



Introduction



Pour rappel, le poste de référent local de relation presse consiste aux missions suivantes :

Gestion des demandes

- **Récolter les demandes et demander toutes les précisions nécessaires aux journalistes** pour leur bon traitement.
- **Répercuter la demande** au sous-cercle relations presse et si besoin **suivre le dossier** jusqu'à sa conclusion

Actions

- **Pour chaque action, définir et construire le pool de journalistes** qui sera amené à la suivre, en tandem avec le ref du sc relations médias
- **Collaborer étroitement avec le référent action local** pour assurer une couverture médiatique propre et optimale.
- **Rédiger des communiqués de presse**
- Assurer **parfois** une présence lors des **BAC** (base arrière communication)
- Être **parfois** présent sur le terrain pour **gérer les journalistes quand c'est nécessaire**.

Description de la formation



- I** - Connaître la presse (typologie, lexique)
- II** - Apprendre à parler à la presse
- III** - Connaître la campagne
- IV** - Comment traiter une demande presse
- V** - Comment faire un pool presse
- VI** - Gestion de la presse lors d'événements (actions, rassemblements, JEFA)
- VII** - Bonus : Rédaction des communiqués de presse

I - Connaitre la presse : typologie



Presse Écrite

Presse quotidienne régionale (PQR)

Présentation générale

LA MONTAGNE

ouest
france

- Parution **quotidienne**, souvent avec une **édition week-end** et une **ribambelle de suppléments** (programme TV, magazine “Edition du soir” pour Ouest-France...).
- **Partenaires** de beaucoup d'**événements locaux**
- **Initiateurs des faits divers** qui prennent ensuite de l'ampleur par un suivi par la presse nationale.
- Organisé par **rubriques** : monde, Europe, France, région, département, commune (du territoire le plus large au plus proche des lecteurs, ou inversement selon les titres)

Le Parisien

Exemples : Ouest-France, le Parisien, La Montagne, Le Télégramme (62 titres en France, [le détail par audience](#))

I - Connaitre la presse : typologie



Presse Écrite

Presse hebdomadaire régionale (PHR)

→ Même fonctionnement que la PQR, parution papier hebdomadaire mais publication quotidienne sur leurs sites web.

Exemples : La Manche Libre, Le Courier Cauchois, Le Messager Thonon, Dernières nouvelles d'Alsace (155 titres en France, [le détail par audience](#))





I - Connaitre la presse : typologie

Presse Écrite

l'Humanité

Presse quotidienne nationale (PQN)

Présentation générale

Le Monde

Libération

Se divise principalement entre la presse **généraliste, économique et sportive**

- Ils définissent les termes du débat public national et le mettent en scène à travers enquêtes, interviews, reportages, etc
Leurs sièges sont à Paris et leurs colonnes s'abreuvent des interlocuteurs qu'ils trouvent dans la capitale
- Plusieurs d'entre eux organisent **chaque année un festival culturel et divers événements de débats** (rencontres, masterclass, etc)

Exemples : Le Monde, Libération, Le Figaro, L'équipe, L'Humanité, 20 minutes (une vingtaine de titres majeurs en France, le détail par audience)

I - Connaitre la presse : typologie



Presse Écrite

Le Point

Presse magazine spécialisée et journaux hebdomadaires nationaux

- Titres **généralistes** ou bien **spécialisés** économie, enquête, politique, société
- **Solides organes de presse** qui “consacrent” une actualité en la publiant dans leurs colonnes.
- Beaucoup de **portraits**, d'**enquêtes sur des scandales**, de **suivi de personnalités** ou de **groupes de personnes définies comme remarquables**, mais aussi **compte-rendus des avancées de la science**, infos insolites, etc.

Exemples : Le Canard enchaîné, Le Point, Marianne, Times (235 titres en France, [le détail par audience](#))

**Le Canard
enchaîné**

Marianne

Télérama'

I - Connaitre la presse : typologie



Presse Écrite

Presse professionnelle

LE MONITEUR
DES TRAVAUX PUBLICS ET DU BÂTIMENT

- Des titres de presse qui traitent de l'**actualité d'un secteur d'activité spécifique** et qui **s'adressent aux professionnels de ce secteur**. Peut servir pour toucher des décideurs d'un secteur d'activité. **Au hasard... le bâtiment.**

Exemples : Hospimedia, AMC, Le Moniteur ([environ 1500 titres, le détail par audience](#))



I - Connaitre la presse : typologie



Radio

Nationale

- Reprend des **actualités régionales**, traite beaucoup de **politique, économie et des grands leviers de la société**. Regard plus **général** sur l'actualité. **Très forte audience** qui dépasse régulièrement le million d'auditeurs.

Exemples : France Info, RMC, Europe 1, RTL... ([le classement par audience](#))



franceinfo:



I - Connaitre la presse : typologie

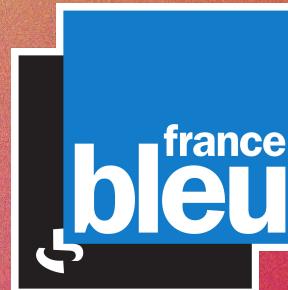
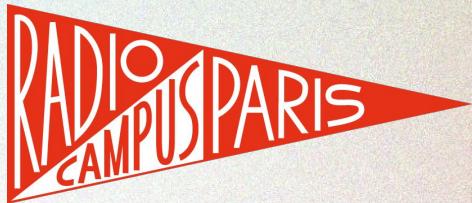


Radio

Locale

- Radios proches des auditeurs qui sont d'ailleurs souvent invités à s'y exprimer. Actu locale, couverture similaire à la PQR et PHR.

Exemples : France Bleu, Radio Campus ou les web radio comme Radio meuh ou Sing sing et une multitude d'autres ([la liste par département](#))



I - Connaitre la presse : typologie



Radio

Internationale

- De très bons reportages sur l'**actualité internationale**. Permet de rester au fait de **ce qui se passe dans le reste du monde** et de comparer à ce qui se passe en France.

