalistes. Ont-ils-elles besoin de photos ? De témoignages ? Veulent-ils-elles suivre la préparation en amont, faire un reportage dans le centre social ?



LA CONFÉRENCE DE PRESSE



La conférence de presse consiste à inviter des médias locaux à l'occasion d'un événement important dans la vie du centre social, afin qu'ils communiquent dessus. **Elle se justifie lorsque les informations que vous avez à porter à la connaissance du public sont susceptibles d'intéresser un grand nombre de journalistes et de médias, alors convaincus de l'intérêt de se déplacer.** Elle doit proposer des informations qui ne peuvent être partagées par un « simple » communiqué.

Le lieu



→ La conférence de presse doit être organisée dans une salle prévue à cet effet, où les journalistes pourront poser des questions dans le silence et dans le calme. Évitez les cafés ou lieux publics bruyants, qui empêcheraient les tv et radio de prendre du son ou des images.

→ Un lieu facilement accessible.

→ Ce peut être : un espace du centre social, une salle prêtée par la mairie, un café réservé pour l'occasion, une salle de coworking louée pour quelques heures...

La date et la durée

→ Plusieurs formats sont possibles : un jour en semaine, le matin avant la conférence de rédaction (de 8h à 9h par exemple) pour un petit déjeuner de presse. En fin de matinée, après la conférence de rédaction, de 10h30 à 11h30. Le midi éventuellement, si vous proposez un déjeuner presse.

→ La matinée reste le meilleur moment pour des journalistes qui partent généralement en reportage ou rédigent leurs articles l'après-midi.

→ À éviter, sauf exception : le week-end, en fin de journée (bouclage des journaux) ou trop tôt en matinée.

→ Prévoir 1h en moyenne : un premier temps succinct de prise de parole, suivi d'un temps de questions/réponses avec les journalistes.

L'invitation

→ L'invitation à une conférence de presse se rédige un peu comme un communiqué. Elle est brève, précise, expose clairement le propos de la conférence, l'originalité des infos qui y seront révélées.



Ce qu'on va dire

→ Réfléchissez préalablement aux messages essentiels que vous entendez faire passer. Définissez les participant·e·s à cette conférence de presse, notamment ceux·celles qui doivent intervenir (et pour dire quoi), qui répondent aux questions...



Points de vigilance

Évitez d'organiser une conférence de presse pour un sujet qui ne le justifie pas. Pourquoi ne pas tester l'intérêt d'une info en la soumettant à une personne extérieure au centre ? Ferait-elle le déplacement pour en savoir plus à ce sujet ?

Pensez aux contraintes matérielles : locaux adaptés, besoins techniques éventuels...

Préparez la conférence de presse avec les intervenant·e·s : rédigez les points clé de leur intervention, n'oubliez pas de les présenter en début de conférence, veillez à ce qu'ils-elles ne se recoupent pas ou ne se contredisent pas...

Lors des points d'informations délicats ou obscurs, assurez-vous du fait que le·la ou les journalistes ont bien compris le message.

Assurez-vous de la participation des journalistes en amont.

Notez les demandes des journalistes en matière de documents complémentaires et, le cas échéant, n'oubliez pas de les leur faire parvenir rapidement.

Quand c'est possible, accompagnez la conférence de presse d'un dossier de presse.



Kit
**Relations
presse**

élaboré par la FCSF

www.centres-sociaux.fr

www.cestpossible.me

Maïa Cordier

Chargée des relations presse à la FCSF

maia.cordier@centres-sociaux.fr

01 53 09 96 25

