

Pour faire connaître la cause et l'action des JM France, il est important que vous informiez les médias locaux et régionaux des activités de votre délégation. Une annonce, un article ou un reportage est la meilleure valorisation possible de vos activités via les artistes que vous accueillez, les événements que vous organisez pour les enseignants et leurs élèves. En amont, une bonne communication va évidemment susciter l'intérêt de nouveaux contacts : enseignants, partenaires et bénévoles. De plus, en rendant visibles vos actions, vous participez à la sensibilisation du public aux enjeux de l'éducation artistique des JM France.

### 1 La constitution d'un fichier presse

---

Il est important de constituer un fichier réunissant des informations sur les interlocuteurs médias de votre délégation. Les changements sont fréquents, il faut donc veiller à tenir ce fichier à jour, à l'occasion des contacts et des rencontres que vous pouvez avoir sur le territoire.

- **Le type de média** : presse locale, presse spécialisée, radio, télévision, site Internet, etc. (ex. Le journal de la commune ou de la communauté de communes, la Presse Quotidienne Régionale, les fanzines, la télévision régionale, les radios locales, les correspondants de supports nationaux, etc.)
- **La diffusion** : régionale, départementale, locale
- **La parution** : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, autre
- **La date limite d'envoi** des informations (en fonction des bouclages)
- **Le contact** : votre correspondant (les quotidiens régionaux ont des correspondants locaux dans de nombreuses communes), rédacteur en chef ou pigiste
- **Les coordonnées** : téléphone (fixe et/ou portable), fax, e-mail, adresse postale

Un premier contact vous permet de recueillir toutes les informations nécessaires à la constitution du fichier presse et notamment **de vous faire confirmer** le moment idéal **de l'envoi d'information** pour chaque support.

### 2 La prise de contact avec les journalistes

---

#### - Quand les contacter ? -

En début de saison, la programmation complète de votre délégation doit être envoyée à la presse. Par ailleurs, il convient d'informer les journalistes avant chaque spectacle musical ou événement par l'envoi d'un communiqué de presse afin de les prévenir régulièrement de vos activités.

## - Les relances téléphoniques -

Dans les trois jours qui suivent l'envoi du communiqué de presse, n'hésitez pas à appeler son destinataire afin de vous assurer de la bonne réception du document et de lui proposer des interviews, ou des photos (avec copyrights, téléchargeables sur l'espace presse du site Internet [www.jmfrance.org](http://www.jmfrance.org)). Vous pouvez ainsi vous renseigner sur la parution d'une annonce ou d'un article ou sur sa présence à l'événement.

## 3 La rédaction du communiqué de presse

---

Le communiqué de presse doit concentrer de manière claire et positive toutes les informations essentielles que vous souhaitez diffuser. C'est à la lecture de ce dernier que les journalistes décideront d'annoncer le spectacle musical ou de se déplacer pour rédiger un article. C'est pourquoi il est fondamental que votre communiqué soit écrit simplement et que les informations importantes soient mises en évidence. Il est à envoyer prioritairement par courriel (économique) ou par fax et plus exceptionnellement par courrier.

- **Un communiqué de presse doit être bref et concis** (de préférence une seule page).
- **Le titre.** C'est l'élément le plus important du communiqué. Les journalistes reçoivent chaque jour de nombreuses sollicitations. Le titre du document doit donc être explicite et donner une idée précise de l'événement sur lequel vous souhaitez communiquer. Captivez tout de suite votre lecteur !
- **Le chapeau.** Le paragraphe situé sous le titre annonce les principales informations développées dans le communiqué. En une phrase ou deux, résumez votre événement de façon à donner envie à tous d'y participer.
- **Les deux premiers paragraphes.** Ils doivent contenir les réponses aux questions suivantes : Quoi ? Quand ? Où ? Qui ? Comment ? Pourquoi ? Votre interlocuteur ne lit souvent en diagonale que le début du communiqué, soyez convaincant !
- **Les deux ou trois paragraphes suivants.** Vous pouvez développer les éléments qui vous semblent présenter un intérêt pour le public concerné.
- **Les coordonnées.** Veillez à donner le nom et les numéros de téléphone (fixe et portable) de la personne auprès de laquelle le journaliste pourra obtenir un complément d'information et qui sera la plus joignable. Vous pouvez également indiquer l'e-mail (ou le numéro de fax) de votre délégation.
- **Le style : facilitez la lecture de votre interlocuteur pour qu'il répercute au mieux votre événement.** Soyez direct, évitez les phrases longues, les formules compliquées, en un mot : la fluidité. Faites des paragraphes courts, séparés les uns des autres par des sauts de ligne, laissez des marges importantes, aérez le texte, **insérez une photographie**. Les fautes d'orthographe et de grammaire peuvent remettre en question la crédibilité de votre information et l'image des JM France. N'hésitez pas à vous faire relire, nul n'est parfait.
- **Le logo et le site Internet.** N'oubliez pas de mettre le logo et l'adresse du site Internet des JM France sur le communiqué, signe d'appartenance à un réseau d'envergure nationale.