Exemples : RFI, RTBF International, La voix de la Grèce... ([liste par pays](#))



I - Connaitre la presse : typologie



TV

Nationale

- Journaux les plus regardés de France avec les 13h et 20h, tous sont généralistes avec une ligne éditoriale ajustée à la marge en fonction de l'identité de la chaîne.
- Age moyen du public = 50 ans et plus en général, avec des exceptions

Exemples : France TV (France 2, France 3, France 5...), Arte (binationale), TF1, LCI, Public Sénat...



•2



arte

I - Connaitre la presse : typologie



TV

Locale

- **Actualité locale**, moins dense que la radio et encore moins que la presse écrite. **Donne une visibilité littérale aux actions menées.**
- **Exemples** : Grand Lille TV, BFM régions, France 3 local (découpage par régions, départements ou territoires plus restreints)



I - Connaitre la presse : typologie



TV

Web

- TV sans fréquence hertzienne, totalement diffusées en ligne
- Exemples : Blast, Le Media, Puissance TV...

blast

LEMEDIA



I - Connaitre la presse : vocabulaire



Titre : le titre d'un article, censé donner un aperçu de son contenu tout en incitant le lecteur à vouloir en savoir plus

Chapô, intro : paragraphe de tête d'article qui regroupe l'essentiel du sujet et annonce la forme de l'article.

Accroche : Une ou deux petites phrases en début d'article pour accrocher le lecteur.

Les 5W [What, where, when, who, why = quoi, où, quand, qui, pourquoi] : cinq questions auxquelles tout article se doit de répondre, de façon plus ou moins détaillée pour chacune et en fonction du format de l'article.

Journaliste : professionnel dont la mission est de recueillir des informations pour une transmission au plus grand nombre.

Journaliste reporter d'image (JRI) : journaliste professionnel preneur d'image et de son sur le terrain. Il part en reportage et a de bonnes capacités techniques et synthétiques. Il est très réactif et se rend systématiquement en reportage sur les lieux des événements.

I - Connaitre la presse : vocabulaire

Journaliste radio : journaliste professionnel capteur de son qui se rend essentiellement en reportage sur les lieux des événements, mais qui peut également travailler le son à distance, par téléphone ou autre application web de communication.

Correspondant de presse : journaliste professionnel habitant un pays étranger ou une région lointaine du pays dans lequel un média publie.

Correspondant local de presse (CLP) : tout citoyen ayant du temps libre (étudiants ou retraités pour la plupart) allant sur les lieux d'événements pour y recueillir des informations, une ambiance. Il n'est pas journaliste, n'a pas de carte de presse et un média ne peut pas lui demander un travail professionnel. Il reçoit quelques heures de formation par le média avant d'aller traiter des sujets ultra locaux (fête du village, inauguration, kermesse). Ne signe pas ses articles et est relu et corrigé de près avant publication.

Secrétaire de rédaction (SR) : journaliste professionnel qui travaille depuis son bureau à la rédaction du journal écrit. Il reçoit tous les textes des journalistes reporters et des CLP, les corrige et vérifie l'information lorsque c'est nécessaire (doute de compréhension, évolution rapide de données). Une fois le texte finalisé, il sélectionne une photo prise par le reporter, le CLP ou un photographe et met l'article en page pour sa version finale de publication papier ou web.

I - Connaitre la presse : vocabulaire

Rédaction : ensemble des journalistes récoltant l'information et la publiant dans un seul et même média.

Conférence de rédaction : réunion au début de chaque journée (ou hebdomadaire ou mensuelle selon la périodicité du média) entre tous les journalistes d'une rédaction. Elle permet à chacun d'évoquer les sujets repérés et d'organiser la journée afin de répartir les tâches. Chaque journaliste sort de la réunion avec le ou les sujets qu'il doit traiter dans la journée et l'angle choisi pour le faire. Le ou la rédacteur-ice en chef dirige cette réunion et tranche chaque sujet et l'organisation de la journée.

Rédacteur-ice en chef : comme son nom l'indique, chef-fe de la rédaction. C'est le garant du bon fonctionnement de la rédaction. Il est souvent l'interlocuteur principal du grand public et des institutions. Il est souvent de bon ton de s'adresser à lui-elle lorsqu'on a une information à transmettre mais qu'on ne sait pas par qui passer.

Conférence de presse : allocution durant laquelle s'exprime officiellement une personnalité publique, un représentant d'une organisation ou un citoyen ayant une annonce formelle à faire. Le discours qu'elle contient est écrit, bien que la personne s'exprimant puisse choisir sur le moment ce qu'elle dit. Se fait devant caméras, micros et journalistes, avec annonce au préalable auprès des rédactions. Elle peut être suivie de questions-réponses ou non, à la discréction de la personne qui s'exprime. Sans questions, on parlera plus souvent d'une simple allocution. La présence de journalistes implique dans l'immense majorité des cas des questions, et donc des réponses. Les réponses peuvent être définies à l'avance (on parle souvent de fiches bristol), la personne donnant la conférence choisit d'y répondre ou non.

I - Connaitre la presse : vocabulaire

Le journaliste desk recueille des informations à distance, depuis son bureau de la rédaction. Il connaît le travail de chaque journaliste et doit être en mesure d'épauler chacun. Sa fonction principale consiste à rédiger des dépêches pour publier des informations exclusives dès que la rédaction en a connaissance. Il publie souvent des brèves, courtes et factuelles. Sa source principale est l'Agence France Presse (AFP), mais aussi les réseaux sociaux, sites web, contacts (police, gendarmerie, pompiers, hôpitaux, ministères, mairies et autres entités officielles).

Animateur radio ou télévision : professionnel de l'audiovisuel qui sait parler de manière fluide de tous les sujets. Souvent, il n'est pas journaliste. Il n'agit en tout cas pas en qualité de journaliste, mais anime un tranche horaire de diffusion TV ou radio. Il sait passer à l'image la plupart du temps, la radio étant souvent filmée. C'est lui qui tire le fil d'une émission et qui fait intervenir des journalistes. En matinale, de 6h à 9h en général, il y a souvent un flash ou journal toutes les 15 ou 30 minutes, durant lesquels il cède la parole à des journalistes. Le reste du temps, il reçoit des invités, anime des rubriques ou des jeux propres au média. Il est toujours en plateau (ou studio) et ses invités viennent dans les locaux du média (ou sont interrogés par téléphone si nécessaire).

