

Monde Associatif et Médias Locaux

Renseignements

Maison de la Vie Associative Dunkerquoise

Terre Plein du Jeu de Mail - Rue du 11 Novembre 1918
59140 DUNKERQUE

☎ 03 28 66 54 20

Fax: 03 28 21 00 26

agathe.minne@mva-dunkerque.org

www.associations-dunkerque.org



Maison
de la Vie
Associative



Ville de Dunkerque

Remerciements

Livret réalisé par

La Maison de la Vie Associative Dunkerquoise



En collaboration avec

La presse locale



Les radios locales



Les chaînes de télévision locales



Octobre 2011

DELTA TV

Télévision locale de Gravelines et du SIVOM de l'Aa

Périodicité :

Une émission thématique par jour (sport le lundi, journal local les mardi et jeudi, cinéma le mercredi, magazine de société le vendredi). Un journal quotidien en partenariat avec l'ASTV.



Diffusion :

24h/24 sur le réseau câblé de Gravelines et mise en ligne des émissions sur notre site Internet www.deltatv.fr

Objet :

Rendre compte de l'actualité locale et de la vie associative.

Délais :

une semaine

Contacts :

Virginie Hoffmann, Patrice Bernard, Bérénice Angot, Emmanuelle Depecker ou Marc-Antoine Haffreingue (sports)

☎ 03 28.51.88.84 Fax : 03.28.51.88.89

redaction@deltatv.fr

Sportica, Boulevard de l'Europe - BP 72 - 59820 Gravelines



Partie 1

Monde Associatif et Médias Locaux

Les associations font partie des acteurs majeurs de la vie de la cité. Pour présenter leur action, pour se développer... elles ont besoin de communiquer.

Quelles sont les relations entre la presse écrite, une radio, une chaîne de télévision locale, et les associations ? Quels sont les préoccupations, les contraintes, les objectifs des uns et des autres ? Comment mieux se connaître et optimiser la communication de la richesse de l'activité associative Dunkerquoise ?...

Ce livret, réalisé en collaboration avec des professionnels des médias dunkerquois, tente de répondre à ces nombreuses questions que se posent les associations.



Comment organiser les relations avec les médias ?

En fonction des caractéristiques qui leur sont propres, les médias se sont réparti la tâche d'informer de différentes façons. On a coutume de dire ainsi que la radio annonce, que le journal explique et que la télévision montre.

La radio

La radio, média de l'immédiat a pour vocation d'annoncer les événements. Sa souplesse d'intervention est facilitée par le peu de moyens techniques engagés, (un micro, un magnétophone, un téléphone) et par le fait qu'elle peut, avec cet équipement léger intervenir en direct de quasiment n'importe quel point de la planète. Elle peut annoncer un résultat électoral en direct depuis le bureau de dépouillement, la réaction des gens après un séisme en Chine ou un résultat sportif depuis le stade.

Elle peut aussi tenir en alerte, en éveil, ses auditeurs en annonçant à l'avance un événement à ne pas rater. « Attention, vous avez jusqu'à ce soir pour déclarer vos revenus, dimanche il faut voter, n'oubliez pas de vous inscrire sur les listes, le cirque passe la semaine prochaine dans notre ville pour quelques jours seulement, réservez vos places dès maintenant. »



Par définition la radio ne peut pas nous montrer les événements. Elle peut illustrer son propos par une interview, des bruits ou sons qui vont nous plonger dans l'ambiance de l'actualité mais ça s'arrête là.

Enfin, elle ne peut pas capter l'attention des auditeurs suffisamment longtemps pour entrer dans une explication et une analyse fouillée de l'information, sauf à quelques exceptions près, mais ce ne sera pas le cas avec la démarche qui est la nôtre aujourd'hui envers les associations dunkerquoises.

ASTV



Magazine audiovisuel de la Ville de Grande-Synthe

Diffusion :

Tous les jours de 18h30 à 2h, de 6h à 9h et de 12h à 14h.
L'infographie (affiche d'évènements) est diffusée entre ces plages horaires.

