

Dynamo international

Rue de l'Etoile, 22

B - 1180 Bruxelles

Tél : +32 2 378 44 22 – Fax : +32 2 378 44 21

E-mail : dynamo-int@travail-de-rue.net

Guide de formation à la communication avec les médias vers l'opinion publique

Document réalisé par Philippe Gosseries (Balloo Asbl)
et Edwin de Boevé (Dynamo international)
avec le soutien du **programme DAPHNE, Commission européenne**

2004

Table des matières

PRÉFACE	3
REMERCIEMENTS	5
1. Introduction	6
2. Un guide pour les travailleurs sociaux de rue	9
3. Le travail social de rue, un métier particulier	11
3.1. Le dernier maillon.....	11
3.2. Travailleur de rue, témoin privilégié.....	13
3.3. ... mais qui s'explique mal.....	14
3.4. Faut-il communiquer ? Dans quelles limites?.....	16
3.5. Responsable politique : le court terme seulement?.....	18
4. Les médias aujourd'hui : immédiats et sensationnels	20
5. Le métier de journaliste	22
5.1. Les questions phares : qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment, combien?.....	22
5.2. La loi de proximité.....	23
5.3. Les trains qui arrivent à l'heure n'intéressent personne.....	23
5.4. L'homme qui mord le chien.....	23
5.5. L'inévitable quatuor de l'information.....	24
5.6. Les sources du journaliste.....	24
5.7. Attentes – Réponses en bref.....	25
6. Travail de rue et communication : méthodologie et plan de communication	27
6.1. Dresser l'état des lieux.....	27
6.2. Définir une stratégie de communication.....	28
6.3. Les outils pour toucher sa cible.....	38
6.4. Concevoir le plan opérationnel.....	44
6.5. Si vous voulez écrire vous-même.....	45
7. Presse écrite, radio, télé, Internet : spécificités	50
7.1. Presse : écrire pour être lu.....	50
7.2. Radio : parler pour être écouté (et compris ?).....	50
7.3. TV : de l'image... et du son!.....	52
7.4. Internet : média en devenir.....	54
8. Quelques suggestions pour démarrer	56
9. Et après avoir communiqué?	59
9.1. Un processus continu.....	59
9.2. Garder des traces.....	59
9.3. Dresser le bilan.....	59
10. Conclusion	61
11. Bibliographie	62

Préface

Toute personne un peu familiarisée avec le milieu du travailleur social de rue peut se demander si un guide de ce genre lui est nécessaire. En effet, si l'on en juge par les nombreuses caractéristiques des groupes sociaux auxquels s'adressent les activités quotidiennes du travailleur de rue, l'éclectisme propre aux vastes domaines de connaissance et d'action où il opère, la diversité des partenaires stratégiques dont il a couramment besoin dans son environnement sociétal, le travailleur de rue – qui fait une carrière et non « un job » - est, a priori et par nécessité, un professionnel engagé, polyvalent et expérimenté. Car il ne peut obtenir des résultats satisfaisants et constants au bout de son travail, – c'est-à-dire *la réinsertion sociale bien réussie* par périodes régulières *d'un nombre satisfaisant d'enfants et de jeunes forcés par l'exclusion sociale à vivre en dépendance plus ou moins permanente de la rue* – s'il ne possède et n'investit pas constamment son expérience, quoique souvent empirique, dans son travail quotidien. Il ne peut en être autrement parce que les besoins vitaux des enfants et des jeunes exclus sont plus nombreux, et les manières d'y répondre sont plus complexes par rapport aux besoins des « enfants normaux ».

Prenons par exemple l'un des besoins fondamentaux, celui de l'éducation et de l'instruction qui seules peuvent faire du 'petit de l'animal bipède et pensant' un être humain. S'il suffit d'un seul instituteur ou d'une institutrice pour instruire une trentaine d'enfants « normaux » dans une classe scolaire, il en faut au moins trois et beaucoup plus de temps pour préparer d'abord et instruire ensuite efficacement le même nombre d'enfants de la rue dans une structure d'accueil et de réhabilitation sociale qui, doit être normalement plus ramifiée pour être fonctionnelle. En cette matière d'importance inégale des besoins, il en est de même pour tous les moyens et méthodes d'action exigés par le métier du travailleur de rue, y compris, naturellement les ressources financières.

Par nécessité du métier, le travailleur de rue, qui prend son travail à cœur et au sérieux, emprunte du savoir faire, à des degrés plus ou moins élevés, au métier de l'agent de santé, du nutritionniste, du psychologue, du sociologue, du juriste, de l'avocat, du criminologue, du politicien, de l'administrateur d'une association humanitaire, de mobilisateur de ressources humaines, matérielles et surtout financières. Il emprunte au métier de l'écrivain, de l'organisateur de rencontres diverses pour l'échange d'expériences et d'informations professionnelles etc. Et nous y voici, il est obligé d'emprunter au métier de *communicateur* car l'une des réalités dont il souffre le plus dans son environnement humain est l'indifférence due à l'ignorance par les autres de ce qu'il est et de ce qu'il fait. Or, mises à part quelques rares institutions spécialisées multiséculaires et éprouvées mais attachées à un petit nombre de congrégations religieuses, il n'existe pas en grand nombre dans le monde, des institutions de vieille date, semblables aux écoles normales publiques et spécialement conçues pour former les futurs travailleurs de rue à leur profession.

Partout et dans la plupart des cas, on ne devient travailleur social de rue qu'en agissant selon l'adage : « c'est en forgeant qu'on devient forgeron ».

Mais voilà, si le travailleur social de rue durablement engagé est a priori professionnellement polyvalent et largement expérimenté, il est aussi le plus souvent *surchargé* de travail. Il a rarement le temps de faire autre chose que de s'occuper des enfants et des jeunes qu'il a pris à sa charge et qu'il ne doit en aucun cas décevoir par rapport à l'accomplissement de ses responsabilités à leur égard, puisque pour les avoir avec lui, il leur a promis l'accès prochain à un avenir meilleur.

Sous les contraintes et les urgences que génère la nécessité de satisfaire aux multiples besoins des enfants et des jeunes dont il porte en lui les souffrances, le travailleur de rue brave son propre épuisement physique et nerveux. Il hiérarchise les urgences et en fonction de celles-ci, il agit nuit et jour. Il pare au plus pressé et au plus grave. Il fait en priorité ce qui lui paraît immédiatement et directement utile à l'enfant en détresse sociale.

De ces conditions particulières de travail, il résulte pour le travailleur de rue le fait, malgré lui, de laisser loin du champ de ses occupations prioritaires certains domaines d'activité pourtant aussi importants et utiles que les autres à ses fins. C'est le cas du domaine des médias dont la singularité et la complexité en tant que profession sont succinctement mais fort bien révélées dans le présent guide, à l'attention de ceux qui voudront s'y initier ou y déceler de nouveaux filons à exploiter pour leur perfectionnement professionnel.

Ce que nous voulons souligner ici est que *le travail social de rue*, n'est ni banal ni facile. Il ne s'agit pas d'une profession que l'on peut entreprendre parce que l'on ne trouve rien d'autre à faire ou parce que l'on ne peut rien faire d'autre. C'est un véritable et un important métier qui décharge les Etats, les communes et les familles des graves résultats des dysfonctionnements des sociétés humaines. Les enfants de la rue, les enfants exploités au travail sous toutes les formes, se chiffrent aujourd'hui à plus de cinq cents millions dans le monde. La majorité de ces enfants et de ces jeunes ne trouvent refuge, consolation et apaisement de leurs souffrances qu'auprès du travailleur de rue. Si le travail social de *rue* se voue au relèvement des abaissés par la société, il n'est nullement une bassesse. C'est un métier noble au vrai sens du terme. Il mérite d'être connu et reconnu comme tel dans les opinions publiques à travers le monde.

Il faut espérer que ce guide y contribuera et d'autres ouvrages similaires consacrés aux autres domaines d'activité du travailleur de rue viendront, comme celui-ci enrichir la bibliographie de ce domaine grâce à l'intuition et à la témérité du Réseau de Dynamo International.

Alphonse Tay,

Ancien fonctionnaire de l'UNESCO

Remerciements

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont participé à la conception et à la rédaction du guide notamment les membres du réseau de travailleurs de rue, les différents ateliers nationaux, les journalistes et les experts en communication mais aussi tous les jeunes (et moins jeunes parfois aussi) qui sont les bénéficiaires ultimes de ce projet.

Leurs conseils judicieux et leurs témoignages de terrain ont permis d'enrichir le contenu du livre et d'assurer un équilibre satisfaisant entre approche pratique et théorique.

Nous remercions le Programme DAPHNE de la Commission européenne dont le soutien financier a été capital.

1. Introduction

« Mais au fond, qui êtes-vous et que faites-vous réellement ? » Par sa récurrence, voilà bien le type de question qui finit par agacer. Il ne viendrait à l'idée de personne de la poser à un boulanger ou à un boucher.

Ceci dit, reconnaissons que si cette question se pose, c'est qu'il existe un manque évident de clarté, inhérent à la profession.

Aucun travailleur de rue n'échappe au défi de l'extériorisation de la communication et à l'exercice difficile qui consiste à répondre à cette lancinante question.

Si le travail social de rue détient aujourd'hui un capital important d'expérience professionnelle et symbolique en matière d'action humanitaire, il ne reste pas moins méconnu dans ces particularités et dans son essence. De plus, il partage généralement cette méconnaissance avec son public. L'incompréhension et les malentendus deviennent dès lors un fardeau quotidien.

Pourtant, du travail social de rue, on en parle ...

Les différentes rencontres locales et internationales qui abordent la question du travail social de rue font ressortir certains constats ayant trait au métier des travailleurs sociaux de rue et aux publics rencontrés, à leurs souffrances et à leurs conditions de vie. Plus particulièrement, c'est dans le prolongement du forum international des acteurs clés de l'enfance et du travail de rue, « Paroles de rue », organisé par Dynamo international en novembre 2002 à Bruxelles, qu'il fut établi la nécessité de doter les travailleurs de rue d'outils de communication plus adéquats.

Pour rappel, l'événement a réuni plus de 750 personnes venant de plus de 50 pays différents. Le forum « Paroles de rue » a obtenu le patronage de l'UNESCO, le soutien de nombreuses personnalités politiques et le parrainage de l'artiste sénégalais Youssou N'Dour.

A cette occasion, alternant conférences, travail en atelier et productions artistiques, les jeunes en situation difficile et les travailleurs de rue ont formulé un certain nombre de recommandations à l'attention des responsables politiques locaux et internationaux.

Les actes et recommandations du forum sont accessibles sur papier et sur le site www.travail-de-rue.net. Au-delà de l'échange de pratiques et de la promotion du travail social de rue, le but du forum était double. En premier lieu, il s'agissait, pour Dynamo international, de recueillir le point de vue des personnes directement concernées. En deuxième lieu, de lutter contre le fossé grandissant entre l'opinion publique d'une part et, de l'autre, les enfants de la rue et les travailleurs sociaux ; et cela aussi bien au Nord qu'au Sud, où le rejet social de ces personnes et de leur cause est quasi permanent.

Un réseau international de travail de rue

Ce forum ne fut pas qu'un forum parmi d'autres. Il fut aussi le fruit de plusieurs années de réflexion et d'actions rendues possibles par le biais d'une recherche-action, coordonnée par Dynamo international, réseau de solidarité internationale réunissant plusieurs centaines de travailleurs sociaux de rue de par le monde et qui se réunissent en ateliers dans plus de 20 pays. Après le forum, le réseau Dynamo international a maintenu la mobilisation de ses membres pour la poursuite de la réflexion et pour la rédaction de ce guide.

Au-delà de son objectif de sensibilisation de l'opinion publique y compris du monde politique, une telle mise en réseau poursuit également un objectif de formation par l'échange de pratiques au niveau international.

C'est ainsi que, pour rédiger ce guide, les ateliers de huit pays se sont plus particulièrement mobilisés : la Belgique, la France métropolitaine et d'Outre-mer (la Martinique), l'Italie, l'Espagne, le Portugal, l'Allemagne, le Sénégal et le Népal.

D'autres travailleurs de rue de pays membres du réseau, tels que le Vietnam, le Québec, Haïti, le Mexique, les Philippines, y ont également apporté leurs contributions.

Le guide, un processus collectif

A travers cette mobilisation, l'enjeu consiste à réaliser un guide de formation pour les travailleurs de rue sur le thème de la communication vers les médias et l'opinion publique.

Plusieurs étapes nécessaires furent établies dans chaque atelier participant :

1^{er} temps :

Les travailleurs de rue des différents pays concernés ont dressé un état des lieux en matière d'information et de communication de leurs associations respectives.

2^{ème} temps :

Un questionnaire fut soumis à des journalistes, des mandataires politiques et à des jeunes en contact avec les travailleurs de rue.

3^{ème} temps :

Chaque atelier a réalisé une action de communication afin de tester leur pratique en ce domaine et de puiser dans la réalité concrète les enseignements nécessaires à la rédaction du guide. Ce fut particulièrement le cas en Martinique (février 2004) et à Lille (France – juin 2004) où deux colloques internationaux ont rassemblé plusieurs centaines de participants.

4^{ème} temps :

Rédaction et lecture collective du guide.

5^{ème} temps :

Diffusion et promotion du guide

L'Europe dans la rue

Ce processus fut rendu possible grâce au financement de la Direction Générale de la Justice et des Affaires Intérieures de la Commission européenne, dans le cadre du programme DAPHNE 2003.

Et si la dimension européenne est ici prédominante par le nombre de pays européens participants, relevons d'emblée l'implication de pays non européens tels que le Sénégal et le Népal, qui n'ont pas hésité à apporter leur contribution à ce projet dans un souci de solidarité et de cohérence internationales.

Dans cet ordre d'idées, lors du forum « Paroles de rue », Jean Blairon relevait : *"Il me semble que nous avons pu identifier que ce mécanisme de production de la situation sociale « Enfant de la rue », au-delà de particularités criantes et cruelles, est bien le même au Nord qu'au Sud. Ce qui est vécu par les enfants de la rue ou dans la rue au Nord et au Sud constitue bien les deux faces d'une même médaille : il y a bien unité de la problématique, par delà des différences parfois énormes."*¹

Lutter efficacement contre ce fléau international au travers d'un même métier est sans aucun doute la motivation première et le ciment le plus fort pour les travailleurs de rue agissant dans des environnements pourtant éloignés les uns des autres et avec des publics très différents, pas uniquement jeunes d'ailleurs.

¹ In « Actes du forum international des acteurs clés de l'enfance et du travail de rue » - Novembre 2002

Un outil pratique

Ce guide rédigé par des travailleurs de rue n'est pas conçu pour les seuls travailleurs de rue. De nombreux autres acteurs tels que les enseignants, les étudiants et autres travailleurs sociaux pourront s'en inspirer pour leurs actions de communication vers les médias.

Mais une mise en garde s'impose néanmoins sur les limites d'un tel exercice.

En effet, ce guide est avant tout un outil pratique. Il n'a pas vocation à traiter exhaustivement et scientifiquement de la communication. De même, il ne traite pas de manière prédominante du travail de lobby auprès des autorités publiques, car le lobbying constitue un métier particulier même si des rapprochements sont possibles entre lui et la communication.

Le guide ne traite pas non plus de manière détaillée de la communication de travailleur de rue avec son public et son environnement quotidien, sujet plus vaste qui pourrait faire l'objet d'une publication ultérieure sur la méthodologie du travail social de rue.

De nombreux ouvrages traitent bien de la communication en général : ils pourront le cas échéant apporter des compléments pertinents à toutes les personnes désireuses d'en savoir plus. Le guide est d'abord le résultat d'expériences dans un secteur aux réalités bien particulières.

Nonobstant, celui qui souhaite s'améliorer en cette matière aura intérêt à se fier également à l'enseignement des faits car les « essais – erreurs – rectifications » de la pratique quotidienne restent encore une excellente source d'enrichissement.

2. Un guide pour les travailleurs sociaux de rue

Guide de formation...

Des politiques de formation se sont répandues dans presque tous les champs professionnels. Et la plupart des organisations disposent de programmes adéquats. Pourtant, le travail social de rue, par sa précarité, a encore très peu de moyens pour développer des formations adaptées à leur pratique.

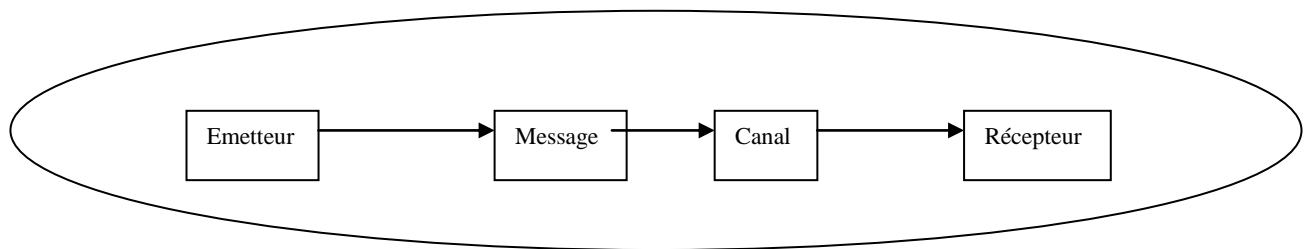
Ce guide a pour but de donner aux travailleurs de rue un maximum de conseils pratiques pour mieux communiquer avec les médias, un guide d'auto-formation, en fait, qui espère vous donner l'envie d'aller plus loin.

...à la communication

Le dictionnaire nous dit que "communiquer" signifie : être en relation avec, faire connaître quelque chose à quelqu'un, transmettre, livrer, révéler, échanger, correspondre.

Nous focaliserons ici notre propos sur les aspects :

- **stratégiques** de la communication
- **relationnels** : il faut connaître sa cible et être en lien étroit avec elle pour mieux communiquer
- **techniques**, liés à la transmission d'informations.



Toute communication suppose :

Un émetteur : celui qui est l'origine de la communication.

Un récepteur : celui qui est la cible de la communication.

Un message : ce que l'émetteur veut dire au récepteur

Un canal : la manière de joindre le récepteur (par le journal, la télé, radio, le téléphone, le contact direct, etc.)

Des schémas plus complexes sont souvent proposés. Ils y incluent des éléments de contexte, de bruit, de signal, de code, de perception etc. Les personnes intéressées pourront notamment se référer aux modèles de *Shannon-Weaver*, *Harold D. Lasswell* ou *Roman Jakobson*. Sur internet, via Google par exemple, tapez leur nom et vous trouverez tout ce qu'il faut savoir.

...vers les médias et l'opinion publique

Les travailleurs de rue présentent un déficit de reconnaissance admis par tous. L'opinion publique n'est pas assez informée. Mais comment toucher l'opinion publique? On peut certes l'atteindre directement au niveau d'un quartier, d'une commune. Par exemple : au moyen d'expositions, de réunions, d'affiches, d'animations, de festivités, etc. Mais toucher cette opinion au-delà d'un environnement très

proche, c'est plus difficile. Il faut alors recourir à des intermédiaires, des multiplicateurs qui feront office de haut-parleur, de relais, auprès d'un grand nombre de personnes. C'est le rôle traditionnellement reconnu aux médias.

C'est pourquoi le présent guide s'attachera principalement au rôle des médias dans une stratégie de communication.

... pour les travailleurs de rue

On ne communique pas de la même manière si l'on parle d'un club de football, d'une marque d'eau gazeuse ou du travail social de rue.

Le travailleur de rue est souvent mal préparé à communiquer publiquement. Ce guide l'aidera à s'y atteler de manière professionnelle et cohérente avec la spécificité de son travail.

Bien évidemment, il ne s'agit pas de proposer un discours prêt à l'emploi pour tout travailleur de rue voulant s'exprimer médiatiquement.

Chaque contexte, chaque réalité, chaque situation nécessite un langage approprié. Un discours unique pour tous serait donc aussi vain qu'inutile, voire dangereux.

Chaque travailleur de rue doit donc adapter son discours à sa réalité et à la réalité médiatique de son pays, conscient du rôle pédagogique qu'il a à y tenir.

Car c'est là l'essentiel du ou des messages à communiquer : « L'information va-t-elle contribuer à une meilleure connaissance de la réalité ? Est-elle fidèle à la vérité ? »

Le travailleur de rue doit aussi être conscient du fait que sa façon d'appréhender le travail social de rue ne correspond pas nécessairement à l'image attendue des médias. Ne serait-ce qu'au niveau du vocabulaire par exemple, les étiquettes telles que « délinquants », « violents », « drogués » sont souvent utilisées par les médias et le public mais très peu par les travailleurs de rue eux-mêmes. Ceux-ci parleront plutôt de comportements, de symptômes perçus comme des conséquences d'une réalité sur laquelle le travailleur de rue entend agir. Pour un travailleur social de rue, la délinquance ou la toxicomanie ne sont jamais des identités.

Le travailleur de rue aura aussi tendance à positiver les situations et se basera plus sur les potentialités et les richesses en présence plutôt qu'à s'appesantir sur leurs aspects négatifs, ce qui n'est pas toujours le cas des médias, on le sait.

Les enfants des rues, un sujet spectaculaire.

Les médias de communication (presse écrite, la radio et la télévision) qui parlent de la problématique des enfants de la rue, en parlent comme d'une situation qui ne cesse de s'aggraver, laissant à penser qu'il y a une augmentation constante de la consommation de drogue, de violence, de la prostitution et de la pornographie infantile. La majorité des médias lorsqu'ils abordent ces situations le font sous une forme spectaculaire. Nous manquons vraiment de journaux qui informent fidèlement et de reportages susceptibles de réellement conscientiser le public.