Présentateur JT : le présentateur du journal télévisé est la face publique du journal de la chaîne. Depuis son plateau, il distille les reportages qui ont été réalisés par la rédaction au cours de la journée grâce à des lancements (quelques phrases introducives qui précèdent la diffusion du reportage). Il est considéré comme un journaliste et a généralement une forte influence sur la ligne éditoriale du journal qu'il présente. Il interroge également les invités qu'il reçoit sur son plateau : politiques, artistes, experts, etc.

I - Connaitre la presse : vocabulaire

Matinale : programme généralement situé entre 6h et 9h du matin traitant des sujets du jour sous plusieurs angles (information d'actualité, invité culture, gastronomie...) animé par l'animateur radio ou TV et intégrant des journaux de la rédaction.

Synthé : en télévision, encart de texte apparaissant à l'écran apportant une précision sur le sujet, la rubrique ou encore le nom de la personne qui s'exprime à l'image.

Technicien radio : ingénieur du son assurant la régie audio d'une antenne radio en direct. Il est chargé d'envoyer tous les éléments sonores durant le temps d'antenne (jingle, bips, musique, reportages enregistrés, reportages avec micro embarqué en direct...)

Régie télé : salle aux multiples écrans souvent gérée par des techniciens de l'audiovisuel, mais aussi par des journalistes. Le-la régisseur-euse TV reçoit le signal de l'image et le son géré par le technicien son, habille l'image avec les synthés, envoie les images en direct ou enregistrées pour illustrer les articles ou reportages diffusés à la TV. C'est la régie qui a le dernier mot sur ce qui apparaît à l'écran des téléspectateurs.

Angle : pour traiter un sujet, quel qu'il soit, il faut choisir par quel bout le prendre et la manière dont il va être traité. La manière dont on pose les questions, leur ordre, les personnes observées ou interviewées définissent l'angle d'un sujet. Ce que l'on montre et dit, ou inversement ce que l'on ne montre pas et ne dit pas, forment l'essence d'un angle. C'est une sélection d'informations concernant un sujet qui permettent de le comprendre depuis un point de vue ciblé.

I - Connaitre la presse : vocabulaire

Pluralité des médias : en France, des centaines de médias se partagent le traitement de l'information. Chacun traite l'information selon la spécialité et la temporalité choisie. La diversité des angles rendue possible par [la liberté d'informer de la presse](#) reflète la diversité des opinions dans le pays. Les lecteurs et spectateurs, s'ils veulent se forger leur opinion sur une actualité, doivent toujours recouper les informations de plusieurs médias sur un même sujet.

Ligne éditoriale : liste de directives qu'un média et les journalistes de sa rédaction s'engagent à suivre. Elle peut par exemple définir une retenue concernant des faits divers (ne pas diffuser d'informations trop précises ni personnelles concernant les victimes et leur entourage...) ou des engagements sur les sujets [concernant l'écologie](#) ou la préservation de la biodiversité, ou encore sur les sujets impliquant des femmes (éviter le sexismme ordinaire, féminiser les fonctions, ne pas s'attarder sur les détails d'apparence...).

Buzz : recherche absolu du clic, le fond du sujet n'a souvent pas beaucoup d'importance. C'est la forme qui prime pour faire monter un sujet dans les vues (nombre de lecteurs ayant simplement cliqué sur le lien de l'article ou la vidéo). On parle aussi de putaclic, pour le fait de renoncer à la déontologie afin de gagner des clics.

Impact des médias : Il n'est pas directement quantifiable mais de nombreux chercheurs ont établi des liens entre certaines publications et des tendances dans la société. Lorsque tous ou la majorité des invités des programmes d'information sont d'un bord politique, il peut y avoir un effet sur le débat public et la société. Par exemple, certains traitements médiatiques de suicides de personnalités publiques ont parfois été suivis de vagues de suicide de fans.

I - Connaitre la presse : vocabulaire

Neutralité : Aucun média n'est neutre. Le rôle d'un journaliste est de relater des faits. Cela peut paraître objectif, mais en fonction des personnes interrogées pour obtenir les informations, de l'omission de certains points du fait de l'angle choisi, une publication est toujours orientée. La sociologie prend nettement plus le temps et s'engage à une certaine neutralité et objectivité.

Opinion : diffère de l'information dans le sens où il s'agit de la vision d'une personne sur un sujet, et non d'une recherche de faits étayant un sujet.

Editorialiste : personnalité, souvent publique, mais pouvant être scientifique, économiste ou citoyen engagé, mais aussi journaliste. Cette personne ne réalise pas un travail journalistique mais donne son avis, plus ou moins expert, sur un sujet d'actualité.

Billet : forme courte, informationnelle, humoristique, souvent satirique d'un sujet. Il ne s'agit que de quelques lignes pour évoquer un sujet sans aucun approfondissement.

Brève : très court article reprenant uniquement les éléments factuels d'un sujet, sans étayage d'une personne interrogée. Peut reprendre des faits et chiffres d'une étude par exemple, ou évoquer en quelques lignes un petit fait divers sans beaucoup de conséquences.

II - Apprendre à parler à la presse



Cette partie recense un certain nombre de **conseils et bonnes pratiques** à adopter dans la **relation médias** dans le cadre de la campagne. Elle s'adresse principalement aux personnes amenées à être régulièrement en contact avec des journalistes, mais peut aussi également servir à d'autres.

→ Pour toute question plus spécifique, **contactez** directement le référent du sous-cercle relations médias.

II - Apprendre à parler à la presse



La liberté de la presse

Les journalistes ont le droit d'enquêter et de poser des questions, puis de publier les résultats de leurs enquêtes. Leur liberté d'exercice est garantie par [la loi de 1881 sur la liberté de la presse](#). Ils remplissent une **mission d'information du public** et à ce titre bénéficient d'un certain nombre de garanties et de protections. **Dernière Rénovation soutient entièrement et inconditionnellement le droit des journalistes à exercer leur métier dans le cadre indiqué par la loi.** La liberté de la presse est **une des pierres angulaires de la démocratie**.