Objet:

L'ASTV est la 1ère chaîne locale à avoir vu le jour le janvier 1984 soit plus de 25 ans d'existence.

L'ASTV c'est: 15 salariés, 5 unités de tournage, 6 bancs de montage, 1 plateau de 100 m², 1 régie avec 5 caméras plateau et 1 diffuseur.

C'est également un serveur de stockage des médias (montage) et un serveur pour le stockage des archives numérisés depuis septembre 2010 et mis à disposition du public sur www.tele-astv.fr

La programmation 2011/2012 se compose:

- un magazine de 26 minutes « 100% locale » (info micro locale de Grande-Synthe) et présentation en extérieur lors d'une manifestation.
- un journal d'infos sportives de 13 minutes

Délais:

Contactez la chaîne 15 jours avant votre événement



Contact :

Jean-Baptiste Guilbert, responsable d'antenne
☎ 03 28 62 77 77 Fax : 03 28 62 77 60
www.tele-astv.fr contact@tele-astv.fr
Association Synthoise pour la Télévision Locale
Place François Mitterrand - BP155
59760 GRANDE-SYNTHÉ

OPALTV

La chaîne de proximité des agglomérations de la Côte d'Opale, de la frontière Belge à la Baie de Somme



Objet:

Cette chaîne consacre une large part de son antenne à l'information locale des bassins de vie de Boulogne, Calais, Dunkerque, Saint-Omer, du sud de la Côte d'Opale et de la Flandre.

**Première diffusion :
31 octobre 2011!!!**

Se voulant proche de la population et des acteurs du territoire, la Télévision Côte d'Opale souhaite devenir un interlocuteur incontournable des collectivités, associations, structures économiques, touristiques et culturelles.

Délais:

Contactez la chaîne le plus tôt possible!!!



Contact :

Christophe Berrier, Rédacteur en chef
Redaction@opalTV.fr
Télévision Côte d'Opale
19 Rue des Fusiliers Marins
59140 DUNKERQUE

La presse écrite



La presse annonce aussi l'information. Mais, même si elle a le scoop avant la radio, elle ne pourra le faire sans un article ou un dossier nourri, où elle pourra exercer sa spécificité. Historiquement, les commentateurs politiques ou économiques, les sportifs, les spécialistes des questions culturelles ont écrit dans la presse qui leur donne de la place pour s'exprimer et pour aller au fond des choses. L'auditeur de radio ne peut pas forcément donner son attention et son temps, mais le lecteur peut choisir le moment où il pourra se concentrer sur la lecture d'un article qui lui expliquera en détails les enjeux d'une élection, les effets de telle décision sociale ou les répercussions sur le classement de la défaite du club local la semaine dernière.

La télévision

La télévision montre. L'impact de l'image est si fort que la télévision nous en montre de plus en plus.

Son rôle est incomparable pour nous montrer l'étendue des dégâts d'un séisme, la fièvre d'une foule dans un stade ou la mine déconfite d'un candidat malheureux à une élection.

La télévision a besoin d'images pour exister, c'est pourquoi il sera plus facile pour elle de rendre compte d'un événement où elle aura tourné des images, que d'annoncer quelque chose qui n'a pas eu lieu et où on ne peut donc rien montrer.



« L'information est gratuite contrairement à la communication publicitaire. »

Les nouveaux médias

Le développement exponentiel des nouvelles technologies et de l'accès à Internet haut débit ne remet pas encore en cause les médias plus traditionnels. Chacun se cherche de nouveaux modèles économiques pour subsister mais qu'elle soit gratuite ou payante, la presse écrite est toujours vivante, la radio se développe sur d'autres supports et la télévision numérique explose.



Avant le développement d'Internet, si la presse écrite avait un scoop, elle devait attendre le lendemain matin pour donner l'information. Désormais, les journaux se sont dotés de sites Internet qui leur permettent d'annoncer leurs informations en direct avant de les développer sur papier.

