



Lycée Franklin - Paris XVI

12/12/2015

ON NE COMMUNIQUE QUE CE QUE L'AUTRE A COMPRIS !

ou

**se mettre dans la carte mentale des journalistes
pour mieux communiquer avec eux...**

Atelier Médias

Rencontre des délégués JMJ diocésains





ON NE COMMUNIQUE QUE CE QUE L'AUTRE A COMPRIS !

Constance Pluviaud - Kinda Marie Elias





ON NE COMMUNIQUE QUE CE L'AUTRE A COMPRIS

- Mot compliqué à passer (anticonstitutionnellement)
enlever nel, tion, titu, anti
il ne reste que cons... ce qui n'était pas le but...
- Il n'y a pas de Dieu à part Dieu
Si on s'arrête à la première partie de la phrase,
c'est la négation de l'existence de Dieu !
Si on la lit en entier, c'est l'affirmation de l'unicité
de Dieu.





ON NE COMMUNIQUE QUE CE L'AUTRE A COMPRIS

- Phrase hors contexte et amputée

«Si nous ratons ce rendez-vous de la responsabilité et du courage, les conséquences économiques et sociales pourraient être comparables à celles provoquées par une guerre».

Le texte de l'AFP dit : Le président UMP de l'Assemblée nationale, Bernard Accoyer, a déclaré ce mercredi, lors de ses vœux à la presse, à Paris, qu'une alternance à gauche dans trois mois entraînerait des «conséquences économiques et sociales» qui pourraient être comparables «à une guerre».

«Si la gauche passe, "des conséquences comparables à une guerre"»





ON NE COMMUNIQUE QUE CE L'AUTRE A COMPRIS

- Exercice de mémorisation orale
 - Je vais acheter des biscuits pour le goûter de demain. Je préfère les LU aux Petits princes et toi ?
 - Je préfère les TUC et les Fingers. Peux-tu en apporter stp ?
 - Moi je préfère les Twix et les Smarties. Prends-en quelques uns stp.

Au supermarché :

On m'a demandé tellement de choses que je ne sais plus quoi apporter. Entre ce que mes enfants préfèrent et les choix des membres de mon équipe, je suis perdu (e). Je prends au pif : des biscuits bretons, des pick-up et des petits-princes. Je vais aussi prendre du chocolat équitable...





2- EXERCICES DE MÉMORIATION

JEU DE KIM VISIBLE





2- EXERCICES DE MÉMORIATION

JEU DE KIM SONORE





3- COMBIEN DE MESSAGES RETIENT-ON PAR JOUR ?

Exercice individuel :

chacun écrit ce qu'il a aperçu, entendu, senti, goûté ou touché depuis son lever matinal.

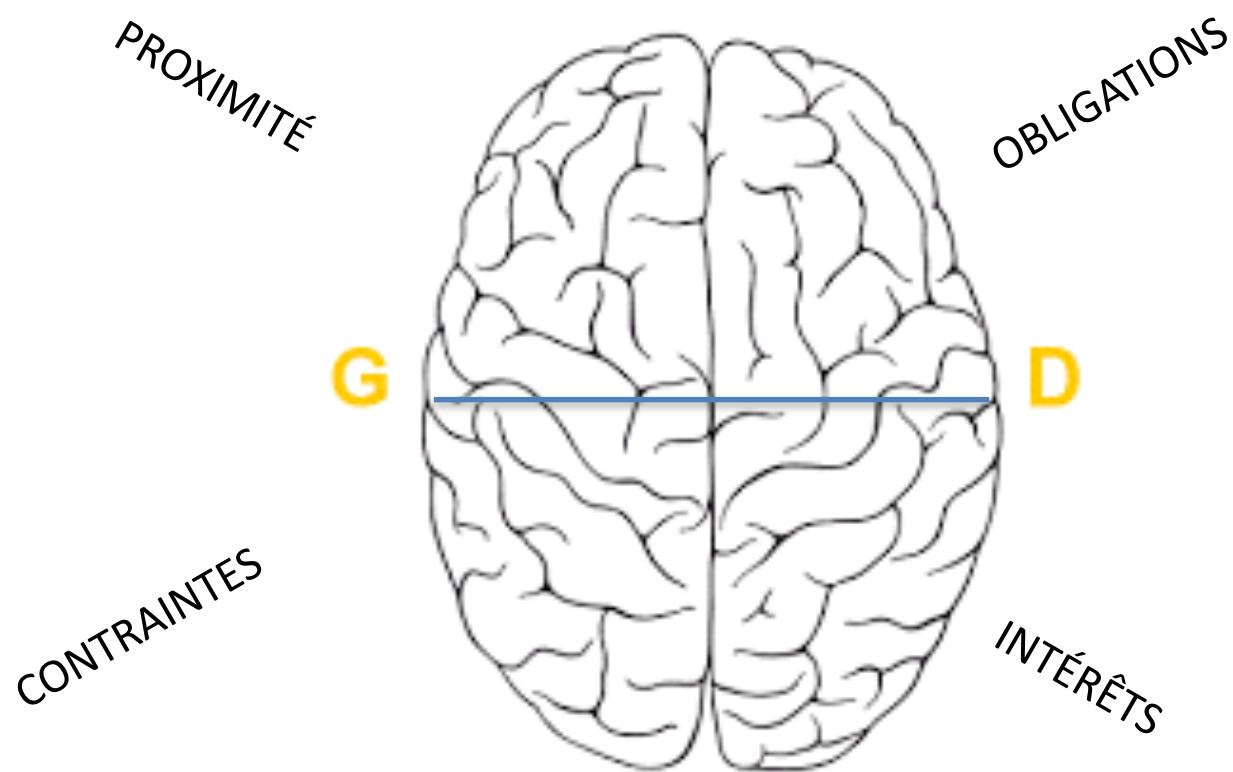
diviser ces souvenirs en 5 colonnes selon les 5 sens.