## 4 Les photos, enregistrements et interviews

---

### - L'enregistrement du spectacle -

Attention, la diffusion d'une partie du spectacle lors d'émissions radiophoniques ou télévisées ne peut excéder 3 minutes. Au-delà de cette durée, tout enregistrement, même partiel, doit faire l'objet d'un accord écrit préalable avec les artistes. Il est également conseillé de leur demander si des photographies (sans flash) peuvent être prises durant leur spectacle. Pensez à faire une annonce pour le public au début de la séance concernant l'autorisation ou non de prendre des photographies ou de filmer. Important, pour filmer ou photographier des enfants mineurs, une autorisation des deux parents écrite est obligatoire.

### - Les interviews -

Pour chaque spectacle, l'Union s'engage par contrat avec les artistes afin qu'ils se tiennent à la disposition de votre délégation, pour toute interview de promotion auprès des médias.

### - L'obtention d'une copie -

Si une chaîne de télévision ou une radio fait un sujet sur un événement de votre délégation, pensez à en demander une copie ou à enregistrer le sujet pour vos archives et n'oubliez pas de tenir au courant l'Union.

## 5 Les invitations

---

Chaque spectacle musical, chaque événement est l'occasion de communiquer et de faire connaître votre activité. Elus, Conseillers Pédagogiques en Education Musicale (CPEM), enseignants intervenant, programmateurs, partenaires, étudiants des IUFM et des CFMI peuvent être invités à assister aux spectacles musicaux organisés par votre délégation. Même s'ils ne répondent pas à chacune de vos propositions, même jamais : vos envois réguliers sont un signe extérieur positif de vos actions. Ne vous découragez pas, ces envois sont fondamentaux.

## 6 Le bilan

---

Depuis 2013, l'Union a souscrit à un abonnement auprès d'EDD (organisme de surveillance de la presse écrite) afin d'être informée de manière systématique et régulière de la présence des JM France dans les médias sur tout le territoire. En d'autres termes, cela permet à l'Union de recevoir l'ensemble des articles de presse où les **JM France** sont mentionnées. Tous les mois, le **service communication** élabore un panorama presse contenant l'intégralité des articles sélectionnés par région. L'Union transmet par e-mail les documents au réseau JM France.

### **- La revue de presse -**

Pensez de votre côté, à conserver tous les articles de presse dans le but de constituer une revue de presse, signe du rayonnement de vos actions. L'Union peut vous venir en aide quant à l'élaboration de ce document. Merci de les transmettre également à cette dernière : certains peuvent avoir été oublié par EDD !

### **- Le site Internet -**

Sur le site Internet [www.jmfrance.org](http://www.jmfrance.org), vous avez la possibilité, par le biais du service communication, de mettre en avant vos retombées presse dans les actualités. Vous pouvez soit scanner un article de presse, ou alors inscrire un lien vers un site Internet où l'article/vidéo/émission est présent. L'Union peut également vous venir en aide pour mettre en place cette remontée d'informations fondamentale pour la visibilité de votre délégation.

### **Contact**

Service communication des JM France  
Flavie Mandin | assistante communication et mécénat  
fmandin@jmfrance.org | 01 44 61 86 92