



# KIT RELATIONS MÉDIA

LE FICHER PRESSE

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

LES RELATIONS MÉDIA



WIKIMÉDIA  
FRANCE

# KIT RELATIONS MÉDIA

Ce kit vise à vous accompagner dans la gestion (parfois délicate) des relations média. Il est composé de trois fiches pratiques détaillées :

**LE FICHER PRESSE**

**LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE**

**LES RELATIONS PRESSE**

N'hésitez pas nous faire parvenir vos retours d'expériences, nous adapterons le kit en conséquence !

Suivez le fil orange, avec l'exemple des relations média de la première édition de Wiki Loves Earth !

## CONTACT

**Anne-Laure Prévost**

Conseillère spéciale partenariats et relations institutionnelles  
annelaure.prevast@wikimedia.fr | 07 62 93 42 02

**OU** : [presse@wikimedia.fr](mailto:presse@wikimedia.fr)

# LE FICHER PRESSE

Afin de communiquer au sujet des événements soutenus par Wikimedia France, il est nécessaire de constituer en amont un “fichier presse”. Ce document regroupe les informations pertinentes sur chaque potentiel relais de nos actions. Bien que celui-ci soit couramment nommé “fichier presse” il s’agit en fait d’un fichier de contacts médias, qui va en général au-delà de la presse écrite.

## 1 IDENTIFIER LES RELAIS

### QUELS RELAIS CIBLER ?

Dans un premier temps, effectuez une veille et identifiez les relais médiatiques que vous souhaitez atteindre, qu’il s’agisse :

- de la **presse écrite**

- **quotidienne nationale**
- **quotidienne régionale**
- **hebdomadaire**
- **mensuelle**
- **spécialisée**

*ex : Le Monde, Le Figaro, Libération, ...*

*ex : Le Midi Libre, La Voix du Nord, ...*

*ex : L’Express, L’Obs, Marianne, ...*

*ex : Management, ...*

*ex : 01Net, Chasseur d’Images, ...*

- des **stations de radio**

- des **chaînes de télévision**

- des **relais d’influence du web**

- d’autres **relais médiatiques**

*ex : blogs, Twitter, ...*

*ex : institutions qui éditent un bulletin comme les collectivités territoriales, relais de communication des partenaires impliqués, ...*

Si vos actions ont une portée locale, identifiez plutôt les médias régionaux. Ne vous fermez aucune porte mais ne cherchez pas à être exhaustif dans un premier temps : un fichier presse se constitue étape par étape.

## 2 COMPLÉTER VOTRE FICHER



### QUI CIBLER ?

Une fois les médias identifiés, distinguez dans les rédactions les **personnes qui seront les plus sensibles aux questions véhiculées par les projets Wikimedia ou par votre thématique** : journalistes en charge de la culture, de l'éducation, des nouvelles technologies, de l'innovation ? Pour la presse écrite, ce type d'informations se trouve dans l'**ours**, qui se trouve au début ou à la fin de chaque édition et indique les noms des membres de la rédaction et leurs rubriques.

### FICHER PRESSE

Votre fichier presse va prendre la forme d'un tableau détaillant, au minimum :

NOM DE LA STRUCTURE	TYPE DE MEDIA (PRESSE ECRITE QUOTIDIENNE/HEBDOMADAIRE/MENSUELLE, TELEVISION, WEB, ETC.)	NOM DE LA (OU LES) PERSONNE(S) A CONTACTER SELON LES EVENEMENTS + SPECIALITE	ADRESSE E-MAIL ET NUMÉRO DE TÉLÉPHONE DU CONTACT	TOUTES LES AUTRES INFORMATIONS NÉCESSAIRES
---------------------	---	--	--	--

## PARTAGEZ !

N'hésitez pas à vérifier si vos relais ont un **compte Twitter**. Cela peut s'avérer bien plus efficace qu'un envoi de mail pour un premier contact. Dans le doute, demandez à l'équipe salariée si vous pouvez passer par le compte Twitter de l'association pour prendre contact.

Afin que ce fichier presse bénéficie à tous les membres (et notamment aux autres membres de votre groupe local), nous vous proposons de **le constituer et de le partager sur le Wikimembres**. Il existe une catégorie dédiée, un modèle de tableau, ainsi, qu'un fichier presse national déjà ébauché.