D'autre part, les télévisions et les radios se servent d'Internet pour y archiver leurs reportages.

Les supports d'information numériques, les sites internet ou blogs sont donc pour l'instant des compléments d'information de plus en plus indispensables dans une démarche de communication.

L'accès à un site ou un blog est gratuit et facile. L'espace de traitement de l'info est très vaste et on peut choisir le moment que l'on va consacrer à sa lecture. En outre, avec la photo et la vidéo, ils offrent les liens, l'avantage de cumuler plusieurs fonctions, annoncer, expliquer et montrer.

VIRGIN RADIO

Radio musicale jeunes adultes Station de Dunkerque

Diffusion :

Diffusion 24h/24

Sur la fréquence 96.2 sur Dunkerque et agglomération.



Contact :

Catherine Beyaert

26 rue Dupouy 59140 Dunkerque

☎ 03 28 23 52 11

Fax : 03 28 23 52 45

redac.dunkerque@virginradio.fr



RDL

La radio senior de proximité
dans le Nord-Pas-de-Calais



Diffusion :

4 régions, 1 station

Fréquences : 89.8 sur le Dunkerquois ; 89.6 sur l'Audomarois et la Flandre intérieure ; 89.1 pour Saint-Pol-sur-Ternoise ; 92.3 pour le Pays de Montreuil

Possibilité d'écouter RDL en direct sur le site www.radiordl.com.

Objet :

Programme local d'information: 7h, 7h30, 8h, 8h30, 9h, 9h30, 11h, 12h, 18h, 19h

+ invité en direct tous les jours à 8h15.

Journaux locaux de 6 minutes : format région + décrochage local par zone de diffusion.

Programme musical et de divertissement : variétés françaises.

Progression de + 26 % pour l'année 2010. A ce jour, 67600 auditeurs quotidiens, 189 100 auditeurs hebdomadaires.

Contacts :

Laurent Hongne, Rédacteur en chef

Journalistes : Emmanuel Bouin au 06.12.95.22.43 (zone Dunkerque-Flandre Maritime), Claire Cortyl au 06.60.84.92.31 (zone Saint-Omer-Flandre Intérieure), Samir Mathieu au 06.29.89.17.17 (zone Saint-Pol-sur-Ternoise et Montreuil)

Magali Menin : 03.21.93.63.22 (La matinale, présentation des journaux du matin, toutes zones)

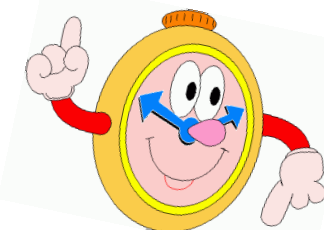


Communiquer avec la radio

Le journaliste radio est un journaliste

La première chose à savoir est que, contrairement à ce que beaucoup trop croient encore, le journaliste radio ne se contente pas de lire la presse écrite pour y puiser ses nouvelles.

Le journaliste radio qui se respecte fait le même travail que n'importe quel autre journaliste : il bâtit son réseau, entretient ses sources d'information. L'erreur, encore fréquente, serait de penser que le journaliste radio a l'information puisqu'il lit la « Voix du Nord ». **Communiquez donc avec la radio de la même façon que vous le faites avec la presse écrite, voire la télévision. Ne « hiérarchisez » pas vos moyens de communiquer.**



La radio, média de l'immédiat

On l'a vu, les contraintes de la radio sont principalement le temps dont elle dispose pour l'information et la notion « d'immédiateté » de son traitement. L'attention de l'auditeur est telle qu'il faut pouvoir lui donner une information qu'il pourra traiter dans la journée, voire un peu plus mais pas davantage. **Il est inutile d'annoncer en radio un événement qui aura lieu le mois prochain.** L'auditeur, même très intéressé ne peut pas mémoriser une date éloignée et, s'il peut découper un article de journal pour ne pas l'oublier, il n'a pas souvent les moyens de le noter au moment où il entend l'information.