Dernière Rénovation étant une **campagne politique visant à intervenir dans le débat public**, ses activités sont d'intérêt public et **donc susceptibles de faire l'objet d'un traitement dans les médias**. Dans les échanges avec les journalistes, Dernière Rénovation s'efforce d'être **le plus transparent possible** et de ne pas entraver le travail des journalistes. **L'une des limites opposables** cependant à la liberté des journalistes est le **respect à l'intimité et à la vie privée des citoyens engagés dans la campagne**.

Le rôle des membres du sous-cercle Relations médias est de **garantir l'équilibre** entre la liberté de la presse et la protection du droit à la vie privée des personnes.

II - Apprendre à parler à la presse



Les prises de paroles spontanées sans être porte-parole

Il arrive **souvent** que des journalistes s'adressent à des personnes engagées avec Dernière Rénovation qui ne sont **pas formées au porte-parolat**, que ce soit dans le cadre des formations, des réunions publiques ou des manifestations.

- Recommandation : **parler de sa propre expérience**, témoignage, vécu ou ressenti au journaliste.
- **Les questions qui concernent la campagne au global sont à rediriger** vers le sous-cercle relations médias.

II - Apprendre à parler à la presse



Le off

Off veut dire “**off the record**” qui pourrait se traduire par “**en privé**”. Le off est une **pratique journalistique**. Lorsqu'une discussion est en off, cela veut dire que **les propos tenus** dans cette discussion **ne seront pas retranscrits dans l'article**. Le off peut être demandé à un journaliste pour un échange précis ou une partie de l'échange.

Le off est un **outil controversé et aussi parfois un piège**. Il ne faut pas **en abuser** au risque de se mettre à dos le journaliste qui ne pourra rien utiliser dans son article, mais **peut être utile** dans certaines circonstances.

Par exemple, si on veut avoir un échange à bâtons rompus avec un journaliste sans se préoccuper des éléments de langage.

→ En règle générale, mieux vaut **éviter** d'utiliser le off avec des journalistes auxquels on ne fait pas complètement confiance.

II - Apprendre à parler à la presse



Le relationnel

- Il est crucial d'entretenir un **bon relationnel avec les journalistes** qui sont notre porte d'entrée vers l'exposition médiatique. **Cela ne veut pas dire** tout faire pour leur plaire en toutes circonstances. Mais il est nécessaire de les traiter avec **professionnalisme** et de **respecter la liberté d'exercice** de leur métier.
- Tout comportement d'**hostilité manifeste** (outre cas particulier d'abus flagrant) envers les journalistes de terrain est à éviter. La **très grande majorité** des reporters qui couvrent l'actualité de Dernière Rénovation sont soucieux de faire leur travail **correctement et sans nous compromettre**.
- Les membres du sous-cercle relations médias seront particulièrement soucieux de cultiver des rapports **cordiaux** et de bonne **entente professionnelle** avec les journalistes amenés à couvrir la campagne. **En revanche**, s'ils outrepassent leurs prérogatives et perturbent sciemment le bon déroulement des activités de la campagne (formation, action, etc), les journalistes peuvent être **cordialement avertis, puis écartés** de l'activité en question **si les troubles persistent**.

II - Apprendre à parler à la presse



Que peux-tu dire aux journalistes en tant qu'attaché.e de presse ?

- Naturellement, les attaché.es de presse vont **régulièrement parler** aux journalistes. Parfois, il n'est pas nécessaire d'envoyer un porte-parole pour répondre à leurs questions. L'attaché.e de presse peut fournir un certain nombre de **renseignements techniques et pragmatiques** sur la campagne et/ou le **positionnement** de la campagne.
- Par exemple, l'attaché.e de presse peut donner des **chiffres sur le nombre d'actions réalisées**, **le nombre de personnes** en réunion publique, **l'orientation stratégique** de la campagne, etc.
- Tous les éléments de nature à **cadrer les faits** pour que les journalistes aient une bonne **compréhension** de la campagne et de ses **objectifs** peuvent leur être transmis directement sans passer par un porte-parole.

III - Connaitre la campagne



- L'ensemble des informations que les journalistes demandent souvent et qui sont ouvertes à la presse se trouvent dans ce [document](#).

N - Comment traiter une demande presse



Afin de bien traiter une demande presse il faut plusieurs éléments : ne pas hésiter à les demander aux journalistes, qui les oublient souvent :

- L'**angle** du sujet du journaliste (que souhaite t'iel raconter ?)
- Le **média** pour lequel iel travaille
- Le **format** qu'iel souhaite produire (article, reportage radio ou vidéo, documentaire, etc)
- S'iel cherche un profil en particulier, quel est-il en **détail et les raisons** ?
- Est-ce qu'iel a **déjà travaillé avec DR** ?
- La **deadline** du journaliste pour produire son sujet
- Un **contact, mail ou numéro de téléphone**

V - Comment faire un pool presse



Comment constituer un bon pool presse pour couvrir une action ? Avec ces quelques conseils, ça devrait être plus facile.

Le but du pool presse

- **Objectif** : avoir une couverture institutionnelle de nos actions. **Une action reprise par les médias devient un objet légitime du débat public.**
- **Enjeu d'exposition**, puisque la puissance médiatique est une puissance de multiplication de l'audience. L'objectif n'est pas nécessairement d'obtenir une couverture favorable, mais d'**exister dans l'espace public**.
- Un bon pool presse est crucial pour **s'imposer dans l'agenda politique**, de sorte à pouvoir ensuite être **interrogés sur le fond** de nos revendications lors de plateaux ou interviews post-action.

V - Comment faire un pool presse



Le processus de construction du pool presse

- Lorsqu'une action ou un événement que DR souhaite médiatiser se prépare, l'attaché.e de presse fait un inventaire des **médias locaux** qu'il souhaiterait convier sur l'action.
- Pour les procès, les actions de section 2 et 3, ainsi que tout autre événement d'envergure, l'attaché.e de presse consulte le sous-cercle relation médias pour valider le dispositif presse, enrichi des apports du SC.
- Pour les actions de section 1, l'attaché.e de presse peut convier la presse locale en autonomie totale.