Humberto Duran Campoamor, Coordinador del Proyecto Niños de la Calle y Farmacodependencia, Facultad de Psicología UAEM. Cuernavaca, México

Objectif : d'abord convaincre le gouvernement

C'est essentiel d'avoir une stratégie de communication de sorte que le gouvernement fournisse un budget pour le travail social à tous les niveaux (du local au central).

Le Vietnam est un pays en voie de développement, donc les expériences et les leçons tirées des pays développés ne peuvent pas toujours être mises en pratique au Vietnam.

Atelier du Vietnam

3. Le travail social de rue, un métier particulier

Avant toute chose, balisons quelque peu le champ du travail social de rue, afin d'en savoir un peu plus sur ses particularités à un niveau international. Certes, il n'existe pas vraiment de cadre théorique universel en la matière. Néanmoins, on peut affirmer que, de çà de là, des acteurs sociaux ont, à un moment donné, privilégié une approche extra muros dotée d'une éthique forte faite de respect et de tolérance au profit des populations les plus exclues.

3.1. Le dernier maillon

Pour ces acteurs, il s'agit d'être le plus facilement et le plus simplement accessibles pour un public d'enfants, de jeunes et d'adultes vivant dans des conditions précaires et subissant des formes multiples d'exclusion.

Ces acteurs sont, de ce fait, particulièrement bien placés pour constater les effets d'une certaine mondialisation où les « non-productifs » sont souvent laissés pour compte.

Par sa proximité ou son intégration dans les milieux les plus exclus, le travailleur de rue reste **le dernier maillon** de la chaîne éducationnelle et de l'aide sociale, lorsque toutes les autres instances ont failli.

Le travail social de rue privilégie une approche innovante de proximité où le public joue un rôle prédominant dans l'action, tant à ses débuts (la demande) que dans son déroulement (l'accompagnement).

Priorité est donnée à la prévention générale, à la réduction des risques et à la remédiation dans un souci de bien-être social.

Bien sûr, le travail social de rue se marque par la diversité et la créativité des approches. Il n'est dès lors pas toujours facile de décrire ce métier en deux ou trois phrases. Et, surtout, une définition trop simpliste nous laisserait sur notre faim.

Essayons néanmoins d'y voir plus clair.

De fait, il existe partout dans le monde, des adultes, professionnels ou non, qui s'investissent quotidiennement dans la rue, les quartiers et les campagnes. Et cela, afin de procurer aux exclus : l'aide, l'accompagnement, l'éducation, le soutien, l'écoute, l'information et le réconfort dans une perspective d'émancipation sociale.

Qu'on les nomme **travailleurs sociaux de rue, éducateurs** et/ou **animateurs de rue, travailleurs de proximité, travailleurs en milieu ouvert, "detached workers"** ou **street workers**, toutes, tous, s'engagent régulièrement et résolument sur le terrain afin d'offrir aux jeunes et aux adultes en butte aux inégalités sociales, des services de qualité où l'**humain**, le **respect** de l'autre et la **confiance** constituent les pierres angulaires de l'action.

Trois types d'actions

Le travail social de rue existe un peu partout dans le monde, mais souvent dans des proportions congrues. Ce travail revêt de multiples facettes. Et sa définition nécessiterait une publication particulière. Relevons toutefois plusieurs constantes dans les pratiques.

L'éducation non formelle et informelle et **l'action centrée sur le milieu de vie de l'enfant, du jeune ou de l'adulte**, sont essentiellement privilégiées à travers trois types d'action :

- l'aide individuelle
- l'action communautaire
- l'action collective

L'aide individuelle

En réponse aux demandes formulées par le public cible, un accompagnement peut s'engager. Celui-ci doit être léger, non stigmatisant. Il ne se conçoit qu'à travers une approche globale, non dissociée des réalités quotidiennes.

Cet accompagnement s'envisage comme une démarche participative à caractère pédagogique, visant à l'émancipation et à l'autonomie du public-cible.

Cette démarche participative entend (re)donner au public-cible une place d'acteur-sujet à part entière, pouvant agir sur sa situation, son avenir et son environnement. L'intervention est souvent généraliste et multiforme. Elle varie de l'écoute à la médiation, de la survie à l'épanouissement. Les possibilités et situations sont très vastes.

Le travailleur de rue se doit dès lors d'être régulièrement, facilement et simplement accessible par le public-cible dans son milieu de vie. On parlera dès lors de « tournée de quartiers », de « présence de quartiers », de « zonage », etc.

L'action communautaire

Le travailleur de rue ne peut dissocier ses interventions des contextes dans lesquels il agit. Pour cette raison, il tient compte de l'ensemble des acteurs potentiels locaux pouvant interagir. Il participe ainsi aux différentes dynamiques créées par - et avec - la communauté locale, tout en gardant sa spécificité d'acteur à part entière.

Le travailleur de rue veillera particulièrement à favoriser le maintien et/ou l'émergence de réseaux sociaux de solidarité.

Par son action, le travailleur de rue s'intègre dans l'environnement dans lequel il se meut. Ainsi, l'ensemble des acteurs finissent par le reconnaître comme personne crédible et référente, susceptible d'apporter à la communauté des besoins et des outils utiles à son fonctionnement.

Grâce à l'aide individuelle qu'il apporte, le travailleur de rue se confronte à de multiples problèmes du domaine de la vie privée et individuelle. Le travail communautaire s'attache précisément à retraduire ces données en question publique.

Il s'agit en fait de transformer certains problèmes récurrents vécus individuellement en problématiques collectives, lesquelles devront être des véritables préoccupations de société, mises à l'ordre du jour de l'agenda politique.

Exemple d'interpellation publique.

Pendant deux à trois ans, plusieurs travailleurs de rue et travailleurs sociaux en milieu ouvert ont constaté une multiplication anormale de demandes d'accompagnement de jeunes, fin août, début septembre. Ces demandes concernaient exclusivement des refus d'inscriptions scolaires. Après une campagne médiatique et suite à plusieurs interpellations auprès de la Ministre de l'Enseignement, celle-ci a finalement envoyé aux directeurs d'école une circulaire qui définit très clairement les conditions d'inscriptions ou de refus scolaires. L'année suivante, la situation s'est considérablement améliorée et les refus d'inscription se sont raréfiés. ²

Edwin de Boevé, Dynamo International, Bruxelles

Dans le cadre du travail de rue, différentes observations se sont dégagées au fil du temps. « Les filles de salon étaient souvent confrontées à des conditions de travail précaires : salons exigus, humidité, norme de sécurité non respectée, loyers excessifs, ... « Les filles de rue », quant à elles, étaient confrontées à une répression parfois abusive.

² Les différents témoignages de journalistes, de jeunes, d'acteurs du terrain repris au long de ce guide n'engagent que leurs auteurs. Ils seront d'ailleurs parfois contradictoires car nous avons pensé qu'il était intéressant de confronter les idées.

Sur la base de ce constat, les autorités communales ont été interpellées par les associations de terrains dans le but de mettre en place un groupe de réflexion sur le devenir des personnes prostituées. Ces réunions ont regroupé des représentants de la ville, de la police, le réseau associatif ainsi que des personnes prostituées. Elles ont déjà débouché sur un règlement communal qui donne un cadre à la prostitution de salon. Les discussions concernant la prostitution de rue n'ont pas encore eu lieu.

Michèle Villain, Projet ICAR, Liège, Belgique.

L'action collective

L'action collective peut être une porte d'entrée, un passage, une continuité ou un résultat de l'action globale. Qu'il s'agisse par exemple du sport ou des activités culturelles et artistiques, ces différents supports permettent d'atteindre les objectifs socio-éducatifs visés.

Concrètement, le travail de rue s'appuie sur toutes sortes d'activités qui sont autant d'occasions de construire un vécu en commun et dès lors une confiance accrue.

Le grand public s'étonne parfois de cette dimension ludique. En réalité, ce volet d'action contribue à la mise en œuvre d'un des aspects les plus subtils de la méthodologie du travail social de rue que nous appelons la « double amorce ».

Dans un premier temps, l'intervention à travers les activités et les rencontres dans la rue semble sans grand contenu et sans importance. Par contre, dans un deuxième temps, lorsque la situation problématique apparaît, la qualité du premier temps s'avèrera déterminante pour surmonter la difficulté. Cette approche suppose une véritable anticipation : tout est mis en place préalablement pour être efficace au moment le plus opportun.

Ces différentes dimensions ne sont pas automatiquement présentes dans toutes les pratiques du travail social de rue. Mais souvent d'une manière ou d'une autre, ces trois dimensions s'interpénètrent, tout en privilégiant l'un ou l'autre aspect.

3.2. Travailleur de rue, témoin privilégié...

Le travailleur de rue est un témoin privilégié de ce que vit un nombre croissant d'exclus. Sa mission est donc multiple :

- faire état des problèmes vécus
- sensibiliser l'opinion publique et les autorités
- contribuer à une meilleure perception des phénomènes
- et ainsi contribuer à l'édification de pistes de résolutions des causes de la délinquance sociale.

Pour être efficace, le travailleur de rue doit être considéré comme crédible et référent, auprès de son public direct, auprès de l'opinion publique, voire aussi auprès des autorités. A cette fin, il gagne à se définir clairement et démontrer son utilité sociale.

Choisir les bonnes personnes pour communiquer

Les travailleurs de rue doivent vendre leur savoir-faire, apporter la preuve qu'ils ont un rôle social important. Eux-mêmes sont convaincus de ce qu'ils font et des actions qu'ils mènent. Mais encore faut-il en persuader les citoyens et les élus qui sont eux les payeurs. Le social ne produit rien de matériel. Il ne vit, voire ne survit qu'avec des aides, des subventions, etc... Pour obtenir de l'argent, il s'agit de convaincre celui qui le possède de vous le donner. Et c'est là tout le problème. Donc être reconnu c'est se donner les moyens de mettre en « tête d'affiche » les bonnes personnes, ceux qui sont en mesure d'expliquer, convaincre, rassurer... Et sur ce point, la partie est loin d'être gagnée.

Un mouvement, un parti politique doit avoir un leader et des représentants significatifs. Le charisme a toute son importance, surtout aujourd'hui où la communication est omniprésente. Aux élections, les gens votent souvent plus pour l'homme que pour le parti qu'il représente. Le social n'échappe pas à cette règle. Le jour où ce secteur sera "unaniment" représenté par des personnes sachant aussi communiquer et « vendre » leurs idéaux, un grand bond en avant aura été fait.

Vincent Landat – Social Annonces, France

Nous avons comme politique jusqu'il y a un an de rester à l'écart des médias... C'était lié à notre idée de travailler efficacement mais discrètement. Nous sentions bien que nous étions plutôt perçus comme un abri pour voleurs, à la limite de la complicité et qu'un changement d'image serait le bienvenu. A l'occasion de l'extension des programmes (ligne d'urgence, programme anti-drogue, école mobile, participation à des réseaux d'ONG, etc.), nous avons changé de stratégie et nous avons commencé à collaborer avec les médias. Deux personnes ont été chargées de faire le tour de toutes les rédactions. Des liens se sont créés.

Depuis, nous invitons les journalistes à des conférences-débats, à nos fêtes, etc. Les médias étrangers sont très réceptifs, les locaux aussi même si ceux-ci sont moins férus de visites en bidonville ou en rue... Mais ils sont importants parce que c'est par eux que nous pourrions changer la perception locale de notre travail et sur la réalité de la rue.

Hier encore, nous avons organisé une rencontre Presse-Chandrodaya-Police pour marquer le début d'une campagne nationale de recherche de vêtements. En fait, une excuse pour faire parler de la rue.

Il y a quelques mois, nous avons un problème de gangs dans le voisinage. Nous avons contacté la presse et les journalistes ont compris que les jeunes étaient utilisés par les gangs, qu'ils étaient victimes plus que coupables. Un article est paru sur ce thème et depuis nous sommes devenus un groupe de référence pour la presse en ce domaine.

Nous collaborons aussi régulièrement avec des radios-télé-journaux locaux et sommes assez bien couverts par les médias internationaux (Belgique, Italie, Japon, Pays-Bas).

Il va de soi que cette couverture internationale nous facilite aussi nos recherches de fonds, ce qui n'est pas à négliger.

Nous sommes donc assez satisfaits de notre stratégie médiatique. A notre dernière fête, par exemple, nous avons mobilisé quatre chaînes télé et 15 journalistes de presse écrite.

Tout ceci ne nous empêche cependant pas de rester vigilants sur l'éthique de notre démarche. Nous revenons souvent sur la question suivante : jusqu'où peut-on utiliser les jeunes pour faire avancer notre cause?

Jean-Christophe Ryckmans, Chandrodaya, Népal

3.3. ... mais qui s'explique mal

Reconnaissons d'emblée la difficulté quasi pathologique des travailleurs de rue à se définir.

De fait, une déperdition ³ importante se constate entre les pratiques des travailleurs de rue et la façon dont ils en rendent compte, pourtant, ces pratiques sont souvent considérées comme remarquables. Au-delà de l'éclatement du discours sur la nature du travail de rue, deux façons habituelles de définir le métier devraient être repensées.

1° La définition par négation : on présente sa spécificité en niant appartenir aux courants, aujourd'hui majoritaires, que sont les politiques sécuritaires, sanitaires ou technocratiques ; si ce mode de définition a le mérite de signifier une résistance plus que jamais nécessaire, il s'affirme d'une manière trop dépendante par rapport à ce qu'il veut combattre et il pêche par manque de contenu.

C'est d'ailleurs une particularité propre au champ social que de se définir par ce que l'on n'est pas, on parle en effet de secteur **non**-marchand, d'association **sans** but lucratif, etc.

2° La définition par thématique : on répond à la difficulté de clarifier le concept en lui substituant des priorités que l'on sait insuffisamment fondées mais « qui ont le mérite d'exister » ; c'est le cas,

³ In *La prévention, un concept en déperdition* – Editions Luc Pire – Jacqueline Fastrès et Jean Blairon.

semble-t-il, des « thèmes » tels que la toxicomanie, la délinquance, le décrochage scolaire, etc. qui ne respectent pas la diversité des situations réelles et qui sont souvent « en retard d'une guerre » par rapport aux urgences et nécessités réelles. Si les thèmes ont l'avantage de la visibilité et de la simplicité, il faut cependant craindre que leur relative inadaptation aux nécessités du terrain ne conduise à un affaiblissement ou une délégitimation des actions qui ne s'y intégreraient pas ; il faut aussi redouter l'instauration d'une distance trop grande entre les projets officiels et les actions effectivement entreprises.⁴

Le travailleur de rue est un généraliste à l'écoute de l'ensemble des problèmes d'une population et d'un environnement, et les subventions et programmes par thématiques sont souvent très réducteurs et inconfortables.

Nous devons donc essayer d'améliorer ces définitions en recherchant une formulation

- qui ne prend pas la forme d'une justification continue;
- propre au secteur du travail social de rue, mais énoncée de manière affirmative ;
- permettant d'opérer de vrais choix ;
- se référant à la « mission publique » remplie par les travailleurs de rue,
- et donc construite par rapport aux usagers."

En rue, quand nous rencontrons les enfants, les réactions du grand public vont de l'indifférence à l'hostilité, ... Les enfants des rues sont une gêne et l'organisation qui les protège est parfois elle-même prise à partie pour les mauvaises actions supposées ou avérées commises par les enfants. Le problème n'est pas spécialement lié aux travailleurs de rue mais plus généralement au manque de compréhension, de connaissances de la rue et des enfants qui y vivent et travaillent.

Jean-Christophe Ryckmans, Chandrodaya Shelter, Katmandu, Népal.

Les problèmes de communication viennent de l'inexistence de visibilité du travail des travailleurs de rue. Ils devraient écrire plus sur leurs rôles dans la société et ils devraient évidemment être sur Internet.

Je pense que tous les travailleurs de rue devraient avoir quelques directives concernant la façon de se comporter avec la presse. Peut-être, ils pourraient demander aux ateliers de ce secteur pour qualifier les travailleurs qui devraient traiter ce genre de questions. C'est très important d'avoir une image cohérente, qui donne du crédit et du professionnalisme.

Ma suggestion est d'avoir un membre de chaque équipe de travailleurs de rue particulièrement formé pour traiter avec les médias.

Aussi, Internet devrait être plus utilisé. La plupart des équipes de rue au Portugal n'utilisent même pas l'email, et ne connaissent pas ce que les collègues font à l'étranger, et la plupart du temps, ils ne s'en préoccupent pas.

Marta Borges, travailleuse sociale et "communication expert", Portugal

"Les travailleurs de rue oublient qu'ils vivent dans un monde "médiatisé" et que cela demande des compétences de communication".

Bernardo Ramirez, Communication Expert, Portugal

⁴ La prévention dans l'Aide à la Jeunesse. Résultats des travaux du Conseil communautaire de l'aide à la jeunesse

3.4. Faut-il communiquer ? Dans quelles limites?

On ne communique pas vers l'opinion publique et avec la presse sans raison. Communiquer n'est pas une fin en soi, mais un moyen d'atteindre son but. Plusieurs raisons, qui peuvent d'ailleurs se combiner, incitent à s'adresser aux médias :

- faire connaître et reconnaître la spécificité et l'utilité du travail de rue auprès de l'opinion publique mais aussi auprès du public-cible des travailleurs de rue;
- rechercher l'aide et le soutien des autorités publiques, des sponsors, des particuliers, etc. en se faisant mieux connaître;
- interpellier l'opinion publique et les autorités politiques sur les problématiques spécifiques rencontrées par les travailleurs de rue pour les faire (ré)agir (soutien à une loi, à un projet,...)
- agir directement sur l'opinion publique : par exemple, une campagne de presse locale peut avoir pour effet direct d'améliorer l'image des jeunes auprès des habitants.
- mobiliser l'opinion publique pour retisser des liens sociaux privilégiant la communication et la citoyenneté.

*"Il est vrai qu'il est difficile d'amener les individus à sortir d'eux-mêmes, à se dégager de leurs préoccupations immédiates et à réfléchir sur le présent et le futur du monde. Il manque, pour y parvenir, d'incitations collectives. Or, la plupart des anciennes instances de communication, de réflexion et de concertation se sont dissoutes au profit d'un individualisme et d'une solitude souvent synonymes d'angoisse et de névrose."*⁵ »

C'est dire si la communication devient dès lors prioritaire pour le travailleur de rue.

Les travailleurs de rue sont mal connus, ils sont surtout mal acceptés. Les gens savent ce qu'ils font mais ne les acceptent pas parce qu'il y a un certain nombre de tabous et de considération qui nous sont propres et qui font que la population accepte difficilement qu'un individu puisse se consacrer à des attardés ou bien des marginaux. On devrait quand même sensibiliser la population pour qu'elle sache que ces travailleurs de rue sont aussi indispensables que l'alimentation, l'eau et l'électricité.

Mr Samba N-Ba, journaliste au journal Sud Quotidien de M'Bour, Sénégal.

Visibilité et discrétion.

Certes, le travail de rue ne peut pas systématiquement et continuellement se réaliser sous le regard de l'opinion publique et sous les feux de l'actualité.

Généralement, ce métier n'est efficace que parce qu'il se fait dans l'intimité, aux interfaces et à la marge de ce qui peut se visualiser aisément. La confiance, la confiance et le secret professionnel sont les ingrédients indispensables à toute pratique de terrain. De fait, le public touché n'apprécierait pas un travailleur de rue trop indiscret.

Il convient donc d'opérer un juste dosage entre le visible et l'invisible, entre la confiance et l'interpellation, entre l'isolement et l'implication de tous dans ce qui nous concerne tous.

⁵ GUATTARI Félix, "Pour une refondation des pratiques sociales", in Le Monde Diplomatique, Paris octobre 1992.

Rester vrai et sincère.

L'instrumentalisation du travailleur de rue et/ou de son public à des fins médiatiques est un autre grand piège dans lequel il est difficile de ne pas tomber. Les logiques médiatiques de visibilité absolue, de rapidité, de sensationnalisme et de victimisation sont très éloignées des logiques du travail social de rue. Une stratégie de communication, notons-le, est aussi et avant tout une stratégie de négociation. Les acteurs de cette négociation doivent être conscients que tout n'est pas acceptable et qu'il faut parfois rester dans l'ombre, plutôt que de s'inscrire dans un « coup médiatique » contre-productif par rapport aux objectifs du travail social de rue.

C'est le cas, notamment, lorsque le journaliste demande à vous accompagner sur le terrain dans vos tournées de quartier. Votre public risque fort de se sentir en représentation forcée et de ne pas apprécier cette intrusion médiatique.

Un préalable consiste dès lors à prévenir votre public, à expliquer le sens et l'utilité de la démarche et de demander l'accord des personnes concernées. Si vous êtes interviewés, votre public n'appréciera votre intervention que si vous parlez dans son intérêt et restez fidèle à ce que vous faites au quotidien.

Exagérer, embellir, divulguer des confidences, voire dénigrer son public-cible, peut vous amener à perdre en une fois la confiance qu'il vous a fallu tant de temps à gagner.

Pour nous, c'est important de communiquer avec certains médias et avec les autorités publiques pour leur dire qu'on n'est pas de la merde. Pour leur faire découvrir un projet. Pour se faire ouvrir des portes. Pour avoir une bonne atmosphère. Dire ce qu'on pense tout haut devant tout le monde.

Zaki, Khalid et Mickaël, Jeunes de Dynamo, Bruxelles, Belgique.