L'information radio sera donc traitée dans les deux ou trois jours qui précèdent la date clé, voire le jour même. Cela ne veut pas dire qu'il faut envoyer l'information à la radio 4 jours avant. Laissez au journaliste le temps d'analyser l'information pour savoir quel traitement il lui donnera. Un bon journaliste est organisé, si votre information arrive un mois à l'avance, elle sera classée pour être traitée en temps et en heure.

« Il est inutile d'annoncer en radio un événement qui aura lieu le mois prochain. »

Ne téléphonez pas une info

Pour cette raison, et parce que le journaliste aura toujours besoin d'une trace écrite, ne téléphonez pas l'information à la radio. Evidemment, ceci ne concerne pas ceux qui assisteraient à un accident ou un événement d'importance et dont le journaliste pourrait rendre compte en direct.

Mais pour une annonce pour une association, le journaliste aura toujours besoin d'une trace écrite, envoyée par la poste, par fax ou mieux, par mail. Pensez aussi que le journaliste radio passe une bonne partie de son temps de travail à l'extérieur. Votre coup de téléphone risque d'être mal transmis. Rien ne vaut un document complet que le journaliste radio trouvera sur son bureau à son retour.

Ce document c'est le communiqué de presse qui peut tenir sur une simple page s'il est clair.



RADIO 6

Plus de hits plus d'infos



Diffusion :

Radio Indépendante qui émet de la frontière Belge à la Baie de Somme 24h/24.

Plus de 63 600 auditeurs âgés de 25 à 49 ans l'apprécient.

5 fréquences : 99FM Dunkerque, 100.4FM Calais, 92FM Boulogne sur mer, 90.6FM Hesdin, 94.1FM Montreuil sur Mer/Berck sur mer.

Objet :

Radio6, généraliste, vous propose des jeux, de la musique des années 80 à aujourd'hui...

Des informations de la Côte d'Opale toutes les demi-heures de 6h à 9h du Lundi au Samedi et des rendez-vous locaux à 7h30 et 8h30, 12h et 13h.

Un Grand Journal à 18h.

De nombreuses informations pratiques, info-traffic, annonces des fêtes locales, offres d'emplois et agenda culturel...

Contacts :

Coordinatrice de l'information : Marie-Noëlle Cuevas

Journaliste à Dunkerque : Sébastien Foissel

Journalistes : Jocelyn Mota, Elise Cauchin

Commercial : Alexandre Paccou

☎ 03 21 48 98 78

Fax : 0972 134 838

redaction.dunkerque@radio6.net

www.radio6.fr

62 Boulevard Jacquard, 62 100 Calais.



DELTA FM

Radio du Littoral Dunkerquois



Diffusion :

Fréquence : 100.7 MHz sur l'agglomération dunkerquoise, la Flandre et les Rives de l'Aa.

Delta FM Saint-Omer (98.8 MHz) et Delta FM Boulogne sur Mer (100.7 MHz).

Delta FM émet sur toute la Flandre et toute la Côte d'Opale.

Objet :

Radio n°1 sur toute la Côte d'Opale leader à Dunkerque avec 71 000 auditeurs quotidiens âgés de 25/49ans

Programmes : Music & News 24h/24h

Plus de 300 tubes diffusés / jour (tubes d'hier et d'aujourd'hui)

12 rendez-vous d'info locale / jour :

6h - 6h30- 7h -7h30 -8h -8h30 -9h -12h (30min d'info) - 17h et 18h

Delta Sport: samedi de 18h à 22h et dimanche de 18h à 20h

L'agenda des associations: chaque jour à 10h45 et le week-end à 13h.

Contacts :

Responsable d'antenne et des programmes :

Gilles Senicourt

Rédactrice en Chef : Florence Biard

Journalistes : Karine Delplace, Caroline Fournier, Audrey Hudelrine, Cyril Frémin et Cédric Hardy.

☎03 28 51 88 87 / 80

www.deltafm.fr redaction@deltafm.fr

Pourquoi votre info ne passera pas ?