Au sein de Wikimedia France, les contacts médias sont regroupés sur **CiviCRM** (l'outil de gestion des contacts de l'association) notamment pour faciliter les envois de communiqués de presse. Cette base est régulièrement enrichie et qualifiée.



## CONSTRUIRE UN FICHER PRESSE PERTINENT L'EXEMPLE DE WIKI LOVES EARTH

Wiki Loves Earth est un concours photo lancé en 2015 auquel des membres de Wikimedia France prennent part. Le but de Wiki Loves Earth est d'encourager la valorisation des zones naturelles protégées à travers des projets Wikimedia (principalement l'encyclopédie Wikipédia et sa médiathèque Wikimedia Commons). Pour constituer le fichier presse, les contacts identifiés ont été les journalistes "environnement" des rédactions des grands médias (presse quotidienne nationale, radio, voire télévision) mais aussi la presse thématique (revues photos notamment), ainsi que des magazines/sites web spécialisés (comme Géo par exemple).

# LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## 1 (POUR)QUOI ?

Dans le cadre des activités de Wikimedia France, un communiqué de presse peut être envoyé à l'occasion d'une journée contributive, du lancement d'une Wikipermanence, d'une remise de prix d'un concours, de la participation à une conférence, de la signature d'un partenariat... **autant d'événements au sujet desquels une communication est la bienvenue.**

Il s'agit aussi de **profiter d'un événement en particulier pour communiquer sur l'association en général.** Il est important de ne négliger ni l'un ni l'autre.

Enfin, **les médias ont besoin d'actualités pour parler de sujets de fonds :** ainsi, un atelier contributif à destination de contributrices permet d'évoquer le fossé des genres sur les projets Wikimedia ; la participation à une conférence sur le droit d'auteur nous permet d'apparaître comme un acteur engagé dans les débats ; une sensibilisation aux licences libres permet de mentionner le concept de la libération des savoirs ... Inviter des journalistes à écrire au sujet d'un événement très spécifique peut leur permettre d'aborder d'autres notions, et ainsi améliorer la visibilité de Wikimedia France et de vos actions. Pensez à contextualiser vos actions !



Le communiqué de presse n'est pas un dossier de presse (plus conséquent et plus complet) ou une publicité. Le communiqué de presse n'évoque qu'un seul événement et doit être compréhensible, factuel et neutre.

Une fois votre “fichier presse” constitué et lorsqu’un événement se profile, il est nécessaire de rédiger un communiqué de presse. Il s’agit d’un **document synthétique, envoyé aux relais identifiés** dans le but de les **informer d’un événement**. Il est destiné à être repris et/ou à donner envie aux journalistes de faire un article plus conséquent sur le sujet que vous souhaitez mettre à l’honneur.



## S'ANCER DANS L'ACTUALITÉ L'EXEMPLE DE WIKI LOVES EARTH

Le concours bénéficie d’une certaine actualité : en effet, Paris accueille en 2015 la COP21, la plus grande conférence mondiale annuelle sur le climat. Cela permet aux organisateurs de raccrocher un événement a priori ludique (leur concours photo) à des questions de fond (valorisation et protection du patrimoine naturel, défis climatiques, etc.).

Cela permet aussi de se greffer à d’autres manifestations, comme, par exemple, le forum Convergences, plate-forme de réflexion internationale qui a pour thème cette année... le climat.

Wikimédia France ayant déjà participé à l’animation d’une table ronde en 2014 et faisant partie d’un groupe de travail “Nouvelles Technologies” associé à la préparation du forum, cela offre une belle fenêtre de valorisation du concours (sous la forme d’une exposition photo par exemple) et donc de potentiels nouveaux relais médiatiques.

# 2 COMMENT ?

## LE FOND

### TITRE SOUS-TITRE

Le choix du titre est primordial : il doit être **accrocheur, précis et original**. Sous le titre, présentez brièvement l'événement en répondant aux questions suivantes : **Qui ? Quand ? Où ? Quoi ? Pourquoi ?** Dans ce paragraphe introductif, n'allez pas trop dans le détail et concentrez-vous sur les **données concrètes et factuelles**. Utilisez des mots-clés qui seront frappants : n'oubliez pas que le mot « Wikipédia » a un fort impact.