Communiquer : ce n'est pas mon métier!

Il ne faudrait pas non plus axer la réussite et l'efficacité du travail social de rue autour de sa visibilité. Certes, chaque travailleur de rue a intérêt à expliquer clairement son action. Mais il ne doit pas nécessairement entreprendre ce fastidieux et difficile exercice de l'interpellation et du témoignage public. Dans une équipe, les compétences d'un collègue peuvent être exploitées. Dans certains pays, ce sont des regroupements (Fédérations, collectifs, ...) qui prennent ce type d'actions en main avec une efficacité plus grande parce qu'ils sont plus représentatifs.

Le travail social de rue est un métier difficile, usant, mal rémunéré. Ceux qui ont une longue expérience (+de 15 ans) sont rares dans le métier. Et, puisque les capacités de communiquer augmentent avec le temps, il n'est pas inutile de partager le travail et l'expérience entre collègues.

Les travailleurs de rue ne communiquent pas assez, d'abord quand il y a un problème, automatiquement, ils pensent à la presse mais quand le problème est réglé, ils ne reviennent jamais nous dire que le problème est réglé alors que le journaliste a le devoir de faire le suivi. Parfois aussi, ils ont des sujets tabous.

Madame Issa Dior Sall, journaliste et chef de station à la Radio Sud FM de M'Bour, Sénégal.

Pour vous en tant que journaliste qu'est-ce qui vous convaincrerait pour faire un article, un dossier sur la problématique des jeunes et la tâche réalisée par les éducateurs sociaux ?

Nouvelles situations, nouvelles solutions. Quelque chose qui ferait la Une.

Pour donner un exemple concret, nous ne pouvons consacrer tous les lundis une information sur le « botellón » (pratique par laquelle les jeunes, en Espagne, boivent des boissons alcoolisées dans les rues afin de réduire le coût qu'ils auraient à subir s'ils consommaient ces mêmes boissons dans les établissements) phénomène déjà trop connu.

Oui, d'accord pour en parler de temps à autre, mais, dans tous les cas, nous ferons toujours un article si les éducateurs proposent de nouvelles solutions (par exemple, préservatifs ou

trophées, n'importe quoi, pourvu qu'ils ne boivent pas s'il vont conduire, comme récemment mis en marche par « la Junta de Andalucia ») ou si nous observons chez les jeunes, une nouvelle conduite quelconque. L'essentiel est que cela fasse la Une.

Don Fernando Del Valle, rédacteur en chef du journal ABC CORDOBA, Espagne

Communiquer ou agir : faut-il choisir?

Communiquer c'est agir, et toute action envoie des informations. On ne peut donc pas « ne pas communiquer », c'est un fait bien connu. Reste cette question essentielle : quelle place et quel temps va-t-on consacrer aux stratégies et actions de communication.

Le réflexe du travailleur de rue sera de privilégier son action quotidienne de terrain. Cette action est en général tellement prenante qu'elle ne laisse plus d'autre disponibilité. Avant de faire des choix, il y a lieu de définir des priorités.

Regrettons, au passage, la situation dans laquelle se retrouvent, bien malgré eux, de nombreux travailleurs de rue, obligés de consacrer un temps trop important à se faire connaître dans le seul but de survivre. Cela révèle une incohérence flagrante dans certains choix de société.

3.5. Responsable politique : le court terme seulement?

Peut-on d'office opposer les logiques temporelles du monde politique et des travailleurs de rue ? Non. Car si le travailleur de rue inscrit son action sur le long terme avec des finalités qui prennent leur sens dans le temps, cela ne l'empêche pas de poursuivre des objectifs à plus court terme, à travers certains projets bien précis. Le métier du politique, dans son essence, vise aussi des finalités à long terme. Le programme et les valeurs de l'un ou l'autre parti sont autant de projets qui ne se réaliseront que dans un temps plus ou moins long.

La difficulté réside dans la confusion faite par certains responsables politiques entre la fin et les moyens. Hélas, certains mandataires politiques tendent à privilégier de plus en plus leurs (ré)élections à travers toutes sortes de tactiques d'autopromotion en arguant du fait que « la fin justifie les moyens », mais en oubliant que ces moyens, parfois, les éloignent de leurs vraies finalités.

La cohabitation du politique avec les travailleurs de rue n'est dès lors possible que si tout le monde est respectueux et conscient des finalités des uns et des autres, même si ces finalités ne coïncident pas toujours.

Pour gagner en efficacité et lutter réellement contre les causes des souffrances sociales, le travailleur de rue doit avoir comme premiers partenaires les responsables politiques. Ensemble ils pourront, dans la mesure de leurs moyens, influencer sur le cours des choses. Cette collaboration peut prendre une forme beaucoup plus instituée et ciblée, notamment dans le cadre du lobbying. Le lobbying est une pratique de défense d'intérêt corporatif, fortement répandue dans le secteur marchand. Chaque secteur, voire chaque entreprise, possède son propre service de lobbying auprès des autorités compétentes. C'est un métier particulier dont nous ne traiterons pas spécifiquement dans ce guide. Ceci dit, un lobbying efficace dans le secteur du travail de rue pourrait être utile et n'est pas nécessairement incompatible avec le côté non marchand du secteur.

Le politique et les travailleurs de rue ont intérêt à rester dans une sorte de collaboration conflictuelle où chacun garde sa place et sa fonction au profit de finalités nobles, ce qui est, reconnaissons-le aussi, beaucoup plus fréquent qu'on ne le pense.

Conjuguer court et long terme

Le TR travaille sur le long terme bien sûr, mais aussi au travers de projets à court terme. Et au point de vue politique, si on ne mise que sur le court terme, on se tuera sur le long terme et on perdra sa crédibilité. Ce qu'il faut, je le dis autrement, c'est agir sur le court terme mais au sein d'une stratégie de long terme.

Tout homme politique sait que rien n'est rapide. Le moindre projet communal, en matière de travaux publics par exemple, peut prendre deux ou trois ans entre le moment où on prend la décision et le moment où le projet est achevé. Nous savons que les projets de cohésion sociale se font sur le long terme.

Pierre Lardot, Echevin de l'insertion sociale, Ixelles

Nous étions un groupe et voulions réaménager le « petit parc ». Le pouvoir communal ne voulait pas, car il voulait en faire un parking ou construire une maison. Nous, on a mis la pression, nous avons eu plusieurs réunions, tous les jours avec l'échevin et les travailleurs de rue, et on était beaucoup de jeunes; le bourgmestre, lorsqu'il voyait les jeunes sérieux aux réunions, il était impressionné.

Fouad et Rami, jeunes de Dynamo, Bruxelles, Belgique.

4. Les médias aujourd'hui : immédiats et sensationnels

Les médias n'ont pas toujours bonne presse auprès des travailleurs de rue. A priori, les médias d'aujourd'hui semblent plus intéressés par le sensationnel et l'immédiat que par les actions de fond, souvent menées sur le long terme, comme le travail de rue.

Les médias sont de plus en plus commerciaux. Les journalistes ont de moins en moins de temps pour investiguer et préparer leurs articles ou leurs émissions car la concurrence est rude. L'urgence devient la règle.

Les craintes du travailleur de rue d'être manipulé sont donc fondées. Mais il est possible de contourner, au moins partiellement, le problème.

Tout d'abord, évitez les médias s'intéressant surtout aux faits divers, de préférence bien sanglants, aux ragots de quartiers, aux scandales de toutes sortes qui tentent de flatter nos instincts les plus bas. De ceux-là, il faut se méfier comme de la peste.

Mais il existe beaucoup d'autres médias plus "sérieux" qui cherchent à comprendre, à informer leur public et qui peuvent consacrer des reportages plus approfondis sur un thème comme le travail de rue. Il faut les identifier, tout comme les journalistes de ces médias. Tel hebdomadaire ouvre régulièrement ses colonnes à des thèmes sociaux, tel journaliste a déjà couvert un sujet sur les enfants des rues...

Il s'agira d'abord de passer un certain temps à repérer vos cibles potentielles dans votre environnement local. Quels quotidiens, quelles émissions de télévision, de radio, etc.?

Mais il faudra pourtant tenir compte d'au moins un **impératif** : les journalistes ont besoin d'une accroche, d'une histoire à raconter, d'un événement à relater qui sera le déclencheur d'un article ou d'une émission.

Convaincre un journaliste de consacrer un article sur le travail de rue sera plus facile si vous lui annoncez, par exemple, que le parc du centre-ville sera transformé, pour un week-end, en une immense bibliothèque publique en plein air pour les enfants et qu'il aura l'occasion d'y rencontrer des jeunes et des travailleurs de rue. Même si un journaliste trouve votre action intéressante, il aura du mal à lui consacrer un reportage si vous ne lui donnez pas des informations intéressantes pour son public, des choses à filmer, des personnes à interviewer.

Distinguer les médias

« Les médias » appellent forcément une distinction : quelle analogie possible entre la chaîne populaire M6 et *Lien Social* ? Entre *Paris-Match* et la revue engagée *Politis* ? Entre *Les Dernières nouvelles d'Alsace* et France Inter ? Entre le journal satirique *Charlie Hebdo* et *Travail social actualités* ? Etc.

Comment faire comprendre aux grands médias que certains sujets ne peuvent être traités comme ils le font ? Comment expliquer aux dirigeants de chaînes de télé que A. Kechiche, le réalisateur du film social sur la vie des quartiers *L'Esquive*, a failli ne pas pouvoir tourner dans le quartier prévu, tellement la population avait une image exécration des caméras, et à quel point et avec quelle constance les habitants s'étaient sentis trahis par les journalistes ?

Même si tous les médias ne sont pas à mettre dans le même panier (de crabes), nous avons à combattre frontalement le fait que, bien trop souvent, ils se contentent de l'exhibition du spectaculaire, de la dramatisation, de la recherche d'un coupable et d'une décomplexification à l'extrême.

Je pense en conséquence que les travailleurs sociaux doivent savoir refuser certaines médiatisations, bien plus destructrices que bénéfiques. Rappeler encore et encore ce paramètre de l'action à long terme... Cependant et malgré tout, le travail social, méconnu et menacé comme il est, doit d'évidence, se tourner plus résolument vers la médiatisation de son action... Pas évident...

Joël Plantet – *Lien social*, France

Se méfier des médias?

Une certaine méfiance est due aux stéréotypes portés envers les médias (médias tous pourris, médias bourgeois, etc.) J'ai travaillé six mois pour que l'on m'ouvre la porte dans certaines associations oeuvrant avec les sans-abris, mais je comprends aussi leur réticence, car certains médias de masses sont passés avant moi et ont causé des ravages par leur côté sensationnaliste.

Mais, de grâce, ne jetez pas le bébé avec l'eau du bain. Curieusement, cette attitude négative vis-à-vis des journalistes vient davantage de travailleurs de rue que des jeunes.

Pierre Schonbrodt, Télé Bruxelles, Belgique

Montrer les réussites aussi

La presse pourrait venir dans les quartiers pour filmer ou y rédiger des exemples de réussites, de choses qui marchent. Il faut leur montrer qu'ils peuvent filmer autre chose que des voitures qui brûlent!

Vincent Landat – ex TR et journaliste à Social annonces, France

Les travailleurs de rue ont peur de nous

Les éducateurs ont peur des journalistes parce qu'ils pensent qu'ils vont déformer l'information ou ne retenir que le sensationnel et laisser de côté ce qui est important pour le travailleur de rue. Mais nous avons réussi à créer un rapport de confiance entre les associations sociales et nous, ce qui fait que souvent on se parle, ils nous expliquent leurs situations, les problèmes auxquels ils sont confrontés et nous faisons de notre mieux pour les relayer en vue de pousser les autorités gouvernementales à prendre des mesures.

Issa Dior Sall, chef de station de SUD FM Mbour, Sénégal

Nous sommes dans notre travail confrontés à des personnes qui vivent des situations de grande précarité sociale (prostitution, toxicomanie, ...). Ces sujets hors du commun attirent parfois les journalistes, avides de sujets sensationnels à publier ... Il est dès lors nécessaire parfois de demander un droit de regard sur l'émission avant sa publication. Cela permet souvent d'éviter certaines déformations ou amplifications destinées à faire vendre ...

Michèle Villain, Projet ICAR, Liège, Belgique.

5. Le métier de journaliste

Si vous devez contacter des journalistes, il est important de connaître leur métier et leur manière de voir les choses. Pour veiller à ce qu'ils donnent un écho à votre information, il convient de comprendre leurs réalités et de tenir compte de leurs besoins.

Voici donc quelques notions succinctes de journalisme.

5.1. Les questions phares : qui, quoi, où, quand, pourquoi, comment, combien?

Tous les cours sur le journalisme commencent par cette référence aux sept questions fondamentales qui font qu'une information sera complète. En anglais c'est plus facile à retenir car les cinq premières questions commencent par des W : who, what, where, when, why.

Un journaliste s'informerait donc en principe jusqu'à ce qu'il puisse avoir réponse à toutes ces questions.

Si vous voulez communiquer des informations à un journaliste, il faudra donc que vous vous posiez les mêmes questions avant de le rencontrer. Une sorte de répétition avant l'entrée sur scène. Vous constaterez alors peut-être qu'il vous manque des informations importantes (Quand a débuté le projet? Combien de jeunes y ont participé? etc.)

Les réponses ne peuvent être vagues non plus. Quelques exemples :

Trop vague	Soyons précis
Il y avait beaucoup de monde	Nous avons réuni 500 personnes
Nous avons organisé diverses activités pour les jeunes	Nous avons organisé un concert de rap, une démonstration de karaté, un match de football jeunes-animateurs
Il y a longtemps	Il y a deux ans
Nous avons besoin d'argent pour financer le local	Nous avons besoin de 3000 euros pour aménager le local.
Le projet a bien avancé	Le projet est déjà à moitié réalisé, il nous reste à repeindre les murs et les châssis

Journaliste social... le parent pauvre ?

Si ce guide a pour ambition de motiver les travailleurs sociaux de rue à communiquer vers les médias, il faut toutefois garder à l'esprit le fait que le social n'a pas toujours... bonne presse au sein même du monde de l'information. Considéré peu vendable par les commerciaux, il ne fait pas (ou rarement) partie des sujets dits « accrocheurs » aux yeux des journalistes eux-mêmes.

Le social n'est de fait pas le sujet de prédilection du journaliste ambitieux. Vous pourrez sans doute rencontrer des journalistes passionnés par le social, il y en a, mais ceux-ci, souvent marginalisés au sein de leur propre rédaction, doivent véritablement se battre pour faire passer leurs sujets. Surtout, vous rencontrerez des journalistes qui couvrent le domaine en attendant mieux. Il est de fait (malheureusement) plus prestigieux dans la profession, comme dans le

public d'ailleurs, d'être celui qui côtoie les ministres, les grands noms de l'entreprise, les vedettes du monde du spectacle ou les sportifs célèbres que celui qui passe pour l'ami des travailleurs de rue. Il est plus gratifiant de faire la Une sur la guerre en Irak que de relater en page 12 l'ouverture d'une nouvelle maison de jeunes en banlieue.

Vous risquez donc d'être confrontés à une rotation rapide de vos interlocuteurs, ce qui ne facilitera pas la création et surtout la maintenance de votre réseau de contacts médias.

Ceci dit, remis au goût du jour par le courant altermondialiste, les problèmes sociaux et plus particulièrement le thème de la rue rencontrent un regain d'intérêt auprès des médias un peu partout dans le monde. Une vague porteuse d'espoir quand même...

5.2. La loi de proximité

La loi du mort kilométrique

C'est peut-être regrettable mais l'être humain est ainsi fait, il a ses faiblesses. Ce qui le touche de près l'intéresse plus que ce qui se passe loin de lui.

L'accident de voiture dans sa rue intéressera plus le citoyen qu'un accident à l'autre bout de la ville. Un incendie tuant cinq personnes aura plus d'impact sur lui s'il a lieu dans son quartier qu'un incendie tuant 50 personnes à l'autre bout du monde.

L'affectif

Cette loi géographique est aussi valable au niveau affectif : le citoyen se sentira plus concerné s'il connaît les personnes, si l'événement se rapporte à des thèmes qui lui sont chers, proches de lui.

Sachant cela, le journaliste analysera l'information au travers du filtre : est-ce que cela va intéresser mes lecteurs? N'est-ce pas trop éloigné de leurs intérêts?

Si vous parlez à un journaliste d'un journal local, il sera intéressé par la dynamique locale de votre projet. Un journaliste d'un média national s'intéressera sans doute plus à la thématique, à la valeur d'exemple, à l'impact politique global de l'événement. Un média européen sera plus attiré par la plus-value internationale de votre action.

5.3. Les trains qui arrivent à l'heure n'intéressent personne

Un train qui arrive à l'heure, ce n'est pas une nouvelle.

On parlera plus facilement de **ce qui ne va pas** : accidents, attentats, émeutes, pannes, catastrophes naturelles, etc.

Dans cette optique, le travail social de rue intéressera les médias car il s'attaque à de réels problèmes de société. C'est une bonne nouvelle mais c'est aussi un piège car les médias risquent de négliger le message positif et optimiste du travail de rue pour ne s'attacher qu'à l'aspect sensationnel des problèmes qu'il entend combattre.

5.4. L'homme qui mord le chien

Un autre adage dit que "le chien qui mord un homme" ce n'est pas une nouvelle mais "l'homme qui mord un chien" en est une. Ce qui sort de l'ordinaire, du normal, intéresse les gens.

Les records en tout genre font partie de cette catégorie. De même que les informations surprenantes, inédites ou originales qui peuvent devenir un point d'accroche pour parler du travail social de rue.

5.5. L'inévitable quatuor de l'information

La prochaine fois que vous lisez un journal ou regardez les nouvelles à la télévision, observez bien qui sont les acteurs des interviews. Il est probable que vous y reconnaîtrez le quatuor suivant :

- le témoin ou la victime (d'un incendie, d'un attentat, d'un accident)
- le représentant de l'autorité publique (le ministre, le maire de la ville, ...)
- l'expert du terrain (le pompier, le policier, le docteur...)
- et bien sûr (mais on ne le voit pas toujours) le journaliste qui se contente le plus souvent de donner la parole aux différents acteurs de l'événement.

En tant que travailleur social, vous remplirez le plus souvent le rôle de l'expert du terrain, celui qui expliquera le comportement, les problèmes, les espoirs des jeunes, des SDF, etc. Plus rarement, le rôle du témoin à qui on demande simplement de relater les faits.

5.6. Les sources du journaliste

Les sources d'information des journalistes sont très variées. Par nature, le journaliste est curieux. Il lit beaucoup, il est toujours à l'écoute, à l'affût.

Son inspiration et son information lui viendront de livres, de lettres d'information, de dossiers de presse, d'émissions de télévision, de reportages de concurrents (les journalistes se copient l'un l'autre parfois...) mais aussi, et c'est important pour vous, de contacts directs.

Le journaliste privilégie l'information directe via un autre être humain... Il préfère se renseigner en rencontrant des personnes du terrain qui déclencheront chez lui l'idée d'un reportage, d'un dossier, d'une interview.

Il n'est donc pas incongru de contacter directement un journaliste pour lui proposer un sujet. Cela ne signifie pas qu'il le retiendra. Mais si vous choisissez bien votre journaliste et lui proposez un sujet intéressant, tout est possible.

Et même s'il ne retient pas le sujet, vous aurez eu l'occasion de le rencontrer (au moins au téléphone). Par ailleurs, les journalistes tiennent scrupuleusement leur carnet d'adresses et si vous y êtes, il vous appellera peut-être un jour en tant qu'expert du terrain. Ce n'est donc pas perdu. Et rien ne vous empêche de revenir à la charge quelques temps plus tard avec un autre sujet. Le tout est de ne pas insister trop lourdement.

D'une interview à l'autre

Les interviews réalisées pour rédiger ce guide nous ont permis de rencontrer plusieurs journalistes sans urgence et en dehors de toute actualité.

Quelques jours plus tard, l'un d'entre eux nous a contactés pour participer à une émission radio en direct, sur un thème bien précis qui touche à notre travail, à savoir le thème de la protection de la jeunesse, thème qui se discutait précisément au sein du gouvernement ces jours-là.

Ce dont nous avons discuté précédemment a permis de baliser rapidement les propos de l'interview et d'aller plus vite à l'essentiel.

Edwin de Boevé, Dynamo International, Bruxelles

Suite au décès prématuré d'une personne suivie dans notre service, un reportage télévisé a été tourné. La méthodologie employée lors du tournage s'est négocié entre les travailleurs et les journalistes (d'abord venir sans caméra, prendre les premiers contacts, apprendre à connaître les jeunes, ...). Dans les semaines suivant le reportage, l'asbl a obtenu son premier subside.

Michèle Villain, Projet ICAR, Liège, Belgique.

Un grain d'espoir au milieu de la guerre

De nombreux journalistes viennent souvent en République du Congo. Et s'ils s'intéressent à la guerre et aux coups d'Etat, ils ne sont pas insensibles « à ce qui tient encore debout ». Un peu de positif, un grain d'espoir même dans un pays qui connaît une situation catastrophique.

Mon travail de guidance pour journalistes étrangers m'a fait rencontrer beaucoup d'entre eux. J'ai pu ainsi les informer et les tenir au courant régulièrement de ce qui se passait dans notre association.

Le principe est simple : les jeunes filles en difficulté qui le désirent rejoignent notre groupe et deviennent majorettes. Elles reçoivent un uniforme et peuvent être scolarisées.