V - Comment faire un pool presse



Comment construire un pool presse

La composition du pool presse peut varier en fonction des **besoins communicationnels**, du **design de l'action** et de la **séquence médiatique**. Cependant, il est en règle générale nécessaire de **diversifier au maximum** les types de médias présents sur action pour garantir une présence sur le plus de supports possibles. Dans l'idéal, chaque pool presse contient au moins :

- Un photojournaliste indépendant ou d'agence
- Un journaliste radio
- Un journaliste TV
- Un journaliste de presse écrite ou web (avec leur photographe s'ils souhaitent)
- Un journaliste d'agence (TV ou presse écrite)
- Un journaliste de média social (type Brut ou Loopsiders)

V - Comment faire un pool presse



Comment construire un pool presse

Pour chaque attribution, et a fortiori si le dispositif presse est réduit à cause du design de l'action, **il faut viser en priorité les médias avec le plus fort potentiel d'exposition.**

Exemple : si une action locale se tient à Brest, les options en matière de presse écrite se résument à choisir entre Ouest-France et le Télégramme. Dans ce cas, il faudra généralement privilégier Ouest-France en raison du tirage et de la fréquentation de leur site plus importants que ceux du Télégramme. Ce qui ne veut pas dire que le Télégramme est banni pour autant des actions DR.

C'est simplement dans le cas où il faut faire des choix, surtout pour des actions **à haut potentiel**, qu'il faut toujours **privilégier** les médias qui nous permettent de toucher le plus de monde possible.

V - Comment faire un pool presse



Comment construire un pool presse

Maintenant, il faut aussi prendre en compte la **liberté de la presse** et donc ménager la chèvre et le chou.

Il est recommandé, lorsque c'est possible et que cela ne compromet pas trop la couverture médiatique d'une action ou d'un événement, **de faire tourner les médias qui couvrent l'actualité de DR**.

Construire les pools presse demande **systématiquement** de rendre des **arbitrages** sur la couverture média, il faut donc être attentif à ce que ces arbitrages soient **pertinents** et se poser les bonnes questions.

Par exemple : est-ce que l'action en question va mieux s'accorder avec telle ou telle ligne éditoriale ? Est-ce que la couverture d'un journal sur telle ou telle action peut avoir une plus-value intéressante ? Etc.

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Le photojournaliste

Le photojournaliste joue un rôle clé dans la couverture médiatique. Sans lui, les articles n'ont pas d'illustration de qualité professionnelle. Beaucoup de rédactions ne feront pas d'articles s'il n'y a pas une illustration qui l'accompagne.

Les photojournalistes alimentent également des bases de données avec leurs photos, que ce soit celle de leur journal attitré ou bien celle de l'agence pour laquelle elle travaille. Elles peuvent donc être opportunément ressorties pour illustrer des dossiers thématiques, des cahiers, des hors-séries, etc.

Lors de la constitution du pool presse, **il faut toujours privilégier les photojournalistes d'agence** qui mettent leurs photos à disposition des autres médias moyennant finance. Les principales agences de photojournalistes sont : l'AFP, Reuters, Hans Lucas et EPA.

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Le journaliste radio

Il ne faut pas sous-estimer l'intérêt d'avoir un journaliste radio dans le pool presse. L'audience des principales radio françaises est encore très solide, puisque **beaucoup de Français privilégient ce moyen pour s'informer**. C'est aussi un moyen, au local, de **s'insérer** dans la vie quotidienne des habitants de la région.

La radio est en effet le média de proximité par excellence. Un sujet à la radio peut déboucher sur des réactions politiques ou associatives locales dans certaines régions où l'actualité est rarement chargée. A ce titre, l'exceptionnel réseau **France Bleu est un partenaire à privilégier** dans nos relations médias au local.

Au national, les journalistes radio se montrent moins prompts à se déplacer sur nos événements, mais il est tout de même **recommandé** de les avertir de nos actions, ne serait-ce que pour qu'ils l'évoquent dans leur journal.

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Le journaliste télé ou vidéo : autre élément clef du dispositif presse.

Les images vidéo présentent trois avantages pour la couverture médiatique.

Premièrement, les vidéos sont les contenus médias **les plus viraux sur internet**. Ils se partagent facilement, provoquent beaucoup de réactions et d'interaction. En cela, les vidéos sont du pain béni pour les équipes réseaux sociaux. Elles construisent ainsi une continuité entre nos actions, leur diffusion puis les commentaires et débats qui s'ensuivent sur internet ou en plateau.

Ensuite, elles donnent des visages à Dernière Rénovation, ce qui permet d'incarner la campagne. Les plus fortes images de la résistance civile sont celles qui illustrent l'action des citoyens.

Enfin, à l'ère des chaînes d'infos en continu, **la vidéo est reine**. Pour espérer obtenir une invitation en plateau télé, il est **nécessaire** que les chaînes aient des images de nos actions à diffuser en illustration.

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Les journalistes télé ou vidéo sont aussi les plus intrusifs, de par la simple présence de la caméra qui est imposante et ne rate rien de ce qui se passe. Il faut prendre cet élément en compte lors de la constitution du pool presse.

Sauf exception, il est par exemple fortement déconseillé de prévoir 4 journalistes télé sur une action qui demande beaucoup de discrétion. Le meilleur moyen d'assurer une large diffusion de vidéos professionnelles réalisées par des journalistes est, encore une fois, de passer par des agences.

Dernière Rénovation collabore régulièrement avec CLPresse, l'AFP et Reuters, qui revendent leurs images aux médias télé. **Les attaché.es de presse sont encouragés à se mettre en lien avec les correspondants de l'AFP dans leur région ou bien à identifier des agences de presse vidéo indépendantes sur leur territoire.**

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Le journaliste de presse écrite ou web

Le reporter de presse écrite ou web est le type de journaliste le plus courant pour la simple raison que la presse quotidienne régionale est le premier employeur dans le monde des médias. **La majorité du tissu journalistique est composé de journalistes locaux qui couvrent l'actualité de leur territoire.**

Pour cette raison, les journalistes de presse écrite ou web sont généralement des **interlocuteurs de proximité privilégiés**. Il est nécessaire de les mobiliser sur chaque action parce qu'ils ont plus de chances d'accepter de couvrir l'actualité que des rédactions TV ou nationales.

