

INSISTER SUR LA MÉDIATISATION

FICHE 9



Qu'il s'agisse d'une lutte contre un projet inutile, de promouvoir la sécurisation de pistes cyclables, de créer une AMAP etc... la médiatisation des actions est essentielle pour démontrer son bien-fondé, attirer des soutiens et sortir du cercle « confidentiel » des adhérents de votre association. Cela ne s'improvise pas : il faut être méthodique, savoir anticiper et s'entourer.

A PRÉPARER TOUS LES SUPPORTS NÉCESSAIRES : « LA MATIÈRE »

- Des textes courts (pour les communiqués de Presse)
 - Des documents explicatifs (2-4 pages) et leur déclinaison par fiches thématiques (dossier de presse)
 - Des photos (pour simplifier la vie des journalistes)
 - Des vidéos de 2- 3 minutes dont certaines axées sur des témoignages, pour les réseaux sociaux (c'est la mise en ligne d'une vidéo faite avec un drone qui a médiatisé au niveau national « La mer des déchets » de la plaine de Chanteloup-les-Vignes, 78)
 - Une chaîne YouTube regroupant les vidéos courtes et des vidéos plus longues
 - Des podcasts (contenu audio numérique que l'on peut écouter n'importe où, n'importe quand)
- A renouveler régulièrement, (si ce n'est tous les jours, pour les réseaux sociaux)

B ORGANISER LES MOYENS HUMAINS

Avoir une personne en charge de cette médiatisation c'est bien, en avoir plusieurs permettant de se répartir les supports, c'est mieux ! Une pour la presse écrite, une autre pour les radios et les chaînes télé etc... et pour les réseaux sociaux qui sont nombreux, au moins deux personnes. N'hésitez pas à vous rapprocher des associations qui peuvent vous apporter leurs contacts et leurs savoir-faire.

C N'OUBLIER PERSONNE

Intervenir sur plusieurs médias, radios, journaux, télévision, site Internet, réseaux sociaux permet d'augmenter votre notoriété. Pour la presse papier par exemple, en plus de la presse locale, élargissez à la presse régionale, et nationale (vous trouverez la liste des journaux sur les sites Internet de la PQN, PQR, PHN etc...)

Vous pouvez adresser des tribunes à des journaux nationaux ou à des sites qui s'intéressent à votre secteur d'action.

Une tribune reprise dans un journal comme Libération aura un fort impact.

Tenez à jour vos contacts tous supports confondus et prenez le temps de bien cibler les journalistes spécialisés, de nouer des relations suivies avec les journalistes de la presse locale. N'hésitez pas à organiser un petit-déjeuner presse.

TRAVAILLEZ VOS SLOGANS

Trouver en quelques mots un message fort est difficile. Autant s'y mettre à plusieurs, et ne pas hésiter à faire plusieurs sessions !

Cherchez, puis diffusez vos slogans sous toutes les formes possibles et surtout en banderoles et grandes affiches pendant les manifestations, (idéal pour une photo de presse ou un reportage TV).

Exemples du Collectif pour le Triangle de Gonesse : « Des radis, pas des caddies », « Notre blé vaut plus que le vôtre ».

La manière dont se prononce votre slogan est aussi importante que la manière dont il s'écrit, se chante et se lit.

MAINTENIR LA MÉDIATISATION DANS LA DURÉE

Chaque occasion doit être saisie, chaque événement fort impactant votre action doit être médiatisé : cortèges lors de manifestations, organisation d'événements musicaux et plus largement culturels, réunions publiques, assemblées générales de l'association...

Vous pouvez aussi organiser une manifestation devant un ministère, un sit-in, une prise de parole sur un lieu «symbolique»...

Des soutiens politiques (maires, députés, sénateurs) et/ou de personnalités amènent plus facilement les médias. Les périodes électorales étant évidemment favorables.

CONSTRUIRE ET ATTIRER L'ATTENTION SUR DES PROJETS ALTERNATIFS

- Face au projet Europacity et autres projets destructeurs sur le Triangle de Gonesse (95), le Collectif pour le triangle de Gonesse (CPTG) soutient le projet alternatif Carma d'approvisionnement de l'Ile-de-France en produits bio et locaux.

- Face à un projet immobilier de grande ampleur dans le domaine historique de Thiverval-Grignon (78), Grignon 2026 promeut un centre international dédié à l'agriculture, à l'alimentation et à l'environnement, projet porté par l'association Grignon 2000 et la communauté de communes Cœur d'Yvelines.

La présentation de ces projets alternatifs est un moyen de médiatiser « positivement », de mettre « en valeur » les soutiens politiques, d'associer d'autres associations à plus grande « renommée » etc. et d'attirer plus facilement l'attention des journalistes.