Tout a commencé il y a dix ans grâce au soutien du directeur de Coca-cola Congo qui trouvait mon idée sympathique. Il a fourni des T-shirts aux premières majorettes en guise d'uniforme et un léger soutien financier.

Aujourd'hui, nous avons 425 majorettes et une école pour assurer leur éducation. Les différents groupes de majorettes animent des ouvertures de magasins, de matches de football, etc. Nous sommes payés pour cela et nous pouvons ainsi au moins assumer le prix des uniformes et le transport.

Les soutiens se sont bien élargis depuis et le rôle des médias qui nous ont suivis depuis le début a été déterminant pour mobiliser les ressources à l'étranger. Un film sur les 10 ans de "Multicarte" (notre association) vient d'être produit.

Notre impact est tel que l'initiative est actuellement reprise dans plusieurs autres Etats africains.

Bernadette Moukendy, directrice de Multicarte, Kinshasa, République du Congo.

5.7. Attentes – Réponses en bref.

Les attentes du journaliste face à un travailleur de rue ou un attaché de presse ou tout autre personne voulant transmettre de l'information ne doivent pas conditionner et dénaturer les comportements et les discours.

Communiquer ne doit pas se résumer à un exercice de séduction à outrance. S'il est des attentes non rencontrées, tant pis et/ou tant mieux.

Dans le tableau qui suit, vous retrouverez un bref aperçu des dites attentes et des réponses que tente d'apporter un attaché de presse.

RELATION

JOURNALISTES	ATTACHE de PRESSE
Mettre l'actualité en perspective	Promouvoir l'information
Avoir une bonne histoire	Fabriquer des citations, créer des illustrations.
Mettre en lien	Trouver des sources
Personnaliser son info	Favoriser le contact

LE TEMPS

10 attentes d'un journaliste.

- Trouver rapidement un angle.
- Pouvoir travailler rapidement
- Trouver des citations fortes
- Mettre l'actualité en perspective
- Recevoir de bonnes sources
- Fournir des données électroniques
- Répondre rapidement aux appels téléphoniques
- Ne pas se déplacer pour rien
- Recevoir des informations personnalisées
- Recevoir des illustrations

10 réponses d'un attaché de presse

- Ne jamais le décevoir
- Ne jamais lui mentir
- Ne pas avoir peur
- Ne pas être naïf
- S'adapter aux contraintes
- Respecter son travail
- Bien connaître ses sujets
- Donner avant de recevoir
- Ne jamais ouvrir sa cuisine
- Se mettre à sa place

Depuis la réunification, le taux de chômage est particulièrement haut dans la partie Est de l'Allemagne. Le chômage touche un nombre important de jeunes, ce qui engendre de gros problèmes de violence, de racisme et d'extrémisme politique. En tant que journaliste, nous étions donc préoccupés .

Et plusieurs d'entre nous ont réalisé des reportages sur le problème.

Pour ma part, j'avais contacté des éducateurs de rue travaillant avec les hooligans, ce qui m'a permis de démontrer dans l'émission « Plein cadre » que des solutions existent à travers un travail éducatif de fond qui est indispensable et qui est d'ailleurs soutenu en Allemagne.

Sabine Rau, Journaliste à la WDR – télévision allemande.

6. Travail de rue et communication : méthodologie et plan de communication

Si vous avez décidé de vous lancer dans la communication, il va falloir concevoir un plan de communication. C'est le plan de bataille, le tableau de bord qui vous permettra en permanence de savoir où vous en êtes et où vous allez.

Il comprend **plusieurs points** à étudier :

- **l'état des lieux** qui a pour but de se pencher sur le bilan de départ, sur la situation actuelle
- la **stratégie générale** qui va identifier vos objectifs, vos cibles, vos messages
- **l'analyse et le choix des outils** qui vous amènera à sélectionner les meilleurs canaux de communication pour atteindre votre cible
- le **plan opérationnel** qui va vous permettre de mettre en œuvre votre stratégie.

6.1. Dresser l'état des lieux

Dans la vie, il est bon de se retourner de temps en temps et de se pencher sur le chemin parcouru, les succès et les échecs rencontrés, avant de regarder vers l'avenir et de se relancer dans l'action.

En matière de communication, la même démarche s'impose. C'est un exercice qu'il faut faire soi-même en interne, mais qu'il est utile aussi de compléter par un petit travail externe en interrogeant vos cibles de communication.

Vu de l'intérieur

C'est le moment où on s'interrogera sur

- les actions de communication menées dans le passé : quelles actions, avec quel résultat?
- les besoins en communication actuels et futurs : en fonction de vos objectifs en tant qu'association?
- qui s'en est occupé/s'en occupera au sein de votre organisation?
- quels ont été et quels seront les partenaires et sponsors éventuels?
- quels moyens ont été mis en œuvre, quels sont les moyens disponibles pour le futur?

Vous pouvez aussi vous renseigner (et pourquoi pas vous en inspirer ?) sur ce que font les associations similaires, sur ce qui se fait à l'étranger.

Vu de l'extérieur

Pour vous forger une idée plus objective de la situation, votre intérêt est aussi de contacter vos cibles (les journalistes) et l'opinion publique, en leur demandant ce qu'elles pensent de vos actions de communication.

De fait, des différences peuvent émerger entre ce que vous avez perçu comme résultat et la perception qu'en auront eu vos cibles.

Afin de mieux mesurer l'impact de vos actions de communication, vous pourrez proposer à certaines de vos cibles de vous accorder un peu de temps, de leur soumettre un questionnaire succinct que vous leur enverrez quelques jours avant votre rencontre.

Ainsi avons-nous procédé pour préparer ce guide. Nous avons interviewé une soixantaine de journalistes, jeunes, responsables politiques et autres acteurs concernés de différents pays et ils nous ont ouvert grande leur porte. Leurs remarques et conseils nous ont aidés à mieux comprendre leur manière de penser, de s'informer, de faire leur métier. Ce fut aussi l'occasion de les connaître personnellement. Vous trouvez d'ailleurs au fil des pages de ce guide quelques-uns de leurs témoignages...

De ces interviews ressort une grande conclusion : nombre de journalistes privilégient le contact direct et personnel comme moyen d'information, surtout sur les questions sociales. Cette démarche proactive vers les journalistes peut dès lors s'avérer payante. Pour eux comme pour vous.

Grâce à ces contacts personnels, vous pouvez élargir (ou commencer) votre réseau de contacts presse. Il est en effet utile de constituer à l'avance, et en dehors de l'urgence médiatique, un carnet d'adresses de journalistes avec qui vous pourrez entretenir des contacts réguliers.

6.2. Définir une stratégie de communication

6.2.1. La communication, cela ne s'improvise pas

Parce que *"Les vents seront toujours contraires pour celui qui ne sait pas où il va"*, il ne faut pas vous lancer à l'aveuglette. Communiquer prend du temps et de l'énergie, exige une stratégie consciente et les résultats ne seront pas au rendez-vous si vous n'êtes pas bien préparés. Vos efforts de communication pourraient soit se solder par un échec – les journalistes n'ont pas compris, ne sont pas venus, n'ont rien écrit - soit produire des effets indésirables - les articles ne vous sont pas favorables, les jeunes se sentent trahis, etc.

Communiquer n'est donc pas sans risques.

Mais surtout vous devez d'abord clairement identifier vos objectifs. Communiquer d'accord, mais pour quoi faire, que dire et à qui?

Ce chapitre passe en revue quelques points clés auxquels il vous faudra penser avant de vous lancer dans une action de communication. Le plus souvent, ces questions relèvent du simple bon sens. Mais trop souvent, on préfère se jeter immédiatement dans l'action, sans se poser au préalable les questions fondamentales.

Il faut d'ailleurs toujours être « plus ou moins » prêts à répondre aux questions d'un journaliste, car le moment choisi n'est pas toujours de votre ressort. Un journaliste peut ainsi vous appeler sans prévenir et vous demander de réagir à chaud sur un événement d'actualité.

6.2.2. Définir les finalités de la communication

Si vous êtes convaincu de l'utilité de communiquer vers les médias, encore faut-il en définir les objectifs précis.

Chacun devra se poser la question et trouver ses propres réponses. Ces réponses seront parfois très générales ou plus spécifiques. Elles répondront peut-être à un besoin précis maintenant. Elles évolueront dans le temps. Elles se combineront entre elles.

A ce stade, il y a lieu de se poser les questions suivantes :

- Quels sont nos problèmes qui pourraient se résoudre (au moins partiellement) si l'information était diffusée par les médias?
 - o Exemple 1: nos jeunes ont mauvaise réputation alors qu'ils ne le méritent pas. Ne peut-on pas utiliser les médias pour changer cet état de fait, pour que la population les connaisse autrement que par des a-priori négatifs?

- Exemple 2 : la ville vous a promis un local pour les SDF mais rien n'avance depuis deux ans. Faut-il alerter la presse locale pour faire pression sur les pouvoirs publics?
- Exemple 3 : Journée porte ouverte dans les bordels d'Anvers pour parler des réalités de la prostitution et sensibiliser l'opinion publique.
- Avez-vous des projets qui ne pourront se réaliser que moyennant un soutien extérieur privé, de la ville, de la commune, des habitants, des écoles, etc. ? La presse pourrait présenter le projet et vous aider ainsi à trouver des sponsors.
- Dans un autre ordre d'idées, quels sont les projets que vous lancez avec votre public-cible et qui pourraient comprendre une facette "communication vers les médias", laquelle facette ferait donc partie intégrante du projet dès le début.
 - Exemple 1 : proposer à une équipe TV locale de suivre l'ensemble de vos démarches pour aménager un terrain de mini-foot dans le quartier (consultation des jeunes, plan d'architecte, devis, contacts avec la ville, etc.).
 - Exemple 2 : promouvoir une pièce de théâtre montée par les jeunes sur le thème du racisme.

Quelques exemples d'objectifs pouvant recourir à une action vers les médias:

Objectifs généraux

Changer l'image des jeunes auprès du grand public, trouver des supports financiers, un soutien public à votre association, insérer les jeunes dans le quartier, redonner confiance aux jeunes de l'association, améliorer le statut des travailleurs de rue, ...

Faire en sorte que l'histoire ne tombe pas dans l'anonymat et attester d'un type de prostitution mal connu : la prostitution de rue et la prostitution masculine.

Objectifs spécifiques :

Récolter des fonds pour créer une plaine de jeux, promouvoir un spectacle monté par les jeunes, organiser une journée nationale des travailleurs de rue, réagir face à un événement, contrecarrer un projet de loi problématique, etc.

Faire connaître le travail de l'asbl au grand public.

L'occasion de faire le point

Communiquer est aussi utile pour celui qui communique. C'est l'occasion de s'arrêter, de faire le point, de réfléchir à ce qu'on fait.

Pierre Schonbrodt, Télé Bruxelles

6.2.3. Communiquer vers qui?

Votre cible ultime est l'opinion publique, qu'elle soit locale, nationale ou internationale. Et votre moyen privilégié de l'atteindre, ce sont les médias. Le contact direct est possible aussi, mais le plus souvent au niveau local seulement.

Votre cible opérationnelle devient donc les médias.

Mais quels médias? Les journaux, les hebdomadaires, la télévision, la radio, internet? Et au sein des différents médias, quels sont les journalistes qui couvrent votre secteur social?

Il va falloir choisir.

Et pour choisir, il faut connaître un minimum votre environnement médiatique. Certains journaux, magazines, sites web, certaines émissions radio ou télé ressortiront de votre enquête comme étant des partenaires possibles : soit parce qu'ils ont déjà traité des thèmes directement liés à votre activité dans le passé, soit parce que le profil social du média semble vous correspondre.

Vous pouvez aussi commencer par le biais du journaliste. Repérez dans les médias que vous connaissez les journalistes ayant couvert des sujets sociaux proches des vôtres ou qui semblent ouverts à une approche sociale. On est parfois surpris : un journaliste d'un magazine sportif pourrait devenir un excellent allié pour votre projet de créer une équipe de football de quartier.

Vous pourrez ensuite dresser une liste des médias et journalistes qui formeront votre base de travail. En fonction d'une question précise requérant le recours aux médias, vous analyserez votre liste et déciderez des cibles prioritaires.

Au début ce sera sans doute difficile parce que vous ne connaissez personne. Mais très vite, les journalistes vous auront identifiés. Et, pour peu que vous ne soyez pas trop « casse-pieds », il vous sera de plus en plus facile de les convaincre de collaborer avec votre association. A vous de leur proposer des projets intéressants.

Parmi les cibles potentielles que vous avez identifiées, certaines vous paraîtront mieux convenir à l'action que vous voulez mettre en évidence.

Par exemple :

- Les journalistes des grands quotidiens abordant les thèmes sociaux seront une bonne cible pour couvrir un colloque rehaussé de la présence de nombreuses personnalités politiques et sociales ;
- Par contre, les grandes chaînes de télévision n'aiment pas trop couvrir les colloques qui ne sont pas très visuels. Et les minutes sont rares. Ils le feront certainement pour les grandes réunions des partis politiques nationaux mais très rarement pour le colloque d'une association.
- La télé locale se montrera sans doute plus intéressée.
- Les radios nationales et locales si vous connaissez une émission qui couvre ce genre de thème
- Internet : placer sur d'autres sites un lien renvoyant à votre événement

Avec l'expérience, vous acquerez certains réflexes et vous vous demanderez directement, par exemple: *"qui, parmi les journalistes que je connais, accepterait de couvrir notre événement ? Un tel trouvera le sujet super, un tel ne le trouvera pas assez visuel, un tel a déjà traité un sujet pour nous la semaine dernière, un tel m'avait montré un grand intérêt pour une prochaine occasion."* Vous commencez avec une sorte de liste de contacts existants. Vous la complétez ensuite avec de nouveaux contacts.

Il va de soi que l'approche d'un média sera différente selon sa puissance et sa couverture géographique.

Les agences de presse internationales comme Reuter, Agence France Presse ou Associated Press ne s'intéresseront à une question que dans la mesure où l'information du jour sera susceptible d'être reprise par ses abonnés (qui sont eux-mêmes des médias). Sauf grand événement, de préférence international, mieux vaut passer son chemin.

Les médias nationaux seront déjà plus ouverts aux questions relatives au travail social. Mais attention à ne pas se tromper de cible. Le présentateur vedette du journal télévisé de 20 heures ne vous accordera sans doute pas facilement une entrevue pour lui expliquer la quintessence du travail social de rue. Par contre, le journaliste tenant la rubrique société d'un quotidien, même important, risque de vous écouter surtout si vous avez quelque chose de neuf ou d'important à lui communiquer.

Au niveau local, ce sera encore plus facile. Par définition, ces médias s'intéresseront à ce qui se passe près de chez eux. Pourquoi ne pas commencer par ceux-là?

Toucher l'opinion publique en direct

Rien ne vaut l'expérience et le contact direct pour véhiculer un message, construire de la convivialité ou réhabiliter une image. Une activité de quartier aura pour beaucoup d'habitants un impact plus grand qu'un article dans un journal.

Nous avons, par exemple, dans un quartier, une très mauvaise entente entre les commerçants et les jeunes, et les confrontations étaient nombreuses.

Le travailleur de rue a dès lors privilégié des activités d'une visibilité plus grande en organisant, par exemple, des représentations de spectacles de cirque ou de danse dans le cadre de fêtes de quartier. Et, pour aller plus loin, les jeunes et les commerçants se sont mis d'accord pour créer un comité de quartier qui, très vite, s'est avéré être un excellent espace de dialogue permettant de réaliser ensemble des projets constructifs et utiles au quartier (aménagement de l'espace, fête de quartier, ...)

Ce qui est vrai pour un quartier, l'est également pour une école ou tout autre lieu où se croise une population variée.

Edwin de Boevé, Dynamo International, Bruxelles

6.2.4. Avec quel message?

Maintenant que vous avez choisi vos cibles, il faut encore savoir ce que vous allez leur dire. Quelle est l'information à transmettre? Quelle est la nouvelle? Est-elle susceptible d'être reprise dans un média?

Pour chacune de vos actions destinées aux médias, vous devez clairement identifier le message qui doit aboutir au lecteur/spectateur final. Le message doit pouvoir tenir en quelques mots.

Exemple de message :

- "les SDF ne veulent pas de la charité mais du respect " ;
- "ce n'est pas parce que les jeunes sont dans la rue qu'ils sont « voyous » " ;
- "le travailleur de rue est le dernier recours quand tout a échoué" ;
- "il ne faut pas toujours prendre les jeunes au mot, mais il faut les prendre au sérieux" ;

Le but de votre action médiatique sera alors de faire passer votre message.

Comment faire passer le message?

Il ne faut pas, pour cela, que le journaliste, ou vous-mêmes, livriez le message nécessairement tel quel. Ce ne serait pas très convaincant. C'est le reportage dans son ensemble qui doit montrer votre message. C'est la conclusion à laquelle le lecteur ou le spectateur doit arriver par lui-même après avoir lu un article ou vu une émission télévisée.

Et, pour être convaincant, il vous faudra préparer le terrain pour le journaliste. Lui faire rencontrer les jeunes, des témoins (travailleurs de rue, des services à la jeunesse, voisins éventuels) qui amèneront l'opinion publique à reconsidérer leurs idées : *"Non, effectivement, les jeunes ne sont pas tous des voyous. Ils sont même plutôt sympathiques. C'est vrai qu'ils n'ont pas de lieu où ils peuvent se retrouver si ce n'est dans la rue."*

Raconter une histoire

Les gens aiment qu'on leur raconte des histoires. Si vous pouvez proposer une histoire qui illustrera le propos que vous voulez mettre en avant, vous êtes bien parti.

C'est souvent par le biais d'une histoire, du portrait d'une personne, que le journaliste va entamer son sujet :

- Le thème des sans-abris sera abordé via la vie étonnante de ce médecin qui est devenu un sans abri en deux ans.

- L'ouverture d'un nouveau théâtre dans une ancienne prison sera traitée par le parcours du combattant pour transformer une prison en théâtre.

- Un film sur les incendies de forêts en retraçant la journée du jeune pompier dont c'était la première mission ou du vieux pompier dont c'était la dernière mission.

Le recours à une histoire rend le propos plus humain, ajoute une émotion que les faits seuls auront du mal à faire passer. Parfois aussi, l'histoire amène un petit suspens (vont-ils réussir à s'en sortir?) qui rend le lecteur, l'auditeur ou le spectateur plus attentif.

L'histoire doit toutefois rester le prétexte ou l'occasion de faire passer un message plus général, sous peine de tomber dans le pur fait divers sans grand intérêt pour vous.

Par ailleurs, certains outils peuvent vous être utiles dans votre travail notamment ceux qui concernent les processus et les connexions neurologiques et qui affirment que toute personne privilégie l'une ou l'autre connexion pour comprendre et communiquer. C'est ainsi que certains seront plus Visuels, d'autres plus Auditifs ou Kinesthésiques (les sens et le corporel). On parle également de la connexion Olfactive pour ce qui concerne le goût ou l'odorat (VAKO). Une personne sensible au visuel emploiera surtout des expressions telles que « je vois », « c'est clair », dans son vocabulaire ; une personne sensible à l'auditif, utilisera des expressions comme « Je me dis », « J'entends que », « ça me parle » ; une personne sensible au kinesthésique dira plutôt « Je sens que », « je suis en contact avec ».

D'autres éléments sont à retenir pour mieux communiquer.

1. Bien que le monde soit réel, nous n'opérons pas directement sur cette réalité. Chacun de nous construit sa vision du monde, et celle-ci diffère d'un individu à l'autre.
2. On ne peut pas ne pas communiquer, comme le disait Paul Watzlawick. Qu'on parle ou qu'on se taise, et qu'on le veuille ou non, tout comportement est une communication.
3. Il est important de rencontrer l'autre dans son modèle du monde. Pour établir et maintenir le rapport avec un interlocuteur, commencez par le rencontrer sur son propre terrain.
4. En matière de communication efficace, le résultat compte plus que l'intention. C'est la réaction de votre interlocuteur qui vous renseigne sur l'impact réel que vous avez eu sur lui.

6.2.5. Qui va communiquer?

Tout le monde doit-il être capable de communiquer avec les médias au sein de votre association ? Faut-il une petite équipe qui s'en charge ? Faut-il un porte-parole unique tel un attaché de presse ? Faut-il déléguer la communication à une association spécialisée en communication ?

Autant de questions à se poser.

Il importe d'identifier au sein de votre organisation la personne qui serait capable et intéressé par ce type de démarche. Certaines personnes ont des idées, d'autres sont beaux parleurs, d'autres encore écrivent admirablement. Pourquoi ne pas former une petite cellule de communication pour votre association ou votre collectif d'associations dotée d'un coordinateur désigné par l'équipe ?

Si beaucoup de travailleurs de rue ont répondu que leur travail n'est pas reconnu convenablement, mon conseil est qu'il soit soutenu par une bonne organisation. Ayez toujours

quelqu'un tel qu'un conseiller de presse travaillant côte à côte. Une personne qui connaîtrait ce que les travailleurs de rue font avec les enfants et serait capable de sélectionner les meilleures informations pour être publiées par les médias. Le conseiller de presse doit avoir une liste de bons contacts de journalistes dans le secteur.

Alexandre Barata, Journaliste Politique, Portugal.

6.2.6. Quand communiquer?

Le conseil, c'est de communiquer régulièrement.

Si vous attendez qu'une crise se produise, vous devrez improviser, en face de personnes que vous n'avez jamais vues. On démarre mal.