Surtout, en France, c'est généralement la presse écrite qui oriente l'agenda médiatique puisque **les journalistes TV et radio s'appuient beaucoup sur le travail de la presse pour construire leurs émissions.**

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Le journaliste de presse écrite ou web

Dans le cas de la presse quotidienne et périodique nationale, les journalistes se déplacent plus rarement que les locaux, mais couvrent tout de même ponctuellement l'actualité parisienne du mouvement.

En général, ils souhaitent écrire des articles de fond sur la campagne ou des thématiques transversales plutôt que de simplement faire un compte-rendu de l'action. Ce qui signifie qu'il faut parfois réservé une place dans les pools presse à ces journalistes là en plus du journaliste de presse écrite localier qui va donner un compte-rendu de l'action.

Par exemple, sur une action à Paris, il est souhaitable d'avoir *Le Parisien* pour assurer un compte-rendu qui sera publié le jour-même, mais aussi un journaliste du *Monde* qui a besoin d'assister à l'action pour écrire son article sur la campagne qui paraîtra dans le magazine *M* à la fin de la semaine.

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Le journaliste de presse écrite ou web

Encore une fois, il existe de nombreux médias de presse écrite ou web et on ne peut pas inviter tout le monde à chaque fois.

Passer par l'AFP en priorité pour obtenir une dépêche est un bon moyen de garantir une solide couverture dans la presse écrite et web. Ils n'accepteront pas toujours de couvrir l'actu, mais il est préférable de les avertir régulièrement de nos actions et de leur donner le communiqué en avance sous embargo.

→ **Le potentiel de diffusion d'une dépêche AFP est trop important pour s'en priver.**

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Le journaliste de média social

Les médias sociaux (type Brut ou Loopsiders) peuvent typiquement couvrir nos actualités de deux manières. Soit en réalisant un sujet monté qu'ils posteront sur leurs réseaux, ce qui finalement n'est pas si différent qu'un reportage diffusé à la télé. Soit ils couvrent l'actualité en live et retransmettent le flux sur leurs réseaux. C'est là leur particularité et leur force.

Ces lives bénéficient d'une grosse audience (dans les dizaines à des centaines de milliers) et sont regardés par le cœur de cible de Dernière Rénovation : les jeunes de 20 à 40 ans environ.

C'est donc un **outil de mobilisation très fort**, d'autant plus que la couverture en direct nous est généralement favorable : les actions sont dignes et non-violentes, puis instantanément suivies d'interpellations de la police qui peuvent paraître disproportionnées.

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Le journaliste de média social

Autre avantage : l'absence de montage permet aux porte-paroles sur action de dérouler leur discours sans crainte de voir leurs propos coupés ou sortis de leur contexte. Les lives sont aussi des mines d'extraits vidéos viraux pour les réseaux sociaux. L'inconvénient de ces lives est qu'il est très difficile de les archiver pour en garder une trace durable.

Les médias sociaux doivent être **privilégiés pour la réalisation de lives**. Ce qui suppose qu'ils sont mal adaptés à des actions éclairis qui durent de quelques secondes à une ou deux minutes.

→ **Il est préférable de les convier sur des actions de type blocage qui durent de dix minutes à une heure, voire au-delà.**

V - Comment faire un pool presse



Le rôle de chaque type de journaliste dans le pool presse

Les guerres de chapelle entre médias

Il faut faire des **choix** pour constituer un pool presse. Ce qui veut dire que parfois, on donnera l'info sur l'action à un média et pas à son concurrent direct. Les médias ignorés feront parfois savoir qu'ils ont été ignorés au profit de leur concurrent. C'est légitime. Comme dit plus tôt, **il faut bien veiller à faire tourner les médias** quand c'est possible et si ça ne se fait pas au détriment de la bonne couverture de l'action. Mais dans l'absolu, toute organisation doit faire des choix dans la manière dont elle convie la presse. Dernière Rénovation ne blackliste aucun média, mais se **réserve le droit** d'inviter à couvrir son actualité aux médias de son choix pour des raisons de stratégie ou d'éthique.

→ Pour cette raison, il ne faut pas se sentir contraint d'inviter un tel ou un tel, même s'il le réclame sans cesse et avec insistance.

VI - Gestion de la presse lors d'évènements



Venue de la presse en JEFA

Afin d'éviter l'intrusivité et ne pas corrompre l'espace de confiance en construction entre les participantes et avec lea formateurices, voici une clarification/accentuation du principe de confiance et de souveraineté.

→ Rappel du cadre donné

Modalités pour venir :

Seules les matinées sont ouvertes à la presse, sauf rares exceptions.

Prévenir et recueillir le consentement des formateurs en passant par lea référente formation de l'EML ou directement avec lea formateurice principale. La liste dynamique des attributions est fournie sur demande par le/la référente du sous-cercle formation.

Modalités pour prises d'images :

Les journalistes vidéo et photographes doivent **recueillir le consentement des personnes participantes sur place**.

Niveau de discréetion :

Les journalistes **ne doivent pas mentionner le lieu** de formation dans leur reportage, ni **rendre trop aisée son identification**.

VI - Gestion de la presse lors d'évènements



Venue de la presse en JEFA

→ Des journalistes de confiance ?

- Un.e journaliste de confiance c'est d'abord un.e individu.e que les relations presse ont **déjà rencontré**, avec qui iels ont **déjà échangé**.
- **Un.e journaliste venant d'un média allié** à la cause ou ayant déjà publié du contenu positif sur le collectif **n'est pas forcément** un journaliste de confiance.
- Un.e journaliste n'est pas de confiance lorsque les contenus que publie son **média** sont **en opposition avec l'éthique/philosophie de DR** (ex : Valeurs actuelles). La personne en contact peut être bon communicant, mais la ligne éditoriale de son journal peut recoudre/**transformer** le contenu.
- Un.e journaliste **n'est pas de confiance** lorsque les relations presse **ne le.a connaissent pas**, **n'ont jamais échangé avec**.