Le journaliste décidera quand et comment il traitera cette information à l'antenne. Il dispose finalement de peu de temps. Principalement diffusés le matin, entre 6h et 9h, les rendez-vous d'information n'excèdent jamais qu'une poignée de minutes, de 2 ou 3 pour les radios musicales à 5 ou 8 pour les radios d'information et de proximité.

L'information est donc forcément hiérarchisée en fonction du volume d'actualité ce jour, ou cette semaine-là. Certaines informations peuvent carrément ne pas être traitées par manque de place.

Deux autres contraintes importantes à prendre en compte pour les radios, son positionnement et son image. Les radios sont nombreuses et localement, elles se partagent un gâteau publicitaire très difficile à gagner. Pour avoir une place dans le paysage, pour représenter quelque chose, pour offrir à leurs clients annonceurs une spécificité commercialisable, les radios se sont spécialisées. Il y a les radios locales de proximité, dont l'identité est forgée par l'information locale mais aussi leur capacité à se rapprocher physiquement de leurs auditeurs (émissions délocalisées, spectacles ou jeux dans les campings, sur les places, etc.). Parmi les radios locales, les radios musicales se différencient également par leur format musical, variétés, rap ou rock, ou la génération à laquelle elles souhaitent s'adresser en priorité (Ados, jeunes adultes, seniors).

Un concours de belote ne sera pas plus annoncé sur une radio musicale jeune qu'un concert de rap sur une radio locale seniors.



Communiquer avec la presse

Les écrits restent



Comme l'indique le dicton, « Les paroles s'envolent, les écrits restent ».

On peut appliquer la maxime à la presse : concernant un journal, on peut le lire, y revenir plus tard, le transmettre, le partager, ... les écrits restent. C'est l'intérêt... et la responsabilité de la presse écrite. Il est impensable de prendre une gomme pour effacer une information éditée soit par erreur, soit imprécise.

Cela vaut également pour la communication des informations des associations. Veillez bien à ce qu'elles soient fournies avec la rigueur maximale : les heures d'une permanence, un numéro de téléphone, etc..... Et comme ce sont, donc, les écrits qui restent, **privilegiez toujours le contact écrit avec la rédaction : courriel de préférence, fax ou courrier.**

Attention aux délais



Tous les médias sont confrontés à des délais précis et différents les uns des autres.

Il est important que les associations les maîtrisent, pour agir dans le bon timing. Une information, même excellente, qui parvient en dehors des délais de bouclage, ne pourra être exploitée. Cette mise en garde est d'autant plus importante que les rythmes de diffusion sont longs : si on « passe son tour » dans un hebdomadaire, il faudra ensuite attendre une semaine pour avoir sa chance...

DUNKERQUE MAGAZINE



Organe de communication de la Ville de Dunkerque

Périodicité:

Mensuel (parution le premier vendredi du mois).

Diffusion:

Toutes boîtes sur le territoire de Dunkerque.

Objet:

Dunkerque Magazine présente et explique la politique de la Ville dans son cahier Cité; retrace l'actualité dunkerquoise qu'elle soit économique, sportive, culturelle, patrimoniale dans ses cahiers Express et Sortie; décrit les dispositifs municipaux des quartiers dans son supplément Dunkerque Quartiers; relaye l'actualité du monde associatif dans ses pages quartiers..

Délais:

Prévoir un délai de 3 semaines minimum avant le jour de parution.

Contacts :

Direction Générale de la Communication et des Relations Extérieures

Christophe Salengro, rédacteur en chef

☎ 03 28 26 26 39

Fax: 03 28 66 07 25

casalengro@ville-dunkerque.fr

Marion Turban (Dunkerque Magazine)

mturban@ville-dunkerque.fr

Pierre-Olivier Cayez (Dunkerque Quartier)

pocayez@ville-dunkerque.fr.

Hôtel de ville, BP 6-537, 59386 DUNKERQUE Cedex 1



LA VOIX DU NORD



Quotidien régional

Le quotidien fait partie du groupe Voix du Nord (presse écrite, presse gratuite, audiovisuel, événementiel et multimédia, marketing direct, affichage, édition) qui compte 30 sociétés partenaires et filiales qui regroupent plus de 1 800 collaborateurs.