chronométrer les premiers instants où cela nous revient facilement, par rapport au temps où nous devons faire un effort pour nous rappeler le reste...

De 3600 infos par jour, il nous en reste 36 !

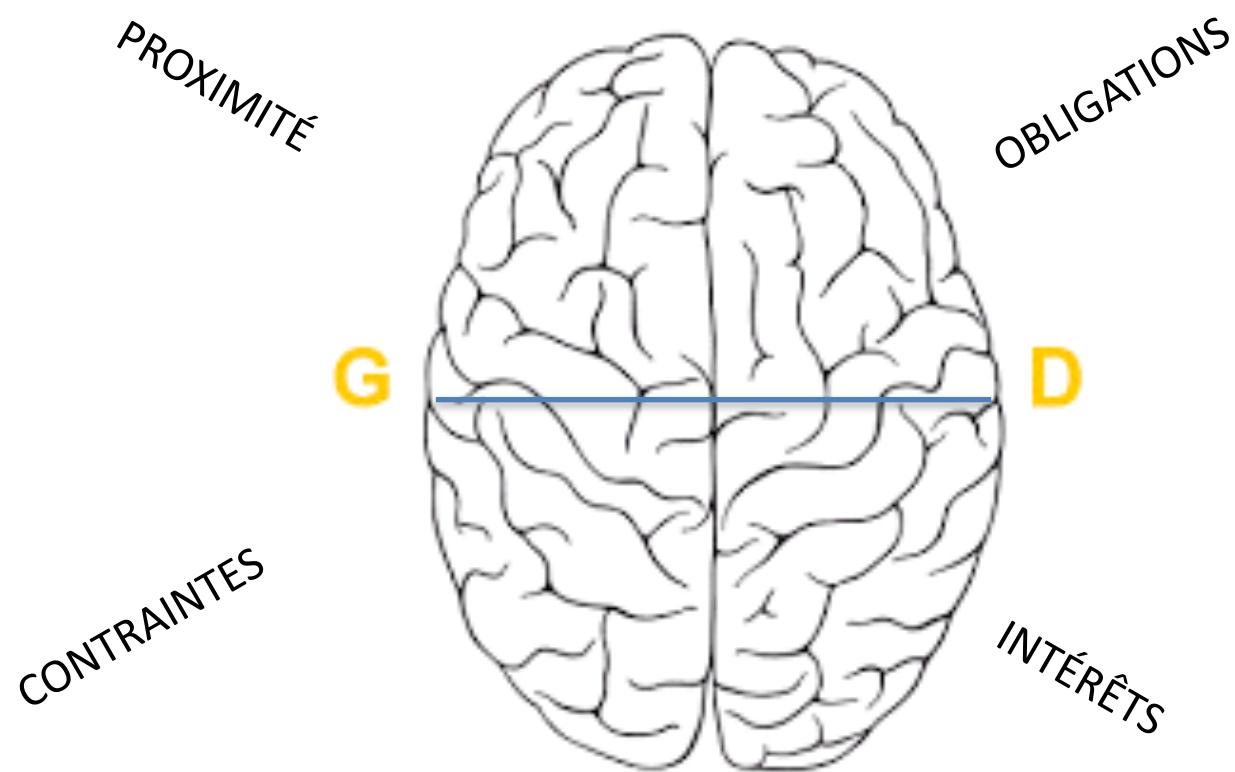


4- CARTE MENTALE DES JOURNALISTES





5- CARTE MENTALE DES PIGISTES





6- ÉCRIRE UN ARTICLE WEB

Structurer un article

- titre
- chapeau
- corps de texte

Trouver un titre

- Qui ?
- Quoi ?