Exemple : une émeute éclate dans votre quartier, la presse accourt, vous devez répondre aux questions de journalistes qui vous sont parfaitement inconnus et qui ne connaissent ni le quartier, ni les jeunes, ni votre travail. Ils vous accordent royalement trois minutes pour expliquer ce que vous pensez de la situation, entre le policier et le maire de la commune. Ne vous étonnez pas de ne pas retrouver vos œufs dans la couverture de l'événement.

Mais si vous aviez déjà rencontré le journaliste auparavant, lors d'une action menée par votre association par exemple, s'il avait reçu quelquefois votre bulletin d'information, la situation serait très différente :

- le journaliste serait déjà familiarisé avec le problème, grâce à vos actions de communication.
- il vous aurait d'ailleurs téléphoné dès l'annonce de l'émeute pour vous demander ce qui se passe.
- il aurait ressorti de ses dossiers la documentation que vous lui auriez fait parvenir dans le passé sur le sujet.

Ainsi, vous aurez plus de chance de voir votre point de vue plus objectivement présenté, mieux défendu que si vous n'aviez pas pris l'initiative de communiquer.

Eviter l'overdose

L'excès inverse est aussi contre-productif. Trop communiquer fatigue la cible. On finit par tout jeter directement à la poubelle sans même plus y jeter un œil.

Quand ne pas communiquer?

Si vous n'êtes pas encore prêt, si vous n'avez rien de spécial à annoncer, si vous n'avez pas les idées suffisamment claires, si vous ne tenez surtout pas à ce que la presse s'en mêle, il est préférable de ne pas communiquer. C'est évident.

6.2.7. Communiquer au niveau local, national, européen, international?

Chaque média a une couverture géographique assez précise. Il ne faut dès lors pas se tromper de cible:

- une action vers les commerçants de votre quartier conviendra a priori au média local;
- mais si vous lancez une idée tout à fait nouvelle dans votre quartier, du jamais fait dans votre pays (le supermarché local vous aménage gratis un hangar en salle de répétition pour les groupes de rap du quartier), vous intéresserez alors le national en plus;
- et si votre hangar accueille tous les mois les plus chauds groupes rap étrangers du moment, vous intéresserez aussi les médias internationaux.

Question d'adapter sa cible au contenu de votre communication.

L'impact dépend également de votre position ou de ce que vous représentez. Un collectif international de travailleurs de rue pèse plus lourd qu'une association locale, ce qui crédibilise plus encore les contenus qui seront communiqués. Le tout étant que ces contenus aient une dimension plus universelle que l'incident de quartier.

Parlons entre nous.

Je pense que l'opinion publique n'est pas informée parce que les journalistes ne sont pas informés ... Ce n'est pas facile de parler du travail des travailleurs de rue car il ne peut être expliqué en peu de mots, et qu'il ne contient pas d'instantané.

Dans les quartiers, la situation pourrait être améliorée si les travailleurs de rue et les journalistes commençaient à parler entre eux, car maintenant ils ne se connaissent pas.

Interview of Francesco Fabriani, Il resto del Carlino, Italy

6.2.8. Intégrer la communication dans l'action

Une action de communication, qu'elle soit dirigée vers la presse, vers les autorités publiques ou vers les habitants d'un quartier portera souvent sur une action, sur un problème ou sur un événement à créer.

Alors, pourquoi ne pas penser aussi en termes de communication au moment où l'on met sur pied un projet:

- Est-il communicable ? Est-il visuellement intéressant ?
- Est-ce le bon moment pour communiquer?
- En quoi cette opération de communication serait utile à l'association, au public touché?
- Vers qui communiquer?
- Choisir l'outil : Communiqué de presse? Visite sur le terrain et inviter un journaliste? Dossier de presse? Contacts directs ?
- Quel serait le budget?
- Qui va s'en occuper?

Bref, toutes les questions stratégiques reprises plus haut dans le présent chapitre.

Ce volet de communication pourrait aussi lui-même faire l'objet d'une activité par votre public de bénéficiaires habituels. On fait alors d'une pierre deux coups.

Exemple :

Faire participer votre public à la lettre d'information de l'association (rédaction, mise en page, distribution), à un dossier de presse, à l'organisation d'une conférence de presse, etc.

Initiation à l'informatique : les jeunes créent le fichier de presse (ils recherchent les coordonnées, les encodent, etc.).

Création d'une nouvelle association par les jeunes ou les habitants du quartier qui en expliqueront eux-mêmes le fonctionnement et les enjeux.

Un festival de films sur les enfants des rues mobilisera certainement la presse qui couvrira l'événement (types de films, nombre de participants, thèmes des films etc.) mais ce sera aussi l'occasion pour vous de faire passer le message sur le rôle du travailleur de rue (au cours d'une interview, via le dossier de presse, autour d'un verre entre deux films). Et là vous pourrez élargir le débat.

Encore une fois, il faut que l'événement qui attirera le journaliste (et le lecteur) soit le prétexte pour parler plus largement, plus profondément et pour le plus "long terme".

6.2.9. Communiquer sur l'immédiat et/ou sur le travail de fond : deux approches différentes?

Le travailleur de rue a tendance à penser que son action est lente, qu'elle vise le long terme et ne pourra donc pas intéresser la presse qui cherche l'immédiat.

C'est vrai et c'est faux à la fois.

Ce qui est vrai, c'est que le journaliste a besoin d'une accroche, d'un fait, d'une histoire qui va déclencher en lui l'envie d'y consacrer un article ou une émission. Il cherchera un fait à raconter.

Ce qui est faux, c'est qu'il ne cherche que cela. Un bon journaliste basera son travail sur un fait ou sur un personnage bien précis, mais il recadrera le thème plus largement et c'est là que votre discours sur le long terme pourra s'intégrer dans ses domaines d'intérêt.

A vous de ne pas vous enfermer dans le sensationnalisme et les slogans car enfoncer des portes ouvertes, déclarer des évidences et hurler avec les loups n'a jamais fait avancer les choses. Le travailleur de rue doit être conscient de sa position qui tient à la fois de la solidarité et de la différence par rapport à son public et à son travail. En effet, si c'est pour uniquement redire ce que tant d'autres disent souvent sous le mode de la plainte, on voit mal ce que vous apporteriez. C'est dans ce petit recul, cette parole sage et différente que vous serez pertinent et utile à la situation.

Communiquer, oui mais comment rester soi-même?

Travailler sur le fond et sur les multiples facettes de la vie quotidienne n'est pas toujours très spectaculaire et l'envie, voire le besoin, du travailleur de rue de faire connaître son métier peut nous amener parfois à des situations limites.

C'est le cas lorsque le journaliste demande à vous accompagner sur le terrain dans vos tournées de quartier. Votre public risque fort de se sentir en représentation forcée et de ne pas apprécier cette intrusion médiatique.

Un préalable dès lors est de prévenir votre public et d'expliquer le sens et l'utilité de la démarche. Tout dépend bien sûr de l'état de la situation, et il n'est pas rare pour préserver une certaine discrétion et son efficacité que le travailleur de rue refuse ce type de médiatisation.

En tout état de cause, votre public n'appréciera vos commentaires que si vous parlez dans leur intérêt et en restant fidèle à ce que vous faites au quotidien.

Mentir, exagérer, divulguer des confidences et parler au détriment de son public est absolument à proscrire. Une confiance se gagne très lentement mais se perd très vite.

Le journaliste n'est pas votre porte-parole

"Je me suis fait traiter de "bourgeois corrompu" par une association militante de logement. Le reportage traitait d'un hôtel squatté et j'avais fait le portrait de l'association qui organisait le squat. Ils m'ont reproché le fait que le reportage les avait desservis. Bien sûr, je n'avais pas simplement été leur porte-parole, leur haut-parleur, j'avais analysé la situation d'une manière que je crois objective, mais ils ne l'ont pas aimée, car leurs objectifs n'étaient pas les miens.

C'est pourquoi il faut bien fixer les règles du jeu dès le départ. Et si on n'arrive pas à se mettre d'accord, il est préférable d'abandonner l'idée du reportage.

Pierre Schonbrodt, télé Bruxelles, Belgique

Court terme – long terme : l'un peut aller avec l'autre

Le problème est le même entre les notions de "développement" (long terme) et les notions d'"humanitaire" (réponse à des urgences) dans le monde de la coopération au développement.

Il faut alimenter le journaliste sur le long terme mais à travers du concret, du court terme. Par exemple, une exposition d'échanges de dessins entre enfants européens et enfants africains ne résoudra pas directement les problèmes de l'insertion des Africains en Europe mais permettra de mobiliser les jeunes, de sensibiliser l'opinion publique et le monde politique sur un projet concret qui s'inscrit dans une stratégie à long terme.

André Zaleski, RTBF radio, Belgique

Le grand public manque d'informations sur la réalité des enfants des rues. Nous savons que c'est un monde « souterrain », occulte où les filles, les garçons et les adolescents travaillent dès leur plus jeune âge, qu'ils sont souvent maltraités, battus et exploités par leurs parents ou substitués, voire même poussés à se prostituer.

Le manque d'un foyer fait partie de la normalité pour ces enfants qui ne profiteront jamais des droits et de la protection dont ils ont besoin. Le résultat paradoxal de cette ignorance du public est que tout le monde a l'impression d'avoir une solution pour eux. Mais en même temps, tout le monde préfère se plaindre au sujet de ces enfants tout en les rejetant.

Humberto Duran Campoamor, Coordinador del Proyecto Niños de la Calle y Farmacodependencia, Facultad de Psicología UAEM. Cuernavaca, México

6.2.10. Impliquer son public cible? Comment? Jusqu'où?

Les usagers touchés sont bien sûr la raison d'exister des travailleurs de rue. Et les journalistes sont le plus souvent demandeurs pour les rencontrer directement.

Mais attention à ne pas les instrumentaliser et les utiliser à leur insu.

Une préparation doit être prévue avant de rencontrer un journaliste. De manière générale, il est toujours plus intéressant et efficace de donner la parole à son public.

Aider les usagers à communiquer eux-mêmes? Les former?

Le présent guide s'adresse d'abord aux travailleurs de rue, mais son contenu pourrait aussi être transmis à leur public-cible, qu'il soit composé de jeunes ou de moins jeunes. Tout citoyen devrait d'ailleurs maîtriser un minimum les concepts de base liés à la communication. Pour comprendre les règles du jeu et ne pas être une cible passive de communication mais aussi, pour les plus actifs, pour devenir soi-même un communicateur.

Pour un travailleur de rue, c'est aussi sans doute l'occasion de créer des activités liées à la communication. Pas seulement vers la presse nécessairement, mais vers les habitants du quartier, la police, l'administration communale, les écoles...

Les quelques conseils de ce guide peuvent d'ailleurs être facilement diffusés vers d'autres destinataires proches des publics cibles et des travailleurs de rue.

Et en plus, monter des actions de communication c'est plutôt intéressant et amusant.

"Dans notre travail de rue, nous privilégions la prise de parole par les jeunes car ils sont finalement les mieux placés pour parler de ce qui les concerne directement. Ce fut le cas lorsqu'ils ont créé leur propre maison de jeunes ou ont obtenu l'aménagement d'un espace sportif en plein cœur du quartier. En tant que travailleur de rue, on reste vigilant à ce qu'ils ne se retrouvent pas piégés dans un jeu de dupe, c'est ainsi que nous avons avec eux refusé de participer à une émission télévisée en direct qui traite de la délinquance des jeunes de manière spectaculaire. Emission qui s'est d'ailleurs mal passée car la tension y était vive, ce qui a finalement desservi la cause des jeunes en général."

de Boevé Edwin, Dynamo international, Bruxelles

Les médias nous voient de manière négative, axés sur certains comportements (violence, vol, méfaits). D'un point de vue subjectif, ils ne montrent que le mauvais côté, rabaissant les

jeunes. Les flics ont une supériorité et c'est leur opinion qui importe. Il y a un manque de respect parfois.

Zaki, Khalid et Michaël, Jeunes de Dynamo, Bruxelles, Belgique.

Bien sûr que nous avons besoin d'impliquer notre public, les enfants des rues. Nous avons besoin d'eux pour expliquer la situation. Nous sommes les ambassadeurs peut être mais nous parlons en leur nom. Aussi autant que possible, il est important de leur donner la parole directement. Théâtre, chant, danse, cirque, permettent de faire passer énormément de message sur la rue, et par conséquent de justifier la présence et l'action des TR qui s'y trouvent ... De même, une interview a plus de poids si l'enfant s'y exprime avec ses mots simples mais convaincants. Les participants à chacune de nos réunions comprennent un comité ou groupe d'enfants qui ont leur mot à dire, qui ont leur temps de parole, .. et qui en général prennent effectivement la parole et expliquent le travail de Chandrodaya.

Jean-Christophe Ryckmans, Chandrodaya Shelter, Katmandu, Népal.

6.2.11. Intéresser le journaliste

Il faut aussi s'interroger sur la valeur médiatique de l'information. Cela peut-il intéresser le grand public? Il faut faire un effort de distanciation et se mettre dans la peau du journaliste et de Monsieur Tout-le-monde. Votre action gagne à être attrayante, à sortir de l'ordinaire, à étonner, choquer, émerveiller...

Exemple 1 : L'annonce de l'ouverture d'une nouvelle maison de jeunes est peut-être importante pour les jeunes concernés mais comme information brute, c'est un peu court. Si l'on apprend par contre que cette maison de jeunes a été installée dans un ancien commissariat de police, on sent poindre l'intérêt du journaliste. Si l'on vous dit, en plus, que l'animateur de cette maison de jeunes est un ancien policier-boxeur amateur, qu'il y a installé un ring et qu'une école de boxe a vu le jour, le journaliste dresse l'oreille.

Exemple 2 : Une association de lutte contre le racisme, l'anti-sémitisme et la xénophobie avait invité un journaliste de la télévision à la suivre lors d'une soirée où un jeune d'origine étrangère se faisait refuser l'entrée d'un dancing. Altercation, intervention du huissier, etc. ont pu être filmées.

Il vous faudra bien sûr veiller (mais cela dépendra surtout du journaliste – on ne peut tout contrôler) à ce que passe le message qui vous tient à cœur et qui est la vraie raison de votre action de communication : *"Les jeunes ont besoin d'un lieu de rencontre et d'activités qui les intéresse : le sport par exemple. Multiplions donc cette expérience", "Le racisme est présent dans la vie de tous les jours, qu'attend-on pour faire respecter la loi ?"*

Rien ne vous empêche de prévenir le journaliste de vos objectifs, de l'informer sur les fondements de votre action pour maximaliser les chances de voir votre message passer. Mais sachez que ce n'est jamais garanti à 100%. Le journaliste reste maître de son travail. D'où l'intérêt de bien connaître les journalistes : vous pourrez alors établir un rapport de confiance et collaborer avec eux pendant longtemps.

Donner de l'épaisseur

Veillez à nous donner du contenu, des chiffres, du visuel surtout pour un long reportage (pour 30 secondes au Journal télévisé ce n'est pas indispensable).

Marc Preyat, RTBF télé, Belgique

Dans les écoles et aussi dans les pâturages

Je suis sûr que chacun serait intéressé de connaître plus au sujet d'un projet en Toscane, où l'éducation a été non seulement offerte aux jeunes dans les écoles mais également dans les

montagnes – où quelques adolescents vivent, travaillent comme bergers – et où un professeur a organisé des cours dans les pâturages.

L. Russon Councelor pour les politiques sociaux de la Municipalité de Sasso Marconi, Bologne, Italie.

6.3. Les outils pour toucher sa cible

Une panoplie d'outils est à la disposition de chacun pour atteindre les médias.

Il faudra faire son choix :

- en fonction de **l'objectif** : le téléphone conviendra bien si vous voulez inviter deux ou trois journalistes à votre soirée spectacle de solidarité. Mais utiliser le téléphone sera impossible si vous comptez annoncer mondialement le dixième anniversaire du réseau international des travailleurs de rue. L' e-mail ou la poste serait plus réaliste.
- en fonction des **capacités** de votre équipe et notamment du **temps** disponible : une conférence de presse sera peut-être très efficace, mais elle prend beaucoup de temps et d'énergie. Si vous ne pouvez pas y consacrer le temps nécessaire, vous courrez à la catastrophe. Mieux vaut dans ce cas se limiter à des contacts directs, à un e-mail et à la production d'un dossier de presse complémentaire placé sur votre site internet par exemple.
- en fonction de votre **budget** : un dépliant, des affiches, une conférence de presse, un site internet, ..., tout cela coûte de l'argent. Bien étudier la situation financière avant de commencer. Estimer le rapport coût/efficacité : dépliant en couleur ou photocopie en noir et blanc? Envoi d'un dossier de presse de 50 pages par la poste ou par e-mail? Contacts directs ou par courrier électronique ?

Agencer les outils...

Il faudra en outre répartir l'effort sur **plusieurs outils**. Ne pas miser tout sur la radio ou sur internet ou sur les journaux. Ne pas se contenter d'e-mails comme outil. On n'est jamais sûr du résultat à 100%. Mieux vaut mettre plusieurs fers au feu.

... dans le temps

Pour annoncer l'événement on peut compter sur la radio par exemple, mais pour le couvrir il est préférable de passer par les journaux et la télé locale. Commencer par un communiqué de presse, enchaîner avec des contacts téléphoniques directs, et terminer par un e-mail renvoyant au site internet de l'événement.

6.3.2. Le fichier de presse : la base

Si vous voulez gérer efficacement vos contacts, une base de données informatique est plus pratique. Mais pour cela, il vous faut un ordinateur, le programme (Access par exemple), apprendre le programme et encoder les données.

C'est un investissement, c'est sûr. Si vous comptez organiser un événement par an sans plus, inutile de vous lancer dans cette voie. Si vous n'avez que 10 journalistes dans votre fichier, c'est inutile.

Mais si vous comptez contacter plus largement les médias, envoyer des communiqués de presse et des e-mails réguliers, inviter un maximum de journalistes à vos concerts, soirées, expositions, leur envoyer votre lettre d'information, alors la base de données informatisée est un bon outil. Vous pourrez envoyer des e-mails groupés, imprimer des étiquettes, retrouver facilement leurs coordonnées, etc.

Pour chaque contact (média ou journaliste), il faudra encoder plusieurs informations utiles : coordonnées complètes, langue, type de média (télé, quotidien, hebdomadaire, radio, internet), type de couverture (national, local, spécialisé), thèmes couverts (généraliste, social, culture,...), événements organisés par vous auxquels ils ont déjà participé, etc. Bref, toute information qui pourra vous aider à mieux cibler votre communication.

Attention danger!

Une base de données journalistes vieillit très vite. Les journalistes changent souvent de rubriques, de responsabilité, voire carrément de médias. Il faudra donc veiller à actualiser régulièrement cette base. Ce sera le plus souvent lors d'une nouvelle action que vous vous rendrez compte qu'un tel ne travaille plus dans ce journal ou que telle émission radio a été remplacée par une autre. Profitez-en pour corriger votre fichier.

Comment commencer?

Il existe des annuaires professionnels consacrés aux médias pour chaque pays. Cela peut constituer un bon point de départ. Mais vous n'y trouverez pas le nom du journaliste qui s'occupe de travailleurs sociaux. Ceci dit, au moins par ce biais vous disposerez déjà des coordonnées du média.

Par exemple, au niveau international le Benn's media : <http://www.cmpdata.co.uk/benns/>

C'est toutefois assez cher, le volume européen coûte actuellement 188£.

Vous pouvez aussi commencer simplement en identifiant les médias, les articles, les émissions qui vous intéressent et en notant le nom des journalistes qui vous semblent faire un bon travail. En téléphonant à leur média, vous pourrez soit obtenir directement leur numéro de téléphone et leur e-mail, soit les avoir au bout du fil et leur parler directement.

Et comme les journalistes sont toujours intéressés à recevoir des informations ciblées sur leur travail, l'accueil est le plus souvent amical même s'ils sont très sollicités.

Si vous n'avez pas le temps et que vous voulez quand même contacter un maximum de médias rapidement, vous pouvez toujours envoyer vos e-mail, invitations, dossiers de presse au "Rédacteur en chef" ou à "La rédaction" qui transmettra généralement l'information au journaliste ad hoc. C'est moins efficace, mais parfois utile pour couvrir une vaste gamme de médias sans trop investir de temps.

A utiliser avec parcimonie

Deux principes :

- Bien cibler les informations : n'envoyez pas une information sur le statut des travailleurs sociaux au journaliste sportif qui a couvert l'inauguration de votre nouveau terrain de football. Même s'il est favorable à votre cause, il ne pourra pas couvrir la question dans son magazine sportif.
- Ne pas inonder le journaliste : ne le contactez que quand vous pensez que l'information l'intéressera vraiment. Inutile de lui envoyer des e-mails tous les deux jours, de lui téléphoner chaque semaine pour le tenir au courant de l'évolution de votre association. Il finira par se fatiguer et se porter pâle. Vous pouvez toutefois lui envoyer votre rapport annuel, votre lettre d'information à titre d'information pure (vous ne lui demandez rien).

6.3.3. Les contacts personnels

L'expérience montre que les contacts personnels sont la clé du succès, surtout pour les matières sociales.

Rien ne vaut une entrevue, un contact téléphonique avec un journaliste pour lui expliquer votre action et vos projets. Toutefois, ici aussi, il ne faut pas exagérer car le temps du journaliste (comme le vôtre d'ailleurs) est compté.