Périodicité :

Parution 7 jours sur 7.

Diffusion :

Départements du Nord et du Pas-de-Calais. La Voix du Nord compte 32 bureaux et 25 éditions. 1,5 million de lecteurs quotidiens (journal, supplément, Internet).

Tirage :

300 000 exemplaires par jour (27 000 pour l'édition de Dunkerque). 70 % des journaux livrés par porteurs à domicile avant 7 h. 3500 points de vente. 350 pages d'informations réalisées chaque jour.

Objet :

La Voix du Nord traite de l'actualité locale, régionale, nationale et internationale.



Contact :

☎ 03 28 59 10 00 / Fax : 03 28 59 08 42
dunkerque@lavoixdunord.fr
www.lavoixdunord.fr.

La liberté du journaliste

Pour un responsable d'une association, un bénévole, son association est au centre de ses préoccupations, les activités qu'elle mène sont capitales... C'est souvent le cas. Mais bien évidemment, il ne faut pas perdre de vue que l'actualité ne tourne pas seulement autour des associations, et a fortiori autour d'une association.

C'est d'ailleurs la mission du journaliste de trier la densité d'informations qu'il recueille, et de la mettre en forme de manière honnête à travers une pagination donnée.

Voilà pourquoi il ne reprendra pas spécialement mot pour mot un communiqué de presse qu'il jugera trop long, ou peu explicite. Il jouera son rôle de filtre entre l'association et son lectorat.

A l'inverse, ne soyez pas trop modestes vis-à-vis des manifestations que vous mettez en place. Parfois, sans que vous vous y attendiez, le journaliste souhaitera y accorder une large place, compte tenu de l'impact populaire, symbolique, ou particulier de la manifestation.

En résumé, soyez donc prêts à toute éventualité.

« Les paroles s'envolent, les écrits restent .»

Proposez

Le don d'ubiquité n'existant pas, le journaliste ne peut pas être partout à la fois.

Aussi, si un journaliste n'a pas pu se déplacer à une de vos manifestations, proposez à sa rédaction d'envoyer vous-même une photo et les informations essentielles. Vous dépendrez toujours de la liberté du journaliste de diffuser ou non l'information, mais vous aurez évidemment optimisé vos chances.



Communiquer avec la télévision



La télévision locale de service public se veut incitative: elle se doit donc de ne pas attendre l'événement pour le traiter.

Il est en revanche nécessaire pour celle-ci de s'appuyer sur de l'image, du graphisme, de l'archive, etc. pour annoncer avec pertinence et efficacité les grands (et petits) événements de la vie locale.

Elle joue ainsi son rôle de partenaire de la vie associative et culturelle.

L'importance de fournir à la télévision toute forme d'élément visuel est donc capitale.

Surtout si la chaîne dispose d'un service infographique en boucle qui est bien adapté à ce genre de message.



« La télévision montre. »

LE PHARE DUNKERQUOIS



Hebdomadaire local d'information générale

Périodicité :

Hebdomadaire de 64 pages, en vente chaque jeudi à 1,40 € .

Diffusion et Tirage :

Moyenne de 5000 exemplaires, sur le territoire de la Communauté Urbaine de Dunkerque le mercredi.

10 000 exemplaires en associant le Journal des Flandres.

Objet :

Le Phare dunkerquois évoque toute l'actualité, dès lors qu'elle est locale. Faits divers, politique, société, économie, vie associative, sport...

Délais :

Bouclage le mardi soir, prévoir d'envoyer ses communiqués et informations le lundi matin pour un traitement efficace.