Composer le chapeau

- Who ? = Qui ?
- What ? = Quoi ?
- Where ? = Où ?
- When ? = Quand ?
- Why ? = Pourquoi ?

Ces 5 questions peuvent être complétées

How ou which manner ? = Comment ?

How many = Combien ?

Naturellement, le qui et quoi du chapeau correspondra au qui et au quoi du titre.

Conseils pratiques



7- CONTENU D'UN DOSSIER DE PRESSE

- 1- Cœur du dossier (3 pages)
- 2- Annexes (5 à 10 pages)
- 3- Chiffres parlants
- 4- Contact à appeler + lien vers le site
- 5- Répondre aux 5 W
 - > qui, quoi, quand, où et pourquoi
- 6- Photos
- 7- Témoignages
- 8- Plusieurs angles proposés





8- SCAN DES MÉDIAS

1. Liste des médias de proximité
2. Classer les médias par catégorie
3. Remplir une fiche par média
4. Repérer dans chaque média 1 ou 2 journalistes cibles supposés sensibles à notre cause
5. Contacter et inviter à un petit-déjeuner ou une rencontre personnalisée (6 mois avant l'événement)
6. Garder le contact et inviter aux journées spéciales de préparation en amont
7. Offrir un gadget JMJ





9- FAIRE LA DIFFÉRENCE ET PROPOSER DES ARTICLES INNOVANTS

1. CONTRAINTES

- a. JMJ infos marronniers qui reviennent chaque année
- b. Infos cathos pas toujours bien reçues
- c. Evénements plus importants dans l'actualité
- d. Les journalistes croulent sous les infos à traiter
- e. Méconnaissance des rédactions et des décideurs

2. ATOUTS

- 1. Idées innovantes et différentes sur les jeunes
- 2. Image positive des jeunes
- 3. Portraits de personnes témoins : références et modèles pour les jeunes
- 4. Plus grand rassemblement mondial des jeunes
- 5. France 3ème délégation participante
- 6. Démarche pédagogique innovante
- 7. L'aspect économique et le travail fourni en amont pour financer
- 8. L'aspect européen et la rencontre avec une autre culture en profondeur





10- DÉMARCHE À SUIVRE

1. Nommer un contact presse dans l'équipe
2. Scanner les médias
3. Garder le contact avec les journalistes
4. Les inviter aux journées et événements en amont
5. Leur proposer des interviews avec des personnes pour des portraits : invités insolites, jeunes des périphéries, animateurs ou témoins
6. Leur proposer une histoire à raconter pour sortir de l'ordinaire
7. Trouver un angle différent par média
 - a. Rubrique jeunes : proposer dialogue inter-génération / têtes blanches se mobilisent pour soutenir la jeunesse
 - b. Rubrique économique : les travaux en amont pour financer les JMJ - idées originales, créations inédites, etc.
 - c. Rubrique voyage : se mettre dans les souliers d'un JMJiste et imaginer le pèlerinage dans une 3ème dimension
 - d. Rubrique photoreportage : inviter le journaliste à vous accompagner à Cracovie
 - e. Rubrique société : interview avec un jeune des périphéries qui participe
 - f. Rubrique santé : interview avec un jeune handicapé, un responsable, un accompagnateur, etc.
 - g. Rubrique histoire : chercher un détail intéressant dans l'histoire du diocèse d'accueil et rebondir sur les JMJ et votre projet.



11- FICHE DE CONTACT PRESSE

MÉDIA : _____

CATÉGORIE : _____

- A. Ours
- B. Rubriques :
 - 1. Rubrique 1
 - 1. Signatures
 - 2. contacts
 - 2. Rubrique 2
 - 1. Signatures
 - 2. contacts
 - 3. Rubrique 3
 - 1. Signatures
 - 2. contacts
- C. Adresse de la rédaction
- D. Téléphone de la rédaction
- E. Mail de la rédaction