VI - Gestion de la presse lors d'évènements



Venue de la presse en JEFA

→ **Un journaliste de confiance, et alors ?**

C'est dans ce contexte qu'il est **parfois** possible de laisser un.e journaliste assister à la deuxième partie de la formation. Iel peut aussi parfois proposer un fonctionnement différent. Notamment il peut s'agir d'un travail d'observation pour récolter de la matière pour un article.

Il est également possible qu'iel souhaite être immergé.e dans le processus parfois même jusqu'à participer à une action.

En fonction du **degré de confiance** et de la **pertinence du projet**, les relations presse valideront le statut de la personne et les contours de l'interaction avec les formateurices.

VI - Gestion de la presse lors d'évènements



Venue de la presse en JEFA

→ Partage d'informations RP x JEFA

Lorsque les relations presse demandent aux formateurices si c'est possible de poser un.e journaliste sur la JEFA, iels précisent **la posture, l'intention et le projet du journaliste.**

- Les relations presse **demandent à l'EL** (référence formation : [liste](#)) concernée si le.a formateurice sur la prochaine JEFA peut accueillir un.e journaliste, sinon à quelle JEFA ce sera possible
- **Présentation du média** : participant.e/observatrice, type d'article, point de vue et couleur du média
- **Gradation de confiance** envers le journaliste (X/5)
- Le **cadrage** de la participation: observation, immersif...

VI - Gestion de la presse lors d'évènements



Venue de la presse en JEFA

→ Communication JEFA x journalistes

Le.a formateurice est autant **souverain.e** envers les journalistes que dans le déroulé de la JEFA : si le.a journaliste engendre conflit ou malaise, ne pas hésiter à donner des **avertissements**, voir aller jusqu'à **l'exclusion** si comportement problématique (transmettre tout comportement inapproprié aux relations presse).

Ne pas hésiter à rappeler aux participant.es leur **souveraineté** - comme en action - et que s'iels peuvent changer d'avis à tout moment quant au **consentement** (images et interview) : s'iels se sentent forcé.es ou en malaise, qu'iels en fassent part aux formateurices.

Qu'un journaliste soit de confiance ou non, ne pas hésiter à rediriger le.a journaliste vers les relations presse s'iels demandent des informations sur DR en dehors du **cadre par défaut** qui est celui de la JEFA.

VI - Gestion de la presse lors d'évènements



Vis à vis des procès

- Le ref partenariat est convié sur les procès de sa ville pour **accueillir les journalistes**
- Il **informe les journalistes** de la salle d'audience **sur le groupe signal** où il aura été convié par le ref procès du sc relations médias, puis il diffuse l'information quant au délibéré (verdict si rendu en fin de séance, date et heure du délibéré si remis à une date ultérieure)
- Il s'assure que les journalistes ont bien **accès à la salle d'audience**
- Il **s'assure d'être identifié auprès des prévenus et des journalistes** comme l'attaché de presse et **se rend disponible auprès d'eux**. Le but est de, si besoin, **faire tampon** entre les journalistes et les prévenus qui ne souhaitent pas être exposés médiatiquement. Un mini point presse après le procès peut être organisé pour centraliser les questions (avocates + prévenus)

Bonus - VII - Rédaction des communiqués



Les communiqués de presse sont rédigés et validés par le SC Presse, mais il est possible qu'ils aient occasionnellement besoin de soutien pour en rédiger, donc ne pas hésiter à se former !

But : Le communiqué de presse est le texte envoyé aux journalistes lorsque Dernière Rénovation souhaite publiciser un événement de la campagne.

C'est un texte écrit avant tout pour qu'il soit lu et repris par les journalistes.

Cependant, il cadre aussi le discours et la communication sur les réseaux sociaux et sert de base textuelle pour harmoniser les éléments de langage. Il a donc une réelle importance pour les communications de MM.

Bonus - VII - Rédaction des communiqués



Cadrage : Le contenu du communiqué de presse découle toujours d'une note de cadrage rédigée par la référence du cercle MM et qui correspond à la séquence médiatique en cours. Le communiqué de presse décline dans un format digestible la stratégie de communication.

Eléments : Le communiqué de presse doit toujours contenir les éléments suivants :

- 1 - Un titre concis et factuel
- 2 - Le lieu et date écrits en gras en préambule du 1er paragraphe
- 3 - Le détail de l'actualité que Dernière Rénovation souhaite mettre en avant
- 4 - Le message que souhaite faire passer Dernière Rénovation (l'angle)
- 5 - Un ou deux témoignages maximum en cas d'action
- 6 - Le rappel de la revendication de Dernière Rénovation
- 7 - Un call to action vers la résistance civile

Bonus - VII - Rédaction des communiqués



Rédaction : Le communiqué de presse doit être rédigé à la manière d'un article de presse. Il faut identifier un angle précis et l'expliciter de manière synthétique, sans se disperser. Un communiqué de presse réussi contient des phrases courtes et efficaces qui s'enchaînent de façon fluide. Le mieux pour cela est de ne chercher à transmettre qu'une idée par phrase. Plus les éléments de langage sont ciselés et vont à l'essentiel, plus ils seront repris par les médias.

Erreurs à éviter : Les principales erreurs à éviter sont :

- 1 - Vouloir tout aborder et/ou trop rentrer dans le détail des faits
- 2 - Faire des phrases trop longues
- 3 - Utiliser un vocabulaire trop abscons et/ou flou : il faut être précis
- 4 - Ne pas assez angler le message : les journalistes ne doivent même pas se poser la question de ce que l'on souhaite dire

Dossier avec communiqués de presse précédents :

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1tkmQlmKYeQSu22KnY_zTcKverzzRHjmR

Bonus - VII - Rédaction des communiqués

Exemple annoté - Première partie

Un titre clair et factuel qui donne l'information principale

DERNIÈRE RÉNOVATION.

Déni de démocratie : Dernière Rénovation repeint la façade des préfectures de cinq métropoles



Le nom de la ville concernée par l'actualité, suivi de la date, en gras. En cas d'actions multiples sur le territoire, choisir Paris, la capitale.

