

1^{ère} UNIVERSITÉ DES BANLIEUES & DE LA COMMUNICATION : SYNTHÈSE



© Wafaa El Yazidi / RU

EDITO

par Farid Mebarki, président de Presse & Cité

La politique de la ville a longtemps appelé à la « participation des habitants ». Terme quelque peu technocratique qui dans l'esprit de bien des élus et des préfets, se résume à l'acceptation par les banlieusards, si possible le sourire aux lèvres, des décisions prises pour leur bien au nom de l'intérêt général. Rares sont les banlieues où les habitants ont été sollicités pour imposer leur expertise et leur volonté aux politiques locales de développement. On leur préfère encore trop souvent les rapports de consultants et les consultations alibis.

La République s'est construite contre les particularismes et les corps intermédiaires, et elle peine à envisager une action publique incluant les aspirations d'habitants ou d'associations vues comme autant de contre-pouvoirs.

Cette situation n'est certainement pas étrangère aux taux d'absentéisme, records dans les quartiers populaires, et à la relégation qui frappe tous les mouvements qui tentent d'organiser la parole des habitants et de l'imposer dans le meccano démocratique. Une double peine n'offrant comme alternatives que les plans imposés par le haut et les appels frénétiques au renforcement de l'autorité publique. De la ressource locale ou de la « capacitation » citoyenne il n'est pas question. Même si de ce côté de l'Atlantique on découvre les pratiques d'un Saul Alinsky et les réflexions d'un Jacques Donzelot, demeure encore un plafond de verre étouffant la prise en considération des habitants des banlieues en dehors des périodes électorales.

Certains acteurs n'ont que trop bien compris ce verrouillage au point d'entrer par effraction dans le jeu politique en braquant au besoin la

sphère médiatique. Qu'ils se nomment les Indivisibles, Jeudi noir, Journée sans immigrés et qu'ils utilisent la dérision, l'humour le street-marketing, l'image ou les réseaux sociaux, ils constituent autant de savoir-faire militants pour faire passer de l'ombre à la lumière des injustices, des combats, des cultures ou des initiatives qui, si elles devaient suivre la règle du jeu, se fracasseraient sur ce plafond de verre.

En voulant mordicus toucher les grands médias ou en interpellant directement les habitants de ce pays, certaines initiatives s'affranchissent des filtres, des obstacles et des pesanteurs pour immédiatement s'imposer au débat public qu'il soit local ou national. Coups d'accélérateur mais aussi coups de projecteur qui apportent respirations à la démocratie et sursauts à un système médiatique obligé de sortir de sa routine.

En organisant une journée d'échanges et de témoignages entre acteurs des quartiers populaires (associations, médias alternatifs, praticiens de la politique de la ville, élus) et porteurs d'initiatives citoyennes et culturelles ayant réussi à sortir de l'ombre, Presse & Cité a voulu aguerrir les forces vives des quartiers populaires à la communication politique afin qu'un autre récit des banlieues puisse s'imposer dans le débat public. Merci aux intervenants et aux participants pour la qualité des échanges et l'intensité des discussions. Discussions qui, nous l'espérons, continueront au-delà de cette première Université des banlieues et de la communication et enrichiront les actions des acteurs de terrain. C'est dans cet esprit que ce mémo a été conçu : faire que cette rencontre et que les pratiques repérées soient virales ! ■

Atelier Mediatraining : Face aux médias, quels codes maîtriser ?

Il n'est pas toujours facile de s'exprimer avec aisance devant un micro, face à une caméra ou un auditoire. Quelle préparation, pour quel message et quel média ? Une mise en pratique pilotée par Erwan Lecoœur (ex-Médiascopes), Yasmine Oudjebour (attachée de presse pour le Laboratoire de l'égalité), et Daniel Bouy (France Télévisions, ex-journaliste à la vénérable Saga-cités).



© Yves Montell

« Il faut se préparer pour exister dans cette lessiveuse médiatique », explique Erwan Lecoœur. Leçon numéro un : pour plaire au public cible, il faut donc d'abord ne pas déplaire aux médias : « pour faire partie du système médiatique, il faut en premier lieu ne pas le contredire ». Selon le chercheur, le seul objectif d'une première interview n'est pas de faire passer une idée, mais de convaincre le journaliste qu'on est crédible, légitime... et qu'on doit être réinvité ! Pour cela, il faut attirer l'attention. Or, pour Erwan Lecoœur, on ne peut à la fois attirer l'attention et faire passer un message ! Ce n'est que dans un second temps qu'un message peut être développé. « Tout message doit rappeler quelque chose ! » car tout récepteur d'un message, tout public cible, cherche « à être confronté à quelque chose qu'il sait déjà, dit par quelqu'un qu'il apprécie (et donc connaît), pour entendre quelque chose qu'il a déjà entendu »... En gros, pour se faire entendre, il faut se faire entendre souvent, être reconnu, identifié par le récepteur.