Contacts :

Ahmed Kara, rédacteur en chef

Suzanne Urgacz, rédactrice en chef adjointe

☎ 03 28 25 44 99 / Fax : 03 28 25 44 90

lephare@lepharedunkerquois.fr

26 Rue Dupouy 59140 Dunkerque



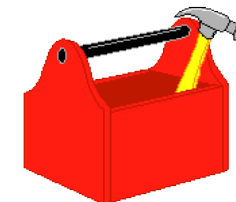
Partie 3 Les médias locaux

Ce dernier volet non exhaustif constitue un fichier contacts. Il regroupe la majeure partie des médias locaux (ayant acceptés de participer à cette démarche) et présente leurs spécificités ainsi que leurs coordonnées.



Partie 2 Outils de communication

Cette seconde partie présente les 3 principaux outils pour communiquer efficacement les informations nécessaires aux médias: le communiqué de presse, le dossier presse, et la conférence de presse.



Le Communiqué de Presse

Un communiqué de presse traite d'un événement précis, et d'un seul. Il est concis et a pour fonction d'annoncer une initiative prise par l'association (réunion, ouverture d'une permanence, manifestation...), ou de faire part d'une prise de position, de faire connaître une opinion sur un fait marquant.

Le style du communiqué est avant tout utilitaire avec des mots simples, avec des phrases courtes.

- Choisir un titre qui attire l'attention et qui nomme directement de quoi il est question;
- Le texte comportera toutes les informations utiles à l'annonce, notamment celles répondant à la règle des 5W : Who ? (qui ?), What ? (quoi ?), When ? (quand ?), Where ? (où ?), Why ? (pourquoi ?) et, parfois, how ? (comment ?);
- Et en conclusion, indiquer clairement la personne à contacter et ses coordonnées (nom de l'association, sigle, adresse, téléphone) et des renseignements qui pourraient être utiles aux lecteurs du journal (par exemple, heures d'ouverture et adresse d'une permanence).
- Envoyer le communiqué quelques jours avant l'événement annoncé (quand c'est le cas), en précisant la date à partir de laquelle il est souhaitable que le communiqué paraisse.

Ne surchargez pas votre communiqué avec des polices différentes, des gras, des soulignés, des noms inscrits en lettres capitales, des Monsieur et des Madame. Dans l'idéal, un bon communiqué de presse doit pouvoir faire l'objet d'un « copier-coller » pour être inséré dans les colonnes d'un journal.



La création d'un site internet

La création d'un site Internet est une décision pour laquelle se posent les mêmes questions que pour l'édition d'un journal, simplement avec d'autres techniques : Quel objectif ? Pour quel public ? Quel contenu ? Qui s'en charge ?... Un responsable se charge de la régulation des échanges (dans un forum par exemple, veiller à ce qu'il n'y ait pas de propos diffamatoire ni mensonger) et de l'actualisation des données (les actualités, les listes, les liens avec d'autres sites...).

À noter que l'ouverture oblige à une déclaration à la CNIL et que, comme avec « l'ours » du journal, des informations doivent obligatoirement figurer dans le site : le nom de l'association, l'adresse de son siège social, le nom du directeur de cette publication. L'association est tenue au respect des droits d'auteur et d'image..



« Ce nouveau moyen de communication amenuise les contraintes de temps et de distance »

Internet : Nouveau moyen de communication ?

Ce moyen de communication se distingue des autres en additionnant ces propriétés : il amenuise les contraintes de temps et de distance, ainsi l'accessibilité 24h/24h, quasiment pas de délai d'acheminement, franchissement sans formalité des frontières nationales. Sous « le même emballage » (par numérisation), il transporte des données de natures différentes (langage écrit/oral, images, photos, sons, musiques). Il peut mettre simultanément plusieurs personnes en relation, en direct ou en différé.

Le réseau Internet offre deux outils de communication : le courriel et le site.

Le courriel électronique ou courriel

Le courriel électronique, ou courriel, ne remplace pas toujours le courrier par voie postale ; tout le monde n'y a pas accès automatiquement. Cependant les modalités d'échange par ce canal sont multiples : listes de diffusion, lettres d'information, « chat », forum... et facilitent le travail de groupe (économie de réunions, prise en compte de l'expression des membres comme aide à la décision pour les instances délibératives). Chacune de ces modalités suppose une organisation propre : classement et conservation des courriels, régulation des forums...



