

COMMENT PRENDRE CONTACT AVEC LES MÉDIAS LOCAUX ?

TEXTE CHRISTINA LIONNET, directrice de la communication de l'ACAT et rédactrice en chef d'*Humains*
ILLUSTRATION VIKTORIA KURPAS - Shutterstock

Vous souhaitez faire connaître notre association, un événement ACAT ou une problématique particulière à la presse locale, mais ne savez pas comment vous y prendre ? Voici quelques conseils pratiques pour vous aider à vous lancer !

Aux quatre coins de France, des militants s'attèlent à rendre visible l'ACAT dans les médias. Tapez « ACAT » sur « Google actualités » et vous verrez des événements, des manifestations et des interviews d'acatiens. Qui sont-ils ? Pas forcément de grands connaisseurs du monde médiatique, mais plutôt des militants qui se sont lancés en interpellant les journalistes de leur région. La médiatisation du combat de l'ACAT est essentielle : elle permet de sensibiliser les citoyens aux droits humains, de recruter des sympathisants et adhérents ; elle rend aussi plus légitime notre combat aux yeux du public et des décideurs.

Pour capter l'attention, il faut :

- 1 UN BON SUJET
- 2 UN BON CANAL/OUTIL
- 3 UNE MISE EN FORME ADÉQUATE

1 TROUVEZ LE BON SUJET

Un « bon sujet » est un sujet qui retiendra l'attention d'un journaliste parce qu'il répond à ses besoins. Vous vous adressez au correspondant local d'une radio ou d'un journal régional ? Son principal souci est de donner aux habitants d'un périmètre circonscrit – celui où vous habitez – des informations qui les concernent directement. Cherchez donc un ancrage local à ce que vous voulez mettre en avant.

Quelques idées :

- Un événement organisé localement, qui peut donner lieu à un reportage.
- Une action au long cours menée par l'ACAT et impliquant des habitants de la région et/ou de la commune.

Exemple : il y a dans votre groupe des correspondants avec des condamnés à mort à l'autre bout de la terre ? Les habitants de votre commune seront peut-être curieux de découvrir cette action qui se passe sur leur territoire.

- La/le nouvelle/nouveau président(e) ou délégué(e) général(e) vient de votre région ? Les journalistes de la presse locale seront peut-être intéressés par un portrait !
- Faites en sorte de vous adresser aux habitants de votre communauté et d'intéresser ainsi les journalistes locaux.

Exemple : « À l'occasion du nouvel an vietnamien, l'ACAT appelle les 13 400 habitants de Saint-Brévin-les-Pins à se mobiliser en faveur de défenseurs vietnamiens des droits humains ! »

Très important :

- Veillez à vous exprimer sur des sujets que vous maîtrisez.
- Appropriiez-vous les supports mis à disposition sur le site et n'hésitez pas à renvoyer les journalistes vers eux !

- Veillez aussi à être bien identifié du journaliste : vous êtes un militant engagé, ce qui ne signifie pas un chercheur spécialisé sur la question ! Cela vous permettra, si vous ne pouvez répondre à une question, de le dire simplement ... Et au journaliste d'adapter ses questions à votre connaissance de la thématique.

2 IDENTIFIEZ LE BON CANAL !

Il s'agit du moyen ou du support que vous allez mobiliser pour prendre contact avec le journaliste.

A Le communiqué de presse

L'envoi d'un communiqué de presse par mail est pratique (pourvu qu'il ait un titre accrocheur et qu'il soit synthétique, voir point n°3) car il permet au journaliste d'analyser l'information à tête reposée. Il permet aussi de donner accès à des informations disponibles sur le site de l'ACAT.

B Le téléphone

Dans les cas où le journaliste est connu de vous, rien ne vous interdit un petit coup de fil... et pourquoi pas de proposer une rencontre !

C Les réseaux sociaux

Il y a également les réseaux sociaux, notamment Twitter, où les journalistes sont particulièrement actifs et le plus souvent disponibles.

Très important : c'est au journaliste et à sa rédaction seul(s) de décider s'il(s) souhaite(nt) traiter un sujet. Toute pression en la matière est extrêmement malvenue !

3 SOIGNEZ LA MISE EN FORME

Pour attirer l'attention du journaliste, vous avez décidé d'envoyer un communiqué de presse. Pour être efficace, il doit répondre à plusieurs critères :

A Un titre court et accrocheur

B Un paragraphe introductif et percutant

Que l'on appelle aussi « chapô », c'est ce qui se lit juste après votre titre. En 3-4 phrases, il doit répondre aux 5 questions essentielles (les « 5 W » en anglais) : what (qu'est-ce qui se passe ? Quel est le sujet ?), who (qui est impliqué ?), when (quand ?), where (où ?), why (pourquoi ?).

Exemple : rendez-vous sur l'espace presse du site acat-france.fr et regardez, par exemple, le communiqué de presse sur la Nuit des veilleurs 2019.



C Un texte concis...

... mais donnant les informations essentielles. N'excédez pas une page !

Exemple : Vous lui proposez de venir faire un reportage sur un événement ? Assurez-vous que sa nature et son objet sont clairement décrits ; vérifiez que le communiqué contient bien l'adresse de l'évènement, un horaire et un contact téléphonique à joindre sur place.

Exemple : Vous proposez un article sur la correspondance avec les condamnés à mort ? Vous pouvez mettre le journaliste en contact avec des correspondants ? Dites-le ! Cela augmentera les chances que votre proposition soit retenue car les journalistes cherchent à mettre en valeur les initiatives locales.

D Un émetteur identifié et identifiable...

... grâce aux informations « basiques » sur l'émetteur du message et sur l'ACAT. Donnez votre contact et rappelez ce qu'est l'ACAT. Mentionnez des informations en lien avec le sujet ou la nature du media que vous sollicitez.

Exemple : Si vous vous adressez à un journal chrétien, vous pouvez souligner que l'ACAT a l'originalité d'être la seule ONG œcuménique dédiée aux droits de l'homme.

Exemple : Si vous proposez un sujet en lien avec la peine de mort, mentionnez que plus de 200 condamnés correspondent avec l'ACAT, soit presque 10 % des condamnés à mort américains ! Cela permettra au journaliste de « situer » notre identité comme notre action.

Très important : précisez bien si le communiqué est émis par vous-même, par votre groupe local ou par le SN. Il est important que le(s) journaliste(s) sache(nt) qui s'adresse à eux afin qu'il(s) distingue(nt) les informations émanant du national de celles produites par les groupes locaux.