Semer une graine et l'arroser

« Votre message n'est pas retenu à votre premier passage. Vous avez semé une graine que vous devrez continuer à arroser à chaque émission », martèle Erwan. A ce moment, il peut alors être temps de commencer à faire passer une idée ! Ensuite, il convient de définir son public cible

prioritaire. Yasmine Oudjebour conseille également d'entretenir en amont des relations avec les médias, « avec des petits-déjeuners de presse par exemple », afin que l'information soit relayée le soir ou le lendemain, et en envoyant des communiqués et dossiers de presse, très en amont d'un événement. La communication étant un rapport de forces, il faut agir avec une stratégie, des objectifs, un bon timing, des cibles, un porte-parole... Le tout étant de convaincre un journaliste et son rédacteur en chef de l'intérêt et de l'originalité du sujet que l'on porte.

« préparer en amont des punchlines, des expressions fortes destinées à marquer les esprits »

Comprendre les contraintes des journalistes

Le temps est devenu une énorme contrainte. C'est la course à l'info, au scoop. « Avant on pouvait prendre le temps, explique Daniel Bouy. Pour un reportage de 26 min, on avait une à deux semaines de préparation sur le quartier puis une semaine de tournage. On revenait avant la diffusion débattre avec les habitants. Quand j'en parle aujourd'hui à mes collègues, ils me disent que c'était du luxe ! A

présent, je fais des reportages de 13 minutes et là encore j'ai de la chance, les autres journalistes ont le droit à 1mn30 et on appelle ça un dossier ! »

Préparer son intervention

Il faut d'abord se poser la question de ce que l'on veut que le/la journaliste retienne de l'interview. Pour Yasmine Oudjebour, toute personne qui va se faire interviewer doit préalablement se faire préciser son temps de parole, ainsi que l'angle qui a été retenu, et dans quel cadre paraîtra l'entretien. Elle doit aussi se renseigner sur les autres interlocuteurs invités, afin de pouvoir positionner son discours par rapport à eux, le cas échéant. Elle préconise même de préparer en amont des « punchlines, des expressions fortes destinées à marquer les esprits », voire même de s'entraîner avec son entourage avant un entretien.

Enfin, lors de l'entretien, il convient de concentrer son propos : « Souvent la réponse est intéressante mais trop longue, donc je peux rien en faire au montage » ! regrette Daniel Bouy.

Et surtout : ne pas chercher à jouer un rôle, « restez le plus naturel possible, ne soyez pas agressif, n'utilisez pas de pseudo langage », martèle Yasmine. ■

Nadia Hathroubi-Safsaf

▶ Bonnes pratiques Médiatraining

Avant l'entretien

Objectif : plaire aux médias avant de plaire à sa cible

- ▶ Définir un public susceptible d'être intéressé par son message
- ▶ Définir un porte-parole
- ▶ Définir un calendrier d'intervention
- ▶ Préparer un communiqué de presse avant chaque intervention

L'entretien : préparation

Objet de la première rencontre : convaincre les médias qu'on est légitime sur son sujet, et donc attirer leur attention afin qu'ils aient envie de vous rencontrer à nouveau

- ▶ Se renseigner sur les autres invités afin d'adapter son discours en fonction de leur identité
- ▶ Se renseigner sur le temps de parole, place et angle de l'entretien
- ▶ S'entraîner avec son entourage
- ▶ Préparer un message court, clair (avec « punchline », « éléments de langage »)

« FAIRE PASSER UNE IDÉE EN UNE PHRASE »