Le Dossier Presse

C'est un document qui s'adresse aux journalistes, pour les inviter à une conférence de presse, pour les sensibiliser à une campagne d'information lancée par l'association. C'est une sorte de « carte de visite » de l'association. Ce sera pour les journalistes destinataires un document de travail bien utile pour pouvoir répercuter en connaissance de cause l'information émise par l'association.

Il se présente comme un dossier thématique, comportant des points essentiels :

- Une page de titre, une page de sommaire, une fiche par sujet traité avec des titres de paragraphe bien visibles, au besoin illustrée par une photo ou un schéma ; avec en bas de chaque page le titre du dossier et le nom de l'association ;
- Pour fournir et authentifier les éléments d'information jugés pertinents et dignes d'attention par le journaliste, la présentation suivante de fiches thématiques : chaque élément abordé, nommé dans un titre de paragraphe, est développé ou argumenté en un paragraphe ;
- Des images qui pourront servir d'illustration en pièce écrite voire sur internet. (s'assurer que ces photos sont libres de droit.)

Le but poursuivi avec le dossier de presse est de faire la preuve de l'actualité, du sérieux, du bien fondé de l'information que veut faire connaître l'association.

Un tel dossier peut également servir de document de référence dans la conduite d'opérations avec des partenaires. Il témoigne du sérieux du travail de l'association et du souci de mettre à disposition ses connaissances.



La Conférence de Presse

Il s'agit d'inviter les médias locaux à la conférence de presse pour qu'ils publient les informations qui leur seront exposées. Souvent elle est organisée à l'occasion d'un événement (changement de locaux, par exemple) ou d'une manifestation importante (un spectacle, une finale de championnat ...) dans la vie de l'association.

Il faut donc que les journalistes acceptent de se déplacer, et qu'ils se laissent convaincre de l'intérêt et de l'importance des informations en question.

L'invitation

- Rédiger une **lettre d'invitation**, sur papier à en-tête, en précisant bien l'heure, la date et le lieu de la conférence ;
- Se servir du **fichier de presse** pour faire des invitations nominatives, et se renseigner auprès des rédactions pour savoir quels sont les jours dans la semaine et les heures dans la journée les plus propices ;
- **Présenter clairement et brièvement le propos de la conférence**, en faisant valoir (du fait de son actualité) l'importance de l'événement ainsi soumis aux questions des journalistes, et l'originalité des informations qui seront révélées à cette occasion ;
- Expédier les invitations une à deux semaines avant la conférence ; rappeler la rédaction par téléphone la veille ou l'avant-veille pour s'assurer de la venue d'un journaliste.

L'exposé

Il s'agit de prévoir :

- **Qui exposera, une ou plusieurs personnes**, de façon à ce qu'elles puissent se préparer à parler en public ;
- **Ce qui sera annoncé (le contenu du message)**, au besoin composer un texte qui ne traite, partie après partie, que d'une seule chose à la fois, ou bien préparer un plan détaillé ;
- **Les questions susceptibles d'être posées par les journalistes**, penser les arguments à propos des points qui risquent de paraître litigieux ; songer que les journalistes cherchent à faire dire plus que ce qui était prévu ;
- **Pour clore les débats, une conclusion qui rappelle les points essentiels que l'association souhaite voir publiés par les médias.**

À la fin de la conférence, un dossier de presse peut être remis aux journalistes. Il fait la synthèse des éléments essentiels et contient le matériel de diffusion pour faire connaître l'événement ou la manifestation annoncée (tract, plaquette, brochure...).



Pour une conférence de presse, ou une interview radio, **choisissez de préférence une personne qui est à l'aise avec la parole et qui ne bafouillera pas devant le micro.** On a tendance à confier cette tâche au président de l'association mais ce n'est pas toujours la personne la plus indiquée. Par ailleurs, le journaliste appréciera d'avoir des interlocuteurs différents.