### CORPS DU COMMUNIQUÉ

Une fois l'événement présenté, vous pouvez **développer d'autres points** : contexte de l'événement, présentation du partenaire éventuel, exemples d'autres événements similaires, etc. Exprimez **une idée par point** et plus généralement une idée par phrase !

### ATTENTION AU JARGON !

L'événement n'a sans aucun doute plus aucun secret pour vous mais **veillez à ne pas perdre vos lecteurs avec le jargon propre au mouvement** :

- si vous parlez « d'edit-a-thons », ajoutez qu'il s'agit de « journées contributives »
- si vous parlez d'un projet Wikimedia en particulier, précisez son domaine
- si vous parlez des « GLAM », préférez « institutions culturelle », etc.

Un **guide des bonnes pratiques rédactionnelles** existe sur le Wikimembres, n'hésitez pas à l'utiliser et à le compléter !

### RELISEZ !

Un bon moyen de savoir si votre communiqué est compréhensible est de le faire relire à quelqu'un d'extérieur au mouvement. Si cette personne ne le trouve pas clair, revoyez votre copie. Dans tous les cas, l'équipe salariée de l'association et la liste « comm@ » sont là pour apporter leur expertise. N'hésitez pas à les solliciter, notamment pour la relecture finale.

## LA FORME

Afin d'**harmoniser** nos communications auprès des médias, nous vous proposons de suivre un **modèle**. Respecter une identité visuelle apporte de la cohérence dans les prises de parole et les journalistes seront sensibles à notre professionnalisme.

Idéalement, un **communiqué de presse n'occupe qu'une page** : cela implique que vous alliez directement à l'essentiel. Dites-vous qu'au-delà d'une page, vous risquez de ne pas être lu.

De plus, il est indispensable que votre communiqué soit **lisible** : évitez les fioritures et respectez la **charte graphique** de l'association. Par exemple, ne communiquez jamais avec un logo autre que celui de l'association : il existe suffisamment de malentendus entre Wikipédia, Wikimedia, etc.

N'hésitez pas à joindre à votre communiqué un **kit de presse** rassemblant des photographies, des logos (notamment utile pour éviter que les partenaires utilisent d'anciennes versions), etc. Par exemple, pour un communiqué de presse au sujet d'un concours, joignez-y des images des vainqueurs de l'édition précédente.

## CO-CONSTRUIRE AVEC L'ÉQUIPE SALARIÉE L'EXEMPLE DE WIKI LOVES EARTH

Le communiqué de presse d'annonce du concours a été rédigé par les membres en charge de son animation. Si vous avez besoin d'aide, un modèle a été créé.

Au sein de l'équipe salariée, votre contact est Anne-Laure Prévost pour toute question relative aux relations médias. Dans le cas de Wiki Loves Earth, Anne-Laure a été sollicitée pour la relecture du CP, pour compléter le fichier presse avec des contacts spécifiques, et pour discuter du processus d'envoi.

L'événement étant géré par un membre, c'est lui qui a été renseigné comme contact presse dans le pied de page du CP.

Il est important de tenir l'équipe salariée au courant des actions entreprises envers les médias, afin de rester le plus cohérent possible dans les prises de parole.

# LES RELATIONS PRESSE

## 1 LA PRISE DE CONTACT

Une fois le fichier presse réalisé et le communiqué de presse rédigé et partagé avec l'équipe salariée, lancez-vous : vous pouvez **l'envoyer à vos relais identifiés**. Il doit être communiqué idéalement dans le corps du mail, accompagné d'un rapide courrier. Ce message peut prendre la forme d'une invitation à assister à l'événement. N'oubliez pas de personnaliser votre message (par exemple, évitez les simples « Monsieur », « Madame »).

Des envois plus conséquents (pour un événement de grande ampleur par exemple) peuvent faire l'objet d'un envoi via CiviCRM.

Préférez le corps de mail à la pièce jointe : les journalistes reçoivent des dizaines de CP par semaine, ils vont au plus efficace !