Paris, le 22 mars - Aux alentours de 13h, des citoyens et citoyennes soutenant Dernière Rénovation ont aspergé de peinture orange les façades des préfectures de cinq métropoles françaises : Lyon, Marseille, Nantes, Toulouse et Tours. A travers cette action coordonnée, la campagne citoyenne affirme sa présence sur tout le territoire français et s'associe au mouvement social pour dénoncer le déni démocratique organisé par le gouvernement et le président Emmanuel Macron.

Sur les questions climatiques comme sur celle des retraites, l'exécutif fait preuve d'une surdité criminelle à l'égard des aspirations de nos concitoyens. Au lieu d'entendre la colère des Français poussés vers le précipice climatique et opposés à un projet de société productiviste qui les propulsent dans un monde invivable, le gouvernement multiplie les passages en force de 49.3 en 49.3, sans aucun égard pour les contre-pouvoirs et la démocratie sociale.

L'exécutif verrouille ainsi les possibilités d'instaurer un dialogue constructif pouvant aboutir à une action politique sérieuse. Il nous laisse donc deux choix : mourir en silence, ou résister face à sa destruction organisée. Qui pourra reprocher à nos concitoyens de choisir de lutter contre la brutalité politique et l'inaction climatique d'Emmanuel Macron ?

Le 1er paragraphe est un résumé synthétique et concis des faits. Il faut répondre aux 5W : qui, quand, quoi, où, pourquoi

La suite du communiqué doit exposer l'angle principal choisi par Média-Message pour communiquer sur cette action. Dans le cas présent, il s'agissait d'appuyer sur le déni de démocratie organisé par l'Etat.

Bonus - VII -

Rédaction des communiqués

Résister est vital

Dans son nouveau rapport, le GIEC confirme le scénario d'un réchauffement global à 1,5°C dans une dizaine d'années. **Si nous continuons sur cette trajectoire catastrophique, nous fonçons droit vers la plus grande crise sociale de l'Histoire de l'humanité.** Guerres, famines et tragédies de l'exil seront le lot commun.

Le seul sujet qui devrait mobiliser toutes nos énergies est celui de la sauvegarde de l'humanité et de la dignité de chacun. Au lieu de ça, Emmanuel Macron persiste à braquer nos concitoyens pour une réforme absurde dont ils ne veulent pas. **Ce gaspillage de temps et d'efforts est inacceptable** au moment où le pays est frappé par des sécheresses et des difficultés d'approvisionnement en eau potable.

Dernière Rénovation exige du gouvernement qu'il entende la colère citoyenne et recentre son action sur les sujets importants. La campagne demande l'application d'un grand plan de rénovation thermique globale

La seconde partie du communiqué permet d'apporter des éléments de clarification, d'actualité, et/ou de mettre en avant un autre angle de communication, en accord avec la stratégie Média-Message.

Il faut rappeler la revendication de Dernière Rénovation et si possible actualiser

Exemple annoté - Deuxième partie

Bonus - VII - Rédaction des communiqués

Exemple annoté - Troisième partie

Les communiqués contiennent systématiquement un ou deux témoignages (pas plus, à part exception) des citoyens qui ont réalisé l'action.

des bâtiments. **Cette mesure consensuelle en faveur de la justice sociale et climatique** est plébiscitée par les experts du GIEC et approuvée démocratiquement par l'Assemblée nationale et la Convention citoyenne pour le climat.

Tant que rien ne sera fait pour protéger la population de la catastrophe humaine et sociale qui vient, **Dernière Rénovation appelle les citoyens à entrer en résistance civile et à multiplier les perturbations.**

J'ai deux neveux adolescents et je sais qu'ils vont voir et vivre des situations très difficiles à cause de la catastrophe climatique. Je ne supporte pas cette idée-là. Je suis un citoyen tout ce qu'il y a de plus ordinaire. J'en ai assez des beaux discours de ceux qui nous dirigent, qui connaissent pertinemment la gravité de la situation, et je préférerais ne pas avoir à réaliser ce genre d'actes pour les interpeller sur l'urgence à agir. Mais je suis prêt à faire ce qui me semble juste pour que mes proches et les autres humains puissent choisir leur avenir et pas le subir. » - Louis-Marie, 31 ans, citoyen soutenant Dernière Rénovation à Toulouse

J'ai peur quand je vois le déni démocratique dont est capable le gouvernement français, la manière dont il se fiche des questions environnementales et du bien-être de la population. Cela montre qu'il n'a aucune considération pour mon avenir. En novembre dernier je me suis assise sur la route devant l'Assemblée nationale car il y avait été voté deux amendements qui auraient donné 12 milliards d'euros pour la rénovation des bâtiments, ce qui aurait pu mettre fin aux 5 millions de passoires thermiques en France. Mais le gouvernement a décidé d'utiliser le 49.3. Aujourd'hui l'urgence à agir est toujours là, donc je me mobilise. » - Rachel, 21 ans, citoyenne soutenant Dernière Rénovation à Tours

D'autres témoignages par ville

*Photo d'illustration : Nantes/Tours/Toulouse/Marseille/Lyon

sa pertinence en fonction des dernières études ou actualités autour de la rénovation thermique
Le communiqué se termine par un call-to-action qu'il est possible de personnaliser en fonction du contexte/de l'action

Bonus - VII - Rédaction des communiqués

Exemple annoté - Pied
de page (généré
automatiquement via
Brevo)

A propos de Dernière Rénovation

Dernière Rénovation est une campagne de résistance civile française qui vise à remporter une première victoire concrète sur le plan climatique et social en obtenant rapidement un plan de rénovation thermique des bâtiments à la hauteur de l'urgence. L'objectif est de catalyser ensuite des soulèvements populaires massifs dans les quelques années à venir. Dernière Rénovation est l'une des 11 campagnes du réseau international A22. Le [Climate Emergency Fund](#) est le principal financeur de Dernière Rénovation pour le recrutement, la formation et le renforcement des capacités.

Album photo et vidéo. Crédits : "Dernière Rénovation"

Contact presse : Nicolas Turcev - 0652618284 -
presse@derniererenovation.fr