Peu de temps suffit parfois. Exemple : si vous voulez inviter un journaliste que vous ne connaissez pas encore à l'inauguration de la nouvelle maison de jeunes dans l'ancien commissariat de quartier, téléphonez-lui d'abord pour lui annoncer que vous comptez lui envoyer un dossier sur l'inauguration de la maison des jeunes (vous lui expliquez rapidement en mettant en avant les points les plus alléchants) et que vous voulez savoir où vous pouvez le lui envoyer.

Vous aurez déjà plus de chance qu'il lise votre dossier que si vous le envoyez sans prévenir. Si vous rappelez quelques jours plus tard pour savoir s'il compte participer à l'évènement, il ne vous oubliera pas, en principe. Ce n'est pas une garantie qu'il viendra, mais vous aurez mis un maximum de chances de votre côté.

Des rencontres régulières sont meilleures

A mon avis, une rencontre régulière entre le journaliste et le travailleur de rue est toujours le meilleur outil.

Nabin Khatiwada, journaliste à Kantipur FM, Népal

Si le courant passe...

Ne jamais perdre de vue l'aspect humain incontrôlable avec les journalistes (le courant passe ou il ne passe pas). Nous ne sommes pas des machines. Et lorsque le courant passe, ne pas oublier d'entretenir les liens.

Pierre Schonbrodt, Télé Bruxelles

Rien ne remplace un contact direct

Je crois que le pas se franchit en rencontrant les gens. Un e-mail, un fax, un coup de fil, c'est bien. Mais rien ne remplace un contact direct et surtout un contact entretenu. L'important c'est le rapport humain, quelle que soit la chose à proposer, discuter ou négocier, quand le contact est bon les choses bougent, chacun avance et chacune des deux parties y trouve son compte. Il faut intéresser les gens à ce que l'on fait. Quelqu'un de convaincu du bien fondé de votre action vous suivra toujours dans votre démarche.

Créer la rencontre

Pourquoi ne pas organiser des événements sportifs, culturels, entre la presse, les jeunes et les professionnels de terrain ? Favoriser au maximum l'échange, la communication, les rencontres. On dit souvent que tout peut être support de médiation, je pense que c'est vrai quelque part, peu importe le support ou l'activité, l'essentiel est que les gens puissent se rencontrer, échanger ensemble.

Les jeunes dans la salle de presse

A l'inverse, pourquoi ne pas aussi proposer aux jeunes de ces quartiers d'aller à leur tour dans les maisons de rédaction. Ainsi, les jeunes iraient à la rencontre de ceux qui écrivent si souvent sur eux. Aux uns, cela fera découvrir un autre univers. Aux autres, cela fera découvrir que bien souvent ces jeunes ne sont que des gamins comme les autres, parfois plus violents et plus virulents que la moyenne, seulement par désespoir ou par ennui...

Vincent Landat – ex-travailleur de rue et journaliste à Social annonces, France

6.3.4. La conférence de presse

Le principe d'une conférence de presse est d'inviter plusieurs médias en même temps et leur transmettre une information jugée intéressante.

Elle a pour but de sensibiliser les journalistes à un thème, à un problème donné. Elle peut être organisée pour transmettre une nouvelle importante, pour présenter un projet, des résultats...

Gardons toutefois à l'esprit le fait que la conférence de presse est un moyen de communication lourd. Elle peut impliquer des coûts importants (location d'une salle, interprétation éventuelle, boissons, sonorisation) sans compter le temps nécessaire pour organiser la logistique, pour contacter les journalistes et assurer le suivi, pour préparer les dossiers de presse et encadrer la conférence le jour J.

On comprendra qu'on gardera cet outil pour les grandes occasions.

Conférence de presse:

Non merci

Les journalistes n'aiment pas les conférences de presse, car c'est de l'information « pré-mâchée. » Par contre, elles sont parfois les déclencheurs d'un reportage et à partir de cela on se questionne sur : Qu'est-ce qui peut l'illustrer sur le terrain ?

Pierre Schonbrodt, Télé Bruxelles, Belgique

Oui mais...

C'est un bon outil, mais il ne doit pas être le point culminant de l'action. La conférence de presse annonce l'événement. Il faut réserver des informations pour l'événement lui-même, sinon les journalistes risquent de se contenter de la conférence de presse.

André Zaleski, RTBF radio, Belgique

Un bon outil ...

Je pense qu'une conférence de presse devrait toujours être considérée comme un très bon outil car elle s'adresse à plusieurs journaux en même temps.

Francesco Fabriani, Il resto del Carlino, Italy

Si vous avez des résultats fantastiques...

Il est intéressant de présenter un aspect méconnu de votre action ou des résultats fantastiques, par exemple, mais pas sur le thème : "nous allons vous expliquer ce qu'est le métier du travailleur de rue". Ce serait trop large. Je le répète, il faut UN sujet, UN propos.

Marc Preyat, RTBF télé, Belgique

En République Démocratique du Congo, comme dans d'autres pays, les journalistes ne sont pas toujours rémunérés par leur journal. Lorsque nous organisons une conférence de presse, il ne faut surtout pas oublier une petite enveloppe avec 5 ou 10 dollars par journaliste, selon la grandeur et l'importance de l'article.

Bernadette Moukendy, directrice de Multicarte, Kinshasa, R.D.C.

6.3.5. Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est un petit texte destiné :

- soit à attirer l'attention du journaliste sur un fait qu'il pourrait relater dans son média en utilisant comme base votre communiqué de presse (annonce de la naissance d'une nouvelle association par exemple, votre opposition à un projet de loi, etc.). C'est aussi une manière d'informer le journaliste, même s'il ne publie pas l'information.
- soit à l'inviter à un événement que vous organisez.

Et comme le journaliste reçoit un grand nombre de communiqués de presse, il faut soigner le travail :

- tout d'abord bien cibler les journalistes (le sujet les intéressera, c'est sûr)

- agir au bon moment : envoyer le communiqué de presse ni trop tôt ni trop tard. Tenir compte du type de média, quitte à organiser plusieurs envois. Un quotidien n'a pas les mêmes délais qu'un mensuel ou que la radio.
- rédiger court, précis, concis. Le titre sera informatif, le premier paragraphe contiendra toutes les informations principales : événement, lieux, date, participants.
- donner la possibilité d'en savoir plus : numéro de téléphone, site internet, dossier complet sur demande, etc.

Illisible

Le métier de travailleur social de rue est mal connu, c'est vrai. Mais parfois la faute leur en revient : nous recevons des communiqués de presse illisibles, ou alors des bribes de 300 pages que nous n'avons pas le temps de lire.

Pierre Schonbrodt, Télé Bruxelles

6.3.6. Le dossier de presse

Les journalistes adorent les dossiers de presse. Ils leur permettent de se constituer un stock d'informations utilisables, soit directement soit pour plus tard.

Un bon dossier de presse devrait comprendre au minimum :

- un communiqué de presse
- un texte plus long présentant en détails l'objet du dossier
- des documents annexes qui donneront des informations complémentaires plus ou moins en vrac : données chiffrées, témoignages, descriptifs complets, sites internet à consulter, noms de contacts,....

Le cas échéant, on pourrait y ajouter un exemplaire de publications produites par votre association, le fichier « powerpoint » de présentation (ou une copie papier), quelques photos ou illustrations.

Le dossier ne doit pas nécessairement faire 100 pages, mais il doit pouvoir servir de base solide pour un journaliste, qui voudrait y consacrer un article ou un reportage. On le distribuera généralement lors d'une conférence de presse ou d'un événement. Vu le coût, on ne l'enverra pas tous azimuts.

Un travail de fond vers le journaliste

Un travail de fond vers les journalistes est indispensable. Dossiers de presse, e-mails, conférences de presse, contacts personnels vous permettront de tisser progressivement un réseau de presse. Le jour où une crise arrive, vous aurez déjà fait la moitié du travail car votre journaliste de contact connaîtra déjà le sujet.

Il vous restera seulement à compléter l'information sur l'événement lui-même.

Vous serez parfois déçu, autant le savoir tout de suite. En effet, il arrive que le journaliste qui vous connaît soit pris par un autre sujet et que vous vous retrouviez en face de quelqu'un que vous n'avez jamais vu auparavant. Il vous faudra alors improviser.

Marc Preyat, RTBF, Belgique

6.3.7. Les visites sur place

Inviter un journaliste à venir voir sur place peut être très productif, mais pour cela il faut s'assurer :

- qu'il y a bien quelque chose à voir
- que cela ne prenne pas trop de temps
- que la présence du journaliste ne fausse pas ce qu'il est supposé constater : les jeunes ne se comporteront peut-être pas de manière naturelle s'ils sont en présence d'un journaliste par exemple.

Inconvénient : recevoir un journaliste à la fois exige beaucoup de travail. Organiser une visite de groupe, généralement, intéresse moins les médias, car le journaliste aime aussi se démarquer de ses collègues. Un petit scoop en quelque sorte.

"Je ne crois pas aux visites sur le terrain "

En tant que telle, une visite sur le terrain ne me semble pas efficace. Cela prend trop de temps. Ce n'est le plus souvent pas très naturel non plus. Notre seule présence fausse la réalité. Peut-être pour des magazines, mais il faut de toute façon un sujet, un propos, une histoire.

Marc Preyat, RTBF télé, Bruxelles

6.3.8. Un bulletin régulier

L'avantage du bulletin est d'informer le journaliste régulièrement sur vos activités. Vous ne lui demandez pas de relater dans son média les informations qu'il contient, mais vous le tenez au courant. Si votre bulletin est bien conçu et bien rédigé, il le lira ou au moins le parcourra. Peut-être y trouvera-t-il l'inspiration et vous recontactera lui-même. Plus simplement, vous apparaissez devant ses yeux de temps en temps et le jour où vous aurez vraiment besoin de lui, il saura qui vous êtes et sera mieux disposé à collaborer.

Par ailleurs, un bulletin régulier servira également aux membres et aux sympathisants de votre association.

6.3.9. Un site internet

De plus en plus, chaque association a son propre site Internet. Il permet de mettre un grand nombre d'informations à la disposition du public.

Le journaliste n'ira sans doute pas de lui-même sur votre site, même s'il vous connaît. Mais il ira visiter ce site comme complément d'information à un communiqué de presse, à un coup de téléphone de votre part, à une conférence de presse. C'est en cela que le site est utile.

Si vous produisez un e-newsletter, les journalistes pourront s'y abonner durablement pour autant que les informations envoyées correspondent à leurs sujets favoris.

6.3.10. Vidéos, DVD, CD-ROM

Contrairement à une publication sur papier ou à un site Internet, les vidéos peuvent difficilement être consultées rapidement. Il faut vraiment être très intéressé pour se lancer dans la vision d'une vidéo. Une cassette qui arrive sur le bureau d'un journaliste aura de fortes chances de terminer tout de suite sa carrière sur une étagère-cimetière, voire dans la poubelle.

Une vidéo ne doit être utilisée de préférence qu'en soutien à une présentation ou lors d'une rencontre directe avec un journaliste. Il est donc fortement conseillé que la vision de la vidéo soit encadrée, et que la présentation ne dépasse pas 10 à 15 minutes.

6.3.11. Rapports annuels

Un rapport annuel constitue souvent une bonne source d'information générale sur une association et sur les thèmes qu'elle couvre. En soi, il ne fera jamais l'objet d'un article mais les journalistes en sont friands. C'est en effet une bonne base pour commencer un reportage, une bonne mise à jour avant d'aller plus loin.

Si vous devez de toute façon produire un rapport annuel, envoyez-le aussi à une sélection de journalistes, c'est une autre manière de maintenir le contact.

6.4. Concevoir le plan opérationnel

Quand vous aurez défini votre stratégie, il faut encore la **mettre en pratique**. C'est le but du plan opérationnel, qui va concrètement définir les tâches à accomplir, le planning, la répartition des responsabilités, etc...

6.4.1. Faire tout soi-même?

Si on est « touche-à-tout » pourquoi ne pas assurer l'ensemble des tâches soi-même en interne: rédaction de communiqué de presse, de dossiers, traductions, contacts téléphoniques, porte-parole, graphisme des documents, photocopie, etc.

Si votre équipe est douée, pas de problème. Bravo.

Si, par contre, vous n'avez pas de compétence particulière en matière de communication (ou vous n'avez pas le temps), vous devrez :

- soit apprendre tout seul (après la lecture de ce guide cela devrait déjà aller un peu mieux);
- soit compter sur un partenariat avec une personne ou une association expérimentée;
- soit recourir à la sous-traitance : rédacteurs extérieurs, traducteurs, graphiste, imprimeur, etc. Dans ce cas, vous vous contentez, ce qui ne sera déjà pas de tout repos, de donner la ligne stratégique, de coordonner et de contrôler l'ensemble.

Un partenariat?

Se trouver un partenaire expérimenté en communication a bien des avantages : vous pouvez vous reposer sur lui, mais surtout vous apprendrez à son contact.

L'inconvénient est que vous ne serez pas nécessairement toujours d'accord avec lui et qu'il faudra parfois négocier et mettre de l'eau dans votre vin.

La sous-traitance?

La sous-traitance a bien des avantages : surtout celui de pouvoir compter sur des professionnels qui feront le travail à votre place, en principe mieux et plus vite. L'inconvénient est qu'il faut les payer et que les résultats ne sont pas toujours garantis.

Il vous faudra bien les encadrer, surtout si vous travaillez avec un sous-traitant pour la première fois, ce qui demande du temps et de l'énergie :

- bien **définir** le travail (que les sous-traitants doivent faire ou ne pas faire), bien expliquer le projet, son environnement, son histoire, etc. Le travail du sous-traitant n'en sera que facilité.
- préciser les délais, demander un planning précis
- se mettre d'accord sur l'aspect **financier** avant de commencer et bien étudier ce que comprend l'accord. Réfléchir à ce qui y manquerait et se faire préciser, le cas échéant, ce que le devis ne comprend pas (on est parfois surpris de constater que le devis d'une conférence de presse ne comprend pas la location de la salle, les interprètes, la production d'un dossier de presse).
- Éviter les postes **prix "par heure"** ou "par jour" qui ne précisent pas combien d'heures, combien de jours. Le travail en régie ouvre la porte à tous les abus.
- Évitez de même les **forfaits** non détaillés et assurez-vous de savoir ce que comprend le forfait, comment il a été calculé. Les "boîtes noires" sont bien pratiques pour les sous-traitants mais bien dangereuses pour le client. Vous pourrez également mieux contrôler les frais si votre sous-traitant a bien compris ce que vous recherchez. Exemple : une action de presse de 2000€ sera chère ou non et correspondra ou non à ce que vous aviez en tête selon le nombre de journalistes contactés, le nombre de participants visés, le type de suivi des réponses (individuel par téléphone est plus efficace que par fax groupé?), la variété des médias (télé, journaux, radio, internet ou seulement la presse écrite). N'hésitez pas à demander des précisions. N'achetez pas un chat dans un sac.
- Demandez d'être tenu au courant de **l'évolution** du travail régulièrement (tous les lundis par exemple).
- Prévoyez les **étapes** que vous voulez contrôler dans le contrat : accord sur la liste des médias à contacter, sur le texte du communiqué de presse, sur le dossier de presse, etc. A vous de voir jusqu'où vous voulez déléguer.
- Ne payez pas d'avance si possible ou alors un petit montant. Préférez des **paiements étalés** en fonction de l'avancement du travail (exemple : première tranche de 30% à la remise de la base de données journalistes, deuxième tranche de 30% à la remise de la liste des journalistes ayant confirmé leur participation à la conférence de presse, solde après la remise des articles de presse). Vous contrôlez mieux vos sous-traitants et gardez un moyen de pression éventuel en cas de problème. C'est aussi une saine gestion financière : vous payez quand vous êtes livrés et satisfaits.

Ceci dit, une relation de **confiance** est aussi nécessaire pour que la collaboration soit efficace. Vous ne pouvez pas être « derrière le dos » de votre sous-traitant en permanence. Mieux vaut faire le travail soi-même, dans ce cas.

6.5. Si vous voulez écrire vous-même.

L'angoisse de la page blanche, « tant de personnes en souffrent ». Pourtant si la parole s'envole avec le temps, les écrits, eux, restent.

A côté d'une interview et d'un article de presse rédigé par un journaliste, un article écrit directement de votre main restera parfois le meilleur moyen de transmettre l'essentiel et les subtilités de vos messages. Messages qui bien souvent pourront rester d'actualité des années plus tard, car telle une bibliothèque, l'ensemble de vos écrits constitue une banque de données à laquelle vous pourrez régulièrement et ultérieurement vous référer.

Certes l'exercice est difficile et, en guise de premier conseil, n'essayez pas de coucher directement sur papier un produit fini. Comme pas mal d'autres activités, l'écriture implique des étapes et nécessite une réflexion approfondie. Ce qui se joue dans l'écriture est complexe. Il s'agit de rendre compte d'une réalité qui vit, alors que l'écrit fige pour un temps cette réalité. Immanquablement, par un jeu de structures, le texte va faire apparaître du sens, des propositions, des convergences, des divergences, pas toujours visibles dans la réalité.

« *L'art de bien parler, bien écrire n'est rien sans l'art d'utiliser à propos cet art (...).*

Pour trouver la cible, pour que les mots fassent mouche, pour que les mots paient, produisent leur effet, il faut non seulement les mots grammaticalement corrects mais les mots socialement acceptables »⁶

Le travailleur de rue a du mal à écrire sur sa pratique, soit qu'il ait tendance à la dévaloriser, soit qu'il ne trouve pas les mots adéquats.

Pourtant, écrire sur sa pratique permet de maîtriser celle-ci et de prendre un certain recul par rapport à elle, de produire son propre savoir. L'écriture devient ainsi un moyen d'action. Pour écrire, quelques conseils vous aideront sans aucun doute.

Et, avant toute chose, rassemblez vos idées sans vous soucier d'un ordre quelconque et sans vraiment développer les différents points. Vous pourrez ensuite construire un ordre logique entre ces idées et ainsi constituer la structure de votre texte. Le titre est important, il se doit d'être fidèle à ce qui va suivre. L'introduction également, car il s'agit d'y retrouver succinctement une présentation du sujet que vous allez traiter. L'introduction devra constituer le fil conducteur de l'article et amorcer les grandes lignes du développement.

Pour la suite, à chacun son style, mais veillez néanmoins à rendre votre écrit agréable à lire, en ponctuant votre texte de sous titres et en privilégiant des phrases ni trop longues ni trop compliquées. Mettez-vous à la place de votre lecteur. N'hésitez pas à rebondir sur d'autres références, une telle richesse existant en matière d'écriture, ce serait bête de ne pas l'utiliser. Et enfin, soyez attentifs aux conclusions qui sont aussi importantes, si pas plus que l'introduction.

Pour finaliser, plusieurs relectures sont souvent nécessaires et pourquoi pas par le biais d'une tierce personne.

6.5.1. Préparer un plan : qui fait quoi, quand?

Il n'y a pas de bonne organisation sans bon planning. Qui fait quoi, quand?

Sur l'échelle du temps il faut placer les différentes tâches ainsi que les noms des personnes responsables de chaque tâche.

A partir de la date de l'événement, remonter le temps en indiquant chaque tâche est une bonne méthode (rétroplanning).

Informatiser?

Préparer un plan, le calendrier dans une main et le crayon dans l'autre main est possible et assez facile. Pour les projets simples n'impliquant pas trop de personnes et pas trop d'étapes différentes, pourquoi pas? Ce sera déjà moins drôle quand il faudra adapter le plan aux aléas de la vie d'un projet. Si vous préparez votre plan en Word ou Excel ce sera déjà un peu plus facile à faire mais le mieux c'est le programme de gestion de projet.

Il existe de bons programmes informatiques spécialisés, mais ce n'est pas gratuit. Il en existe en freeware (logiciels libres gratuits) comme Project Planner-PE-2.0. Demandez à votre informaticien.

Si votre organisation en a les moyens, vous pouvez utiliser Microsoft Project mais il est assez cher (entre environ 400 € pour la version simple et 800 € pour la version pro).

Les **principes de base** de ces programmes:

⁶ P. Bourdieu, Question de sociologie, p. 122, Paris, Editions de Minuit, 1980.

- Votre projet doit être saucissonné en différentes tâches qui prennent chacune un certain temps (concevoir la stratégie, rédiger un communiqué de presse, le faire relire, l'envoyer par e-mail, gérer les réponses, collecter les articles de presse, etc.)
- Toutes ces tâches sont liées entre elles :
 - o la rédaction du communiqué de presse ne commencera qu'après la réunion stratégique
 - o le communiqué de presse ne s'enverra qu'après la clôture du listing presse
 - o le contact téléphonique ne se fera qu'après l'envoi d'un communiqué de presse
- Les deux dates fixes de référence sont celles de début et de fin de l'action de communication : la date de la réunion stratégique (par ex. 01/04/2005) et celle de la conférence de presse (09/06/2005).