Essayer de **déterminer à l'avance ce que vous souhaitez obtenir** : brève, page, double-page, reportage ? Cela déterminera notamment les **délais d'envoi** du communiqué ainsi que les relances. Pour mettre toutes les chances de votre côté, veillez à envoyer les communiqués de presse avant l'événement, en respectant certains délais.

Pour l'intégrer à une newsletter internet :	1 semaine
Pour un quotidien :	15 jours (brève) à 1 mois (gros article)
Pour un hebdomadaire :	1 mois (gros article)
Pour un mensuel :	1 mois (entrefilet rubrique « actualité ») à 2 mois (gros article)

Dans le cadre de gros événements et de potentiels articles conséquents, il est indispensable de réaliser des relances téléphoniques régulières jusqu'à l'événement : votre communiqué ne doit pas se perdre parmi ceux des « concurrents ».

D'une manière générale, ne vous contentez pas d'échanges par mail, essayez autant que possible de contacter vos relais au moins par téléphone. **Les réseaux sociaux sont également un bon moyen de communiquer avec des journalistes**, comme évoqué en page 5.



## 2 LE JOUR DE L'ÉVÉNEMENT

Le plus souvent, le journaliste écrit son article en utilisant le communiqué de presse... ainsi, ne négligez pas cet outil ! **Dans le meilleur des cas, le journaliste se déplace le jour J.**

A ce moment-là, il faut trouver un dosage équilibré entre une bonne préparation et une marge de manoeuvre laissée au journaliste : **ne le laissez pas dans son coin mais laissez-le respirer.**

Essayez d'avoir en tête (ou à portée de main !) **quelques chiffres au sujet de l'association, des projets et de l'événement.** Un récapitulatif d'un certain nombre d'informations dont les journalistes sont friands, est disponible en annexe de ce kit, et peut-être enrichi (notamment dans la partie FAQ - Foire aux questions) avec les questions auxquelles vous aurez eu à répondre.

## 3 ET APRÈS ?

Afin de conserver de bonnes relations, pensez à **recontacter les journalistes pour les remercier** pour leurs articles, qu'il s'agisse d'un entrefilet ou d'une double page. Par ailleurs, si un autre événement se profile, profitez en pour leur en glisser deux mots. Faites en sorte de conserver et construire de **bonnes relations avec vos relais média.**

Dans le cas délicat où le média écrit quelque chose d'injustifié ou d'inexact, vous avez un **droit de réponse.** L'équipe salariée est là pour vous épauler.



Répondre aux journalistes ne s'improvise pas.

**Wikimédia France a des porte-paroles identifiés :**

<b>Christophe Henner</b>	<b>président</b>
<b>Emeric Vallespi</b>	<b>vice-président</b>
<b>Nathalie Martin</b>	<b>directrice exécutive</b>

Cependant, lorsque l'événement a une portée particulièrement locale, le membre référent de l'action est en charge des relations avec les médias. Si des questions sont embarrassant ou que vous ne souhaitez pas répondre vous-mêmes, n'hésitez pas à vous rediriger vers ces porte-paroles identifiés, via Anne-Laure Prévost. Là encore, il s'agit de préserver l'image de l'association et de garder une cohérence dans les messages.

## SE FAIRE AIDER PAR DES PROFESSIONNELS L'EXEMPLE DE WIKI LOVES EARTH

Pour gérer les relations média, les membres en charge du concours ont fait appel à une agence de communication. Cette dernière s'occupe de toutes les communications au sujet de Wiki Loves Earth, sur le blog, les réseaux sociaux, etc. L'équipe de Wiki Loves Earth a fait confiance à ces experts et cela a payé : bonne visibilité du concours sur les réseaux sociaux, relais média novateurs (article sur le blog « Hiking on the moon » de la marque Quechua), etc.



## **DIRECTRICE DE PUBLICATION**

Nathalie Martin

## **MISE EN PAGE**

Céline Rabaud - CC BY-SA 4.0

## **CRÉDITS PHOTOGRAPHIQUES**

European People's Party - CC BY 2.0

Stefano Corso - CC BY-SA

Lionel Allorge - CC BY-SA 3.0

Tuluqaruk - CC BY-SA 4.0

Luctor IV - CC BY-SA 3.0

JUILLET 2015