Gabriel Gonnet, Regards2banlieue

« On n'est pas bons pour le storytelling ! Lorsque nous sommes sollicités pour des interviews, on essaye juste d'être spontané. Et pour ça, mieux vaut s'entraîner à faire le vide dans sa tête que d'être trop chargé d'idées, surtout quand on a beaucoup d'activités : ça brouille les messages ! On a bien compris que ce qui est important c'est d'arriver à faire passer une idée en une phrase, comme dans un pitch. Quand on enseigne à nos élèves comment réaliser des entretiens vidéo, à la base, on emploie une pédagogie de la mise en situation : la pratique vient avant la théorie. On vient du documentaire, on passe par l'écrit, même si c'est souvent un problème pour nos élèves, mais ça permet de structurer sa pensée. Et d'accélérer le montage de nos sujets, et de ne pas filmer n'importe quoi, afin que les images de coupe soient bien en lien avec les interviews. »

Pour aller plus loin

La mal info

de Denis Muzet



« C'est une enquête sur la façon dont les Français consomment l'information. Aujourd'hui les médias sont omniprésents (notamment avec l'arrivée de la presse gratuite et internet) et l'info en continu, les « médiaconsommateurs » absorbent les infos qu'on leur envoie. Il y a plus de distingo entre presse gratuite et presse payante. On est entré dans l'ère de la « mal info ». Ce petit livre remet bien ça en perspective »
Erwan Lecoeur ■

LE POINT DE VUE DU RÉSEAU PRESSE & CITÉ

▶ Erwan LECOEUR



Journaliste, sociologue et professionnel de la communication politique. Expert de l'analyse et du décryptage du discours de l'extrême droite, il

est aussi un spécialiste de la mouvance écologiste. Il a exercé à l'institut Médias-copies et à l'Observatoire des médias, où il a travaillé sur la « mal-information », et a effectué plusieurs missions de médiatraining pour des personnalités politiques. ■

▶ Daniel BOUY



Journaliste à France 3 Paris Ile-de-France où il réalise des reportages « magazines ». Il a débuté sa carrière dans la presse écrite à Lyon en

1987 avant de collaborer au magazine de France 3 « Saga-cités ». De 1991 à 2002, il a travaillé sur le développement urbain, sur l'accueil des migrants, sur les politiques sociales, et le secteur associatif. Il a réalisé un documentaire, « Je veux apprendre la France ». ■

▶ Yasmine OUDJEBOUR



Attachée de presse pour la fondation France Libertés, puis pour SOS Racisme au tournant des années 2000, elle a ensuite monté

une agence de communication, avant de devenir rédactrice en chef du journal de la Fédération des maisons des potes, Pote à Pote, puis exercé comme chargée des relations presse pour le Laboratoire de l'égalité. ■

Atelier Lobbying :

Comment peser auprès des décideurs ?

« Le lobbying est un terme qui n'est pas très utilisé pas les associations de quartier » affirme en ouverture Moïse Gomis, directeur de Radio HDR et animateur de la table ronde. « L'idée est d'aller sur les terrains où on n'est pas bons ». Une idée qui ne va se révéler que partiellement vraie, les acteurs des quartiers faisant parfois du lobbying « sans le savoir ». Mamadou Gaye (Nouvelle Cour) et Ali Guessoum (Agence Sans Blanc) ont partagé leur solide expérience du lobbying et de la communication d'influence.

Quelques ficelles théoriques de l'influence

Mamadou Gaye bénéficie d'une expérience pratique qui, cumulée à une clarté théorique, lui a permis de vulgariser quelques grands principes de la communication d'influence. Notamment autour de son concept du « CAP » : C comme « Contexte » (à identifier), en particulier « les personnes clefs » qui « ne sont pas forcément les plus hauts placés, mais peuvent avoir facilement accès aux hauts placés. Dans une administration, elles peuvent être secrétaire ou responsable du budget ». A comme « Anticipation », l'influence étant « un travail de longue haleine » où il faut parfois « prendre contact avec certaines personnes sans savoir si elles deviendront des personnes clefs, (...) ou prévoir les prochaines évolutions de notre sujet ». P, enfin, comme « Partage », un doux euphémisme pour désigner « les alliances de circonstance » opérées en se posant les questions : « Quelles sont nos ambitions ? Voulons-nous avoir raison seuls ou élargir notre spectre ? ». A l'appui de sa démonstration, des exemples vécus par l'intéressé comme la lutte d'influence pour inverser la charge de la preuve juridique dans les affaires de discrimination, ou encore la bataille pour obtenir des fréquences pour la radio Skyrock. Et Mamadou Gaye assure que l'essentiel est de se demander : « qu'a-t-on à apporter à la personne qui nous écoute, quelle qu'elle soit ? » Pour cela, mêmes les plus grandes agences de communication disposent de départements « non-profit » qui peuvent être intéressées par des actions menées par des petites associations dans les quartiers.

Ethique du lobbying

La lobbying étant par essence caché, un participant à l'université juge « qu'il n'est pas démocratique, pas transparent » et « peut aboutir à des décisions iniques ». « Dans le cas de Skyrock, d'autres radios en ont peut-être pâti » ajoute-t-elle. Pour Ali Guessoum cette problématique est liée à « l'histoire de la République française qui met l'intérêt général en premier, devant les intérêts particulier ». Il rappelle cependant que des lois progressistes comme celle sur l'IVG ont été le fruit d'un lobbying important. Mamadou Gaye constate que ce type d'action

**l'essentiel est de se demander :
qu'a-t-on à apporter à la personne qui nous écoute ?**

n'est pas l'apanage « des industries du tabac et de l'alcool ». Pour lui le lobbying existe bel et bien dans « l'ADN des acteurs associatifs, (...) des activistes qui recherchent les rencontres informelles avec les décideurs dans les couloirs des communes ». Il ajoute qu'avec la démocratisation d'Internet et Google, la connaissance du « contexte » et des « acteurs clef » est devenue plus accessible. Farid Mebarki, Président de Presse & Cité, a quant à lui nuancé l'argument des limites démocratiques du lobbying : il peut dans certains cas répondre

à « un déficit démocratique dans les quartiers populaires » où les maires sont parfois élus par moins de 30% de la population ayant le droit de vote...

« Notre meilleure com', c'est nous-mêmes »

Ali Guessoum, avec le talent créatif qui le distingue, a commencé par concevoir des visuels, toujours accompagnés de slogans bien sentis, pour l'organisation altermondialiste Attac. Issu de la sphère culturelle, il a travaillé ensuite essentiellement avec des acteurs militants (associations, syndicats, partis politiques...) pour qui « le mot communication est un gros mot, puisqu'il implique de vendre quelque chose. Dès qu'il s'agit d'informer, sensibiliser, les vieux réflexes reviennent : ça ressemble à de la pub, constate-t-il. Pourtant, pour lui « les techniques de communication peuvent être mises au service de causes nobles. Elles permettent de sortir du traditionnel porte-voix avec un tract rouge et noir ». L'intervention de Karim Mokhtari coordinateur régional de l'association Unis-Cité, montre l'ambivalence que le monde associatif peut entretenir vis-à-vis de la communication. Intéressé par les techniques de communication pour toucher les 16-25 ans, public cible de sa structure, il estime pour autant que « notre meilleur com' c'est nous-mêmes, l'exemplarité de nos membres actifs. Trop de communication tue la communication. Il ne faut pas être esclave de la communication. Nous continuons d'avancer même si nous ne maîtrisons pas tous les outils de la communication ».

Et si la solution pour les acteurs des quartiers était de garder leurs valeurs, les motivations initiales de leur engagement, tout en empruntant de manière réfléchie des « recettes » de la stratégie d'influence ayant fait leurs preuves ? ■

Yannis Tsikalakis



► Bonnes pratiques Lobbying

Se poser les bonnes questions

- Définir les acteurs à convaincre
- Se demander comment positionner son action en terme d'intérêt général
- Se demander ce que l'on a à apporter à la personne à convaincre (retours positifs en terme d'image pour les agences de communication qui soutiennent nos actions)
- Définir une personne qui va convaincre les médias, et qui représente bien le message à porter

Passer à l'action

- Ne pas travestir sa nature, être soi-même : « notre meilleur com', c'est nous-même ! »
- Nouer des alliances de circonstance avec d'autres structures pour peser plus, au sein de réseaux (dans des fédérations ou réseaux comme... Presse & Cité !)

Pour aller plus loin

La Cause des Sans Papiers

Johanna Siméant



« Cet ouvrage m'a beaucoup marqué, il s'interroge sur les conditions sociales et politiques des mobilisations. Il tente de comprendre ce qui a pu favoriser la prise en charge collective de leurs intérêts par les sans-papiers. C'est un bon ouvrage pour comprendre comment se crée une mobilisation et comment on fait entendre des revendications, comme l'occupation de l'Eglise Saint-Bernard en 1996 ». Nora Hamadi ■

« L'ARGENT, C'EST LE NERF DE LA GUERRE »

Azzedine Ben Lkadi, fondateur du Lyon Bondy Blog

« Il y a