L'avantage de tels programmes est que vous pouvez **facilement adapter** le tir aux inévitables changements. Le programme tiendra compte de toutes les dates automatiquement :

Par exemple :

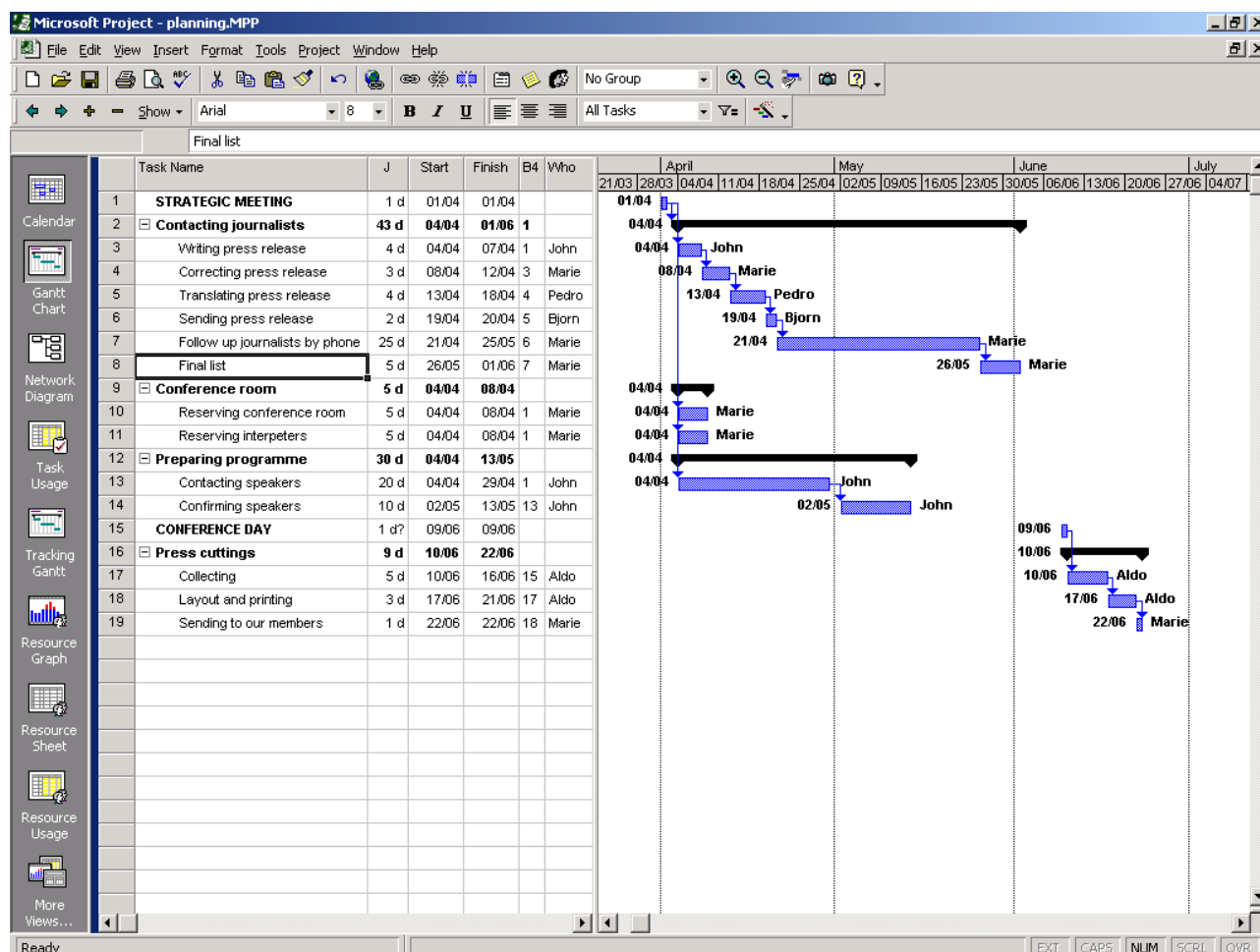
- Si votre réunion stratégique est repoussée du 1^{er} avril au 20 avril, vous changez cette date initiale et toutes les autres dates suivront car toutes les tâches sont liées entre elles.
- Si en ayant repoussé votre date de réunion vous constatez que votre plan prévoit d'envoyer vos invitations à la presse 2 jours APRES la conférence de presse, vous aurez un problème. Vous devez alors retirer des jours à telle ou telle tâche pour rattraper le retard dû au report de votre réunion initiale. Le programme réadaptera ensuite automatiquement votre planning en fonction des changements intégrés. Le faire à la main prend des heures.

Préparer le plan, c'est veiller à **n'oublier aucune étape**. Vous pouvez aussi en profiter pour indiquer qui sera le **responsable** de chacune des étapes.

En fait, le plan est souvent un "plan d'action". C'est un bon outil de gestion.

Il est important de **soumettre** ce plan à **tous** les intervenants avant de le finaliser car vous apprendrez alors que John est en vacances alors qu'il est supposé rédiger le communiqué de presse et que Marie sera en formation la semaine durant laquelle elle devrait contacter les journalistes par téléphone.

Exemple de plan



6.5.2. Avec quel budget?

Téléphoner à un journaliste, passer quelques heures avec lui, ne coûte pas très cher. Un appel téléphonique et votre temps.

Pour le reste, imprimer une lettre d'information, organiser une conférence de presse, un site Internet, préparer un dossier de presse, tenir un fichier de presse, implique des frais proportionnels à vos ambitions.

La première question à se poser est : combien de temps êtes-vous prêts à consacrer à l'organisation de la communication vers les médias? Si vous savez que vous n'aurez pas une minute dans les six prochains mois, il vaut mieux remettre ce projet à plus tard. Car sans un investissement en temps, rien ne peut se faire.

La question 2 sera : avez-vous un budget disponible pour communiquer?

Si oui, combien?

Si non, peut-on trouver un budget? Si non à cette deuxième question, il faudra se limiter à des actions de communication sans frais extérieurs, en comptant sur les propres forces de l'association, ce qui est tout à fait faisable.

La question 3 sera : connaissant la réponse aux questions 1 et 2, que pouvez-vous lancer comme action de communication?

Si vous n'avez pas de budget mais que votre association organise beaucoup d'actions pour et avec les jeunes, misez sur la qualité de vos projets. Il suffira le plus souvent que ces actions soient assez médiatiques pour intéresser la presse. Le travail de communication se limite alors à contacter les journalistes et à leur expliquer au téléphone en quoi l'événement que vous organisez devrait passionner leurs lecteurs.

Dans ce cas, vous vous contentez de greffer une action de communication sur vos propres projets, ce qui est d'ailleurs plus attirant pour un journaliste qu'une action artificielle conçue spécialement, comme les conférences de presse, les visites sur le terrain etc.

Et cela ne coûte que du temps.

7. Presse écrite, radio, télé, Internet : spécificités

7.1. Presse : écrire pour être lu

Vu la surinformation ambiante, tout lecteur est à l'affût du moindre faux pas du rédacteur pour abandonner la lecture et passer à autre chose :

- introduction trop longue et trop vague
- phrases trop longues empêchant une lecture rapide
- nouvelle information diluée dans des généralités, des lieux communs

Pour être lu, le journaliste devra veiller à :

- trouver un titre accrocheur, qui donne envie de lire l'article : il peut être informatif, humoristique, mystérieux, provocateur.
- proposer un message clair et concis, au moins au début du texte
- entrer rapidement dans le vif du sujet : inutile de finasser, de jouer au chat et à la souris.
- créer une structure solide : les paragraphes s'enchaînent naturellement, chaque phrase a sa place, son utilité, rien n'est superflu.
- répondre aux sept questions de base (voir page 7) dans les premiers paragraphes pour augmenter les chances de faire passer l'information au lecteur, avant qu'il ne s'en aille.
- privilégier l'intérêt humain de l'information : le lecteur se sentira plus facilement concerné que par des aspects uniquement techniques
- écrire court : une phrase, une idée (sans toutefois en faire un diktat)
- utiliser des mots concrets plutôt qu'abstraites, des mots courts plutôt que longs
- éviter le jargon, les néologismes, les termes scientifiques pointus non expliqués, les sigles non explicités, les redondances, les formules creuses.
- **Mais surtout... avoir quelque chose à dire et donc à écrire !**
-

Faire plus court

N'écrivez pas	Ecrivez
Vous n'êtes pas sans savoir	Vous savez
Il se trouve que nous étions présents	Nous étions présents
Il n'est pas inintéressant de	Il est intéressant de
Il était minuit. La nuit était tombée et il faisait noir	Il était minuit.

En relisant votre texte, faites la chasse aux longueurs, aux redondances, aux phrases qui n'apportent rien. Et si je supprimais ce mot, cette phrase, que perdrais-je comme information?

7.2. Radio : parler pour être écouté (et compris ?) ⁷

Dans l'urgence, et plus généralement dans le cadre strict de l'actualité, l'information à la radio se réduit souvent à une simple interview, courte, généralement « remontée » et donc partielle par rapport au message que vous aviez envie de faire passer.

Là où la presse écrite vous ouvre une, deux ou trois colonnes, la radio vous limite, sauf dans une version reportage, à un « son » d'une minute qui correspond à peine à deux paragraphes écrits...

⁷ Chapitre rédigé par André Zaleski, journaliste RTBF, Belgique.

La manière de communiquer via un canal audio-visuel varie donc sensiblement de celle que permet la presse écrite. Et elle dépendra aussi du temps que votre interlocuteur est prêt à consacrer à cette information.

1) Vous êtes contacté dans le cadre d'une actualité.

Il s'agit ici de répondre à une demande précise d'un journaliste qui souhaite votre éclairage sur une actualité « chaude », ou votre réaction par rapport à un événement qui s'est produit dans votre zone d'activité.

Au mieux, il vous propose une rencontre sur votre lieu de travail ou au studio d'enregistrement ; au pire, il se contente d'une réaction enregistrée par téléphone : le portable a considérablement modifié les contacts entre la presse radiophonique et ses personnes-ressource. Bien que la qualité de la transmission téléphonique puisse être fort variable, il s'agit d'une solution de rapidité et (parfois) de facilité de plus en plus dans l'air du temps !

Mais quel que soit le mode d'enregistrement de vos réponses, voici quelques règles de base qui vous éviteront une trop grande déception à l'écoute de votre interview :

- sens de la synthèse : convenez avec le journaliste du temps dont vous disposez, cernez avec lui le champ de l'interview, vous réduirez les risques d'un remontage en « patchwork » qui n'aurait plus grand chose à voir avec la réflexion que vous souhaitiez faire passer.
- sens de la formule : la langue est une arme redoutable en radio ; une formule-choc, une image au sens figuré frappe l'auditeur davantage qu'un long discours.
- clarté du message : le son radio est fugace. Là où le lecteur peut relire un paragraphe complexe, l'auditeur n'a droit qu'à une écoute. S'il ne comprend pas, il décroche...
- n'hésitez pas, si votre interview s'est prolongée, de convenir avec le journaliste de l'extrait qui vous semble le plus éclairant par rapport au sujet ; ne craignez pas de lui proposer de refaire un enregistrement si vous pensez avoir été confus, trop long, trop peu combatif... Les hommes politiques, représentants syndicaux ou chefs d'entreprise habitués à s'exprimer devant les médias n'agissent pas autrement !
- évitez les lectures de communiqué, les textes préparés : le manque de naturel se perçoit très vite, et lasse tout aussi vite !
- ne vous croyez pas irremplaçable : l'important est que l'information passe. Selon la nature de l'information à donner, examinez qui, de l'éducateur, du responsable administratif, du jeune du quartier..., est le plus apte à répondre à la sollicitation de la presse dans le respect des règles précédentes .

2) Vous êtes l'initiateur d'une information que vous voulez diffuser.

Si les conseils ci-dessus restent évidemment valables, ils s'inscrivent aussi dans un cadre plus large, puisqu'il ne s'agit plus seulement de fournir une réponse à une demande, mais de provoquer l'intérêt des journalistes pour une information qu'ils n'ont pas sollicitée.

Dans ce contexte peuvent s'inscrire d'autres recommandations :

- Dans le choix des médias que vous contacterez, ne négligez pas les radios et télévisions locales, les bureaux régionaux des chaînes nationales. Outre leur proximité et donc une plus grande connaissance du terrain, les journalistes affectés à ces bureaux prêteront aussi davantage d'attention à la situation que vous voulez évoquer. Ils pourront dans bien des cas vous consacrer plus de temps que l'antenne nationale. Et leur audience n'est pas négligeable.
- Les médias audio-visuels demandent souvent une préséance sur la presse écrite : il faut que l'information arrive le plus vite possible sur antenne alors que les journaux bouclent le soir pour parution le lendemain. Sans leur accorder une exclusivité qui serait mal ressentie par la

presse écrite, vous pouvez proposer aux radio et/ou aux télévisions de les recevoir pour une conférence de presse avant l'heure fixée...ce qui leur permettra de ne pas faire la file après la présentation commune.

- Comme il a été rappelé dans les chapitres précédents, la presse ne sait pas tout. Le spécialiste, c'est vous ! Vous connaissez le quartier, les jeunes, les habitants, l'environnement socio-économique, la nature des relations sociales...Faites preuve d'imagination et de créativité lorsque vous sollicitez les médias, en particulier audio-visuels, pour qui le son et l'image constituent des valeurs ajoutées dans un reportage d'actualité, et plus encore dans un magazine.
- Et puisque l'on évoque le format « magazine », restons-y un moment : qu'il fasse 3 ou 26 minutes, il dépasse ce que l'on décrit dans le jargon du métier comme les « hot news ». Tout comme le reportage dans la presse écrite, il permet d'aller plus loin dans le développement d'un sujet d'actualité. En radio, le reportage implique des sons et des interlocuteurs différents. Il crée une ambiance, dans laquelle l'auditeur s'installe pour suivre une histoire vécue.

Dans le cadre de votre métier, ces histoires font pleinement partie de la vie sociale du moment, avec ses petites ou grandes incompréhensions: cohabitation, intégration, émigration, racisme, délinquance...

Vous avez là un rôle essentiel à jouer vis-à-vis de la presse : votre expérience du terrain, votre fréquentation quotidienne avec les jeunes vous permettront de stimuler des reportages qui peuvent modifier les images caricaturales ou les idées reçues et de remettre les événements en perspective. Cela n'est pas à négliger !

Se préparer à une interview

A part le stress incroyable qui précède une interview en direct, mon principal souci est de rester sincère, fidèle à la réalité et efficace dans ce qu'il y a à communiquer. Le plus difficile est de faire le deuil d'une information globale et complète. Une ou deux idées pourront passer, pas plus.

Pour me préparer, je pars de la question suivante : Qu'est-ce qui est essentiel à communiquer? Je rédige un pense-bête (le bristol) qui reprend les quelques messages que j'espère faire passer sous forme de mots clés écrits en grands caractères et soulignés, en y ajoutant d'autres mots clés qui peuvent être utilisés le cas échéant.

A côté, je note, sans faire de littérature, les exemples concrets qui m'aideront à illustrer les idées maîtresses. Je laisse toujours de la place autour de ces annotations pour les ajouts de dernière minute.

Mais l'essentiel réside toutefois dans la spontanéité du propos qui est facilité si on a les idées bien dans la tête et... sur le pense-bête.

Edwin de Boevé, Dynamo International, Bruxelles

7.3. TV : de l'image... et du son! ⁸

Grosso modo, les conseils concernant vos relations avec la presse radiophonique restent valables au sujet de la télévision : les échéances prévues pour les événements d'actualité sont plus rapides que celles de la presse écrite, le temps réservé aux questions à l'antenne est tout aussi court.

Les illustrations recherchées par le journaliste seront limitées : ce qui l'intéresse d'abord, c'est un interlocuteur. Mais, contrairement à la radio, le téléphone portable ne lui sera pas utile...

⁸ Chapitre rédigé par André Zaleski, journaliste RTBF, Belgique.

Dans le traitement des questions d'actualité, le « pouvoir de l'image » n'est pas l'élément dominant : au contraire même, un trop grand souci laissé à l'illustration d'un commentaire ou d'une interview risque de perturber la compréhension générale, parce que l'esprit du téléspectateur a du mal à se fixer simultanément sur ce qu'il voit et ce qu'il entend.

Malgré cela, il est rare qu'une interview soit diffusée intégralement en « face caméra », sans être recouverte à un moment ou l'autre par des images. Ce procédé est aussi rendu nécessaire parce que ces images, qualifiées de « plans de coupe », permettent de procéder à un remontage sonore de l'interview sans que la tête de la personne interviewée ne saute désagréablement...

Il n'empêche : si vous êtes amené à répondre à des questions devant une caméra, ces quelques conseils vous seront sans doute utiles :

- essayez de fixer le regard de votre interlocuteur qui est aussi, théoriquement, celui du spectateur ; ne baladez pas votre propre regard de bas en haut ou de gauche à droite, le résultat sur un petit écran peut être catastrophique.
- soyez relax, mais pas trop ! Comme pour le regard, évitez de bouger d'un pied sur l'autre, de changer de position des jambes, des bras...
- évitez de faire allusion à un propos évoqué avant que la caméra ne tourne (« ...comme je vous l'ai dit tout à l'heure... »)
- une idée par phrase : les phrases trop longues, où les idées se bousculent, avec des retours en arrière, ou mettant en cause des personnes extérieures au sujet, passent mal la rampe en télévision.
- proposez aux journalistes un endroit significatif pour réaliser l'interview, rien n'est plus triste qu'une salle de conférence de presse ou d'un colloque... Le cas échéant, ils y trouveront de quoi faire des images supplémentaires qui pourront servir en cas de nécessité de plans de coupe ou d'illustrations pour le commentaire, mais avec l'avantage de maintenir une unité de lieu. Cela dit, ce lieu ne peut pas être bruyant, au risque de provoquer des différences sonores désagréables au moment du montage de vos réponses.

...Et si l'œil de la caméra vous intimide, sachez que vous n'avez pas le monopole du trac.

L'interview à la télévision reste un exercice difficile, l'image ne pardonne pas le manque de naturel, et nombreux sont les journalistes qui éprouvent la même montée d'adrénaline au moment de passer sur l'écran.

Soyez donc le plus possible vous-même, que ce soit sur les lieux de votre activité ou dans un studio.

Vous le serez d'autant plus que vous êtes dans « votre » élément : si la presse fait appel à vous, c'est à cause de votre statut « d'expert », de votre connaissance du terrain, de votre capacité à témoigner d'une situation.

Et si vous avez le sentiment que l'on essaie de vous faire parler d'un sujet que vous ne maîtrisez pas, ou de vous orienter vers une piste que vous ne partagez pas, stoppez les machines et mettez les choses au point avec votre intervieweur...

Quelques conseils pour une bonne interview

- Toujours restez calme lorsqu'on est interrogé, même s'il s'agit d'une mise au point ou un sujet agaçant.
- Dans le cadre d'un simple témoignage, racontez simplement les faits.
- Partez du principe que le journaliste et les auditeurs ne connaissent rien à votre réalité, restez donc clairs, pédagogiques, en utilisant les mots de la vie de tous les jours, évitez absolument les sigles et le jargon.
- Pour une interview de fond ou d'analyse, prenez le temps de bien préparer vos informations et votre discours. Anticipez les questions.
- Dans vos propos, n'hésitez pas à partir de votre expérience, soyez concret avant de dégager votre analyse.
- Lors d'une interview, n'oubliez pas que votre cible est le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur, pas le journaliste.
- Adaptez vos propos à la longueur du temps disponible. Tout se joue souvent dans les quelques premières minutes, partez donc de l'essentiel et développez ensuite.
- Préparez bien votre message avant l'interview sur un plan, par exemple, qui reprendrait clairement les mots clés du sujet.
- Parlez de manière concise, avec clarté, en utilisant des mots concrets, des phrases courtes et énoncées calmement.
- Si vous n'avez rien de particulier à communiquer, surtout abstenez-vous.
- Si vous êtes filmé, ne vous laissez pas impressionner par les lieux et l'équipement technique, restez concentré. Choisissez bien votre lieu, qui doit être aussi parlant que le discours.

Un entretien avec un journaliste sera d'autant plus intéressant que vous aurez eu le temps d'instaurer un climat de confiance par un ou des entretiens préalables, tout comme avec votre public.

7.4. Internet : média en devenir

Le nouveau média Internet a ses spécificités propres :

- Un système de **liens hypertextes** (quand on clique sur un mot on ouvre une nouvelle fenêtre) qui complètent utilement l'information, mais qui incitent le lecteur à quitter le texte qu'il est en train de lire pour s'aventurer ailleurs. Va-t-il revenir?
- Une information en **temps réel** (on peut actualiser l'information à tout moment mais attention aux infos périmées qui restent sur le site)
- Une foule d'informations disponibles sur un même sujet identifiées par des **moteurs de recherche** de plus en plus performants (google, altavista, yahoo,...). Avec quelques mots clés dans n'importe quelle langue, ces moteurs de recherche réuniront pour vous les pages supposées les plus intéressantes (cela ne marche pas à tous les coups, mais avec un peu d'habitude et un peu de chance on tombe vite sur ce que l'on recherche).

En matière d'écriture il faudra dès lors être très accrocheur :

- écrire encore plus court.
- ne pas obliger l'internaute à faire défiler le texte sur plus de deux ou trois écrans. Au-delà, le risque est grand qu'il ne zappe.
- se dire que chaque page doit être autoportante : il faut plutôt adopter l'approche "dossier" comprenant divers textes indépendants traitant d'un aspect du sujet plutôt que de se lancer

dans un long article. Inutile de vouloir créer une chute à votre article en bas du quatrième écran, le lecteur n'y arrivera probablement jamais.

- Intégrer le système de lien hypertexte au moment de la conception et de la structuration de l'information.

Pour le reste, les impératifs d'écriture sont les mêmes que pour les autres médias.

Avec l'amélioration incessante des capacités techniques, il faudra prévoir qu'Internet sera de plus en plus multi-médias et que l'intégration écrits-sons-images amène des changements majeurs dans la production des sites internet.

Ne pas oublier d'assurer la promotion de votre site. Placez votre adresse Internet partout où vous le pouvez : rapports, dépliants, affiches, e-mails. Car contrairement au courrier classique, c'est le lecteur qui doit faire l'effort d'aller sur votre site et non le courrier qui aboutit tout seul (merci facteur) dans sa boîte aux lettres.

8. Quelques suggestions pour démarrer.

Voici une proposition concrète pour commencer à communiquer. Elle n'est sûrement pas la seule possible mais elle peut vous donner des idées.

La situation de base supposée est la suivante : vous êtes à présent convaincu que votre association devrait désormais communiquer vers les médias...

Un travail d'équipe : si pas motivé s'abstenir

Commencez par réunir toutes les personnes potentiellement concernées.

Expliquez l'idée d'inclure une dimension "communication" dans votre action, en discuter.

Si la motivation des troupes est suffisante, aller de l'avant (sinon il faudra encore travailler la motivation d'abord) et dresser un premier état des lieux:

- identifier les compétences éventuelles de chacun (l'un aime écrire, l'autre est bon photographe, bon orateur,...);
- identifier le réseau de contacts de chacun (on serait bien étonné parfois) : qui connaît un journaliste, un expert en communication, une association sœur ayant une expérience en communication;
- identifier les sous-traitants potentiels : photographes, cinéastes, écrivains qui seraient un jour mobilisés;
- identifier les actions, les thèmes actuels et futurs de votre association qui pourraient intéresser la presse, l'opinion publique et qu'il vous semble utile de faire connaître.

Une cellule de communication pour votre association

Ensuite, comme tout le monde ne doit pas être mobilisé à chaque fois et qu'il faut un moteur à toute machine, mettez sur pied une cellule de communication. Trois personnes par exemple et un responsable parmi eux qui vont concevoir, coordonner, rendre compte et le plus souvent réaliser eux-mêmes les actions de communication.

Un responsable, un seul

Si une cellule de plusieurs personnes peut faire un bon travail de groupe, il faut toutefois lui nommer une seule personne comme responsable-coordonateur, si on veut que les choses avancent à un rythme soutenu. Sinon, la responsabilité est trop souvent diluée et l'expérience démontre (à quelques exceptions près) que le flou résultant d'une responsabilité commune en diminue l'efficacité. Cela n'empêche pas de se concerter et de collaborer étroitement.

Commencer petit

Il est conseillé pour débiter, de greffer votre première action de communication sur une activité de l'association. Privilégier le contact personnel pour réaliser un réseau de contacts.

Exemple : commencer avec un journaliste d'un média local.

Méthode : demander à un journaliste d'une télévision locale spécialisé dans les affaires sociales (il suffit de téléphoner et de demander qui s'occupe des infos sociales si vous ne connaissez pas la personne) s'il peut vous recevoir une heure, pas plus, pour vous conseiller en matière de communication. Vous lui dites que vous pensez que l'action des travailleurs de rue (notamment dans votre association) est intéressante, utile, importante, et que vous aimeriez la faire davantage connaître

au niveau local. Et que lui, en tant que journaliste, pourrait vous donner quelques conseils. Essayez, l'accueil est quasi toujours positif. Vous pourrez vous enrichir de ses conseils, il en profitera pour s'informer sur un sujet qui l'intéresse et vous aurez un premier nom sur votre carnet de contacts presse. Et peut-être une première ébauche d'action à mener, qui amènerait ce journaliste-là à couvrir votre événement.

Le secret de la réussite : un réseau de contacts

Rien ne vaut un contact direct et personnel. Tous les journalistes le disent. Fruit d'un travail de contact régulier, un bon réseau vous permettra de mobiliser des personnes déjà au courant de vos activités quand vous en aurez besoin. Vous récoltez alors ce que vous avez semé.

Ce réseau correspondra sans doute à votre personnalité. Vous aurez plus d'atomes crochus avec tel journaliste, avec tel journal, telle radio. Certaines personnes deviendront peut-être des amis mais parfois aussi le courant ne passera pas.

Concernant le choix de votre "responsable-contact média", il est recommandé que cette personne aime les contacts sociaux et soit à l'aise "en société". Inutile d'envoyer au casse-pipe la personne la plus timide de votre association. Un minimum de diplomatie est aussi recommandé.

Le sentiment de collaboration et d'intérêt commun doit prévaloir dans la relation avec les médias. Certes vous êtes demandeurs, mais les médias ont besoin d'information. Vous êtes à égalité, en sorte, quelque part. Evitez donc d'agir comme si vous deviez exploiter le journaliste, le manipuler à votre profit. Mettez-vous à sa place, mettez vos atouts en évidence de manière objective et créez une relation saine entre vous.

Apprendre grâce aux autres

Pourquoi ne pas collaborer avec une association sœur qui aurait déjà plus d'expérience? Proposez-lui une action commune et apprenez à son contact.

Accumuler l'expérience, c'est aussi accumuler les soutiens

De fil en aiguille, vous connaîtrez vos points forts, vous tirerez les enseignements de vos succès et échecs, renforcerez vos capacités internes et vos relations extérieures.

Communiquer deviendra progressivement un réflexe au sein de votre action, au sein de votre association.

Mais aussi une source d'idées et de soutiens. Plus vous connaîtrez de monde, plus vous serez connu et reconnu, et plus il vous sera facile d'obtenir aide et soutien.

Pour autant, bien sûr, que la qualité du travail suit.

Il ne faut pas bâtir sur du sable ou sur du bluff si on veut durer dans le temps.

Voir plus grand ensuite : le plan de communication

Avec un peu d'expérience, vous pourrez imaginer des plans plus ambitieux, plus structurés avec différentes actions qui se complètent, bref créer un plan de communication.

Vers une communication régulière : vitesse de croisière

Quand le vaisseau "communication" sera lancé, vous pourrez progressivement compter sur la vitesse acquise pour aller plus loin :

- nouvelles actions
- nouveaux outils et nouvelles cibles

- élargir le réseau de contacts
- élargir les partenariats

Promouvoir notre colloque : se faire entendre pour ensuite être vu

Dans le cadre du colloque international consacré au travail social de rue qui s'est tenu à la Martinique en février 2004, chaque média avait son rôle auprès des divers publics ciblés.

Dans un premier temps, nous avons participé à une émission radio, un dimanche midi, sur RFO Martinique. Une émission surtout écoutée par les personnes âgées mais aussi beaucoup d'adultes. Nous y parlions des problèmes sociaux actuels pour ensuite discuter de la rue "d'antan", la rue de leur jeunesse.

Ensuite, nous avons participé à une émission sur Antilles Télévision, une chaîne de proximité, un samedi midi, heure à laquelle, dans beaucoup de foyers, le téléviseur est le centre de la communication indirecte...

Enfin, pour atteindre l'ensemble de la population, c'est la chaîne d'Etat RFO Martinique qui a transmis les informations sur le colloque lors du journal de 19 heures qui est regardé par une large majorité de la population.

Notre stratégie a bien fonctionné puisque nous avons bénéficié d'une bonne couverture médiatique lors du colloque ainsi que d'une large participation des autorités publiques.

Depuis le colloque, notre organisation, l'IFMES (Institut de Formation aux Métiers Educatifs Sanitaires et Sociaux) est devenue un institut de référence auprès des médias dans le secteur sanitaire et social.

Marie-Claire Lavater, IFMES, Martinique

9. Et après avoir communiqué?

9.1. Un processus continu

On n'a jamais fini de communiquer surtout si le navire vogue déjà toutes voiles dehors. Vous constaterez alors avec plaisir que les journalistes vous contactent parfois eux-mêmes, que vos partenaires vous proposent eux-mêmes de vous joindre à de nouvelles actions de communication.

Mais surtout, vous aurez acquis le réflexe d'intégrer un volet communication à toutes vos actions.

9.2. Garder des traces

Les articles de presse, les reportages radio ou télé doivent être **collectés au fur et à mesure** de vos actions et rassemblés dans un "**book**" qui sera la mémoire de vos actions de communications.

Vous pourrez utiliser ces résultats pour communiquer vers d'autres cibles : vos sponsors, vos membres, vos autorités publiques, etc.

Les articles de presse peuvent être relayés dans votre « newsletter », distribués aux réunions, envoyés aux membres qui se réjouiront d'apprendre que l'action de leur association est largement diffusée dans les médias.

Les émissions télés serviront d'introduction à une réunion interne, à un débat, un colloque mais aussi à convaincre des sponsors, à « briefer » les nouvelles recrues de votre association, à vous présenter auprès d'autres associations, etc.

C'est aussi une **source d'inspiration** pour créer d'autres outils/documents de promotion de votre action. Les journalistes écrivent parfois des choses auxquelles vous n'avez jamais pensé et qui vous semblent pertinentes et dont vous pouvez vous inspirer pour expliquer votre travail. Plus concrètement, vous pouvez copier-coller un paragraphe ou un témoignage intéressant (toujours mentionner la source) dans un dossier plus vaste que vous préparez pour une nouvelle action.

Le book vous servira aussi pour rédiger le chapitre "communication" de votre éventuel rapport annuel.

9.3. Dresser le bilan

Il est bon de temps en temps de dresser le bilan, de s'arrêter un instant pour regarder en arrière et en tirer les enseignements.

Et comme pour l'état des lieux (voir page 19) s'y prendre en deux étapes :

- évaluation interne par l'équipe
- évaluation externe par les cibles.

C'est l'occasion, mais sans en abuser, de recontacter les médias qui ont couvert vos actions pour leur demander leur avis sur votre manière de communiquer avec eux :

- Que pensent-ils de vos outils ? Ont-ils lu vos communiqués de presse, vos dossiers de presse ?
- Quelle image ont-ils de votre association, de votre action, des jeunes ? A-t-elle changé suite aux efforts de communication de votre association?
- Ont-ils été bien informés de vos actions? Ont-ils reçu assez d'informations exploitables?
- Ont-ils couvert un événement ou l'autre (en principe vous devriez le savoir déjà)
 - o Si oui, comment s'est fait le déclic chez eux?
 - o Si non, pourquoi?
- Que vous suggèrent-ils pour mieux les informer?

Vous pouvez les interroger au cours d'un rendez-vous téléphonique ou lors d'une rencontre. Par téléphone c'est plus rapide mais par contact direct c'est plus convivial.

Un bilan quantitatif aussi

S'informer du nombre d'articles parus et les découper (même provenant d'internet), dresser la liste et obtenir une copie des émissions radios ou télé permettra de quantifier le résultat de votre action. C'est le minimum que vous pouvez faire.

Plus difficile sera de quantifier le nombre de personnes qui auront effectivement été touchées par ces médias. Vous pourriez ici recourir aux échantillons en établissant une liste de personnes représentatives de vos cibles (pouvoir public, voisinage, enseignants, jeunes, etc.) et les contacter pour savoir s'ils ont lu, entendu ou vu quelque chose sur une de vos actions et ce qu'ils en ont retenu. C'est une tâche conséquente et laborieuse, certes, mais de temps en temps il est bon de vérifier que le travail de communication paie vraiment. Passer dans les médias, ne l'oublions pas, n'est qu'un outil pour toucher son public, pas une fin en soi.

Enfin, il est aussi utile d'estimer l'impact final de votre communication médias sur la réalité du terrain : l'image de votre travail à l'extérieur a-t-elle changé depuis que vous communiquez, vos relations avec les autorités se sont-elles améliorées, trouvez-vous plus facilement des financements, avez-vous plus facilement élargi votre réseau de contacts, la réalité de la rue est-elle mieux comprise par le voisinage, par la population en général, etc. Ce n'est pas simple à quantifier mais des tendances peuvent être utilement dessinées thème par thème.

10. Conclusion.

A la lecture des nombreux exemples et témoignages que nous avons reçus pour rédiger ce guide (Tous n'ont pas pu être retenus ici et nous demandons aux auteurs de nous en excuser), on prend la mesure de l'extraordinaire richesse et diversité qui caractérise notre société. Une société aujourd'hui mondialisée pour le meilleur et pour le pire.

De fait, la mondialisation économique ou militaire est prédominante mais de çà de là, s'organisent des stratégies de solidarité. Quelle que soit leur position ou métier, des femmes, des hommes et des enfants ont répondu présents pour nous aider à rédiger ce modeste document.

Face à la souffrance de tant d'enfants, d'adolescents et d'adultes vivant dans la rue, des politiques, des journalistes et des travailleurs de rue n'hésitent pas à construire des réponses malgré les vents contraires. Nager à contre-courant d'une opinion publique dominante, semble être le destin des travailleurs de rue et ceux-ci le font sans amertume et sans découragement.

L'enjeu en vaut la peine car comme l'a très bien souligné un des jeunes interrogés dans le cadre de cette recherche, l'important c'est le respect.

Fort de cette conviction et dans le prolongement de la rédaction collective de ce guide, le réseau des travailleurs sociaux de rue continuera à se mobiliser et à développer de nouveaux projets. Le prochain thème que nous étudierons concernera plus spécifiquement et de manière plus complète la méthodologie du travail social de rue.

Et puisque l'union fait la force, c'est avec un grand plaisir que nous espérons compter sur votre participation, quelle qu'elle soit.

11. Bibliographie

- Alinsky S.D.** *Rules for Radicals: a realistic primer for realistic radicals*. Random House. New York, 1971.
- ALINSKY, Saul.** *Manuel de l'animateur social, Une action directe non violente*. Éditions du Seuil, Paris, 1976, 251p.
- ARDOINO, Jacques,** *Propos actuels sur l'éducation*. Édition L'Harmattan, Paris, 2004, 169p.
- BAILLARGEON, Normand.** *L'ordre moins le pouvoir. Histoire et actualité de l'anarchisme*. Comeau & Nadeau Éditeurs. Montréal, 2001. Ed. Agone, Collection Mémoires sociales, Marseille, 2001.
- BARETTE, C., GAUDET, E., LEMAY, D.** *Guide de communication interculturelle*. Éditions du Renouveau pédagogique, 1993.
- BASTIJN C.,** « Les Éducateurs de Rue » in *Defipresse* n° 77, Bruxelles, 1991.
- Bittendiebel France et Marie-Claude Schultz,** *Etre interviewé par un journaliste*, Edition Dunod, Paris 2003.
- BLAIRON Jean,** « Mobilisation générale clandestine » in *Questions de formation*, Vol II n°4, Vol III n°5, F.O.P.A., Louvain-La-Neuve, 1992.
- BLAIRON Jean,** «Brouillard sémiotique intégré» in *Questions de formation*, Vol IV n°8, F.O.P.A., Louvain-La-Neuve, 1992.
- BLAIRON Jean,** «Savoirs occupationnels» in *Questions de formation*, Vol V n°10, F.O.P.A., Louvain-La-Neuve, 1993.
- BLANDIN, Bernard.** *Formateurs et formation multimédia. Les métiers, les fonctions, l'ingénierie*. Éditions d'organisations, Paris, 1990, 250p.
- BOUTIN André.** *Formation et développement*. Pierre Mardaga, éditeur, Bruxelles, 232p.
- BRETON, Philippe et PROULX Serge :** *L'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie*, Paris : La Découverte ; Montréal : Boréal, 1993.
- BRETON, Philippe :** *L'Utopie de la communication. L'émergence de "l'homme sans intérieur"*. Paris : La Découverte, 1992. (Cahiers libres / essais)
- BROUILLET, M.-I.** *Apprendre - S'enseigner. Une approche écosytémique de l'interaction éducative*. Sous la direction de R. Tessier et Y. Tellier, Méthodes d'intervention, consultation et formation, Tome 7. Éditions Presse de l'Université du Québec, Québec, 1992.
- CASSE, Pierre.** *Les outils de la communication efficace : s'entraîner à mieux communiquer entre les hommes, entre les cultures*. Paris, Chotard, 1984.
- CHOMSKY, Noam.** *De la propagande*. Éditions Fayard, Paris, 2002, 324p.
- CLOUZOT, Olivier et BLOCH, Annie.** *Apprendre autrement*. Éditions d'Organisation, 2001, Paris, 320p.
- Collectif sous la direction de **Bruno Maggi.** *Manière de penser, manière d'agir en éducation et en formation*. Presse Universitaire de France, Vendôme, 2000, 214p.
- Collectif,** *Apprendre par l'expérience* - Revue Éducation permanente - N°100/101 - 1989.
- CORMIER, Solange.** *La communication et la gestion*. Presses de l'Université du Québec, Québec, 2002. 255p.
- CROZIER et FRIEDBERG,** *L'acteur et le système*, Paris, Éd. du Seuil, 1977.
- DELECOURT, Nicolas, HAPPE-DURIEUX, Laurence, VERHELST, Francis.** *Les outils de communication pour les entreprises, les associations et les collectivités*. Éditions du Puits Fleuri, France, 2000, 167p.

- DONZELOT J.**, « L'état animateur - Entretien avec P. ESTEBE », in *Projet*, Paris, 1993.
- DUBET F.**, *La galère : jeunes en survie*, Paris, Éd. Fayard, 1987.
- FOLEY, Griff.** *Learning in social action, a contribution to understanding informal education*. Zed Books, London, New York, 1999, 163p.
- FOTINAS, Constantin.** *Bavardages d'un vieux prof avec son petit-fils, une révolution non-violente en éducation*. Les éditions écosociété, Montréal, 1998, 277p.
- FUSIER, Michel.** *Exercices pratiques de communication*. Éditions d'Organisations, 2000, Paris, 381p.
- GOFFMAN E.**, *Stigmate*, Paris, Éd. de Minuit, 1993.
- GUATTARI Félix**, « Pour une refondation des pratiques sociales », in *Le Monde Diplomatique*, Paris, Octobre, 1992.
- GUATTARI Félix**, *Chaosmose*, Mayence, Éd. Galilée, 1992.
- GUATTARI Félix**, *La révolution moléculaire*, Paris, Éd. Recherches, 1977.
- GUATTARI Félix**, *Les trois écologies*, Paris, Éd. Galilée, 1989.
- HABERMAS, Jürgen.** *Théorie de l'agir communicationnel*, trad. par J-M. Ferry et J-L. Schlegel (Theorie der kommunikativen Handeln), vol. 1 et 2. Editions Fayard, Paris, 1981, 1987.
- HALL, Edward T.**, *La danse de la vie, Temps culturel, Temps vécu*. Paris, Éditions du Seuil, 1983.
- HALL, Edward T.**, *Le langage silencieux*. Paris, Éditions HMH, 1973.
- HALL, Edward T.** *La dimension cachée*. Paris, Éditions du Seuil, 1971.
- KAEPPELIN, Philippe.** *L'Écoute. Mieux écouter pour mieux communiquer*. Paris, Editions E.S.F., 1987.
- LABASSE, Bertrand.** *Une dynamique de l'insignifiance, les médias, les citoyens, et la chose publique dans la « société de l'information »* Presse de l'Essib. Villeurbanne, 2002, 271p.
- LAING, Ronald David.** *Soi et les autres*. Editions Gallimard, collection Les Essais, 1971.
- LAMOUREUX, Henri.** *La Pratique de l'action communautaire*. Presses de l'Université du Québec, Québec, 2002, 518p.
- LULL, James.** *Media, communication, culture. A global approach*. Polity Press, Great Britain, 2000 » 308p.
- Manière de voir 63, Le monde diplomatique.** *L'empire des médias*. Bimestriel Mai-Juin 2002. 99p.
- MYERS & MYERS.** *Les bases de la communication humaine*. McGraw-Hill, 1990.
- ORGOGOZO, Isabelle.** *Les Paradoxes de la communication. À l'écoute des différences. Les Éditions d'organisation*, Paris, 1988, 129p.
- PAIN, Abraham,** *Éducation informelle - Les effets formateurs dans le quotidien*. Editions L'Harmattan, 1990.
- PICHAULT François,** *Ressources humaines et changements stratégiques*, Bruxelles, Éd. De Boeck Université, 1993.
- POIZAT, Denis,** *L'éducation non formelle*. L'Harmattan, Paris, 2003.
- ROGERS, Carl, R.** *Liberté pour apprendre*. Édition Dunod, Paris, 1999, 364p.
- SCHAUT Christine, VAN CAMPENHOUDT Luc,** *Le travail de rue en Communauté Française*, Rapport de Recherche pour la Fondation Roi Baudouin, Facultés Universitaires Saint-Louis - Bruxelles, Octobre 1994.
- STOICIU, Gina., BROSSEAU, Odette.** *La différence comment l'écrire ? Comment la vivre ?* HUMANITAS, 1989.

STRAKA, Gerald A., *Conceptions of self-directed learning, theoretical, conceptional, considerations.* Waxmann, Berlin, 2000, 236 p.

TOURAINÉ A., DUBET F., HEGEDUS Z., WIEVIOKA M., *Crise et conflit, lutte étudiante*, Paris, Éd. du Seuil, 1978.

TOURAINÉ Alain, *Critique de la modernité*, Paris, Éd. Fayard, 1993.

TOURAINÉ Alain, *Pour la sociologie*, Paris, Éd. du Seuil, 1974.

TOURAINÉ Alain, *Qu'est-ce que la démocratie ?*, Paris, Éd. Fayard, 1994.

VION, Robert, *La communication verbale : analyse des interactions.* Paris, Editions Hachette, 1992.

WATZLAWICK P., WEAKLAND J., FISH R., *Changements, paradoxes et psychothérapie*, Paris, Éd. du Seuil, 1975.

WATZLAWICK, Paul. *Une logique de la communication.* Éditions du Seuil, 1972, 280p.

WILLETT, Gilles. *La communication modélisée : une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories.* Éditions du Renouveau pédagogique, Montréal, 1992, 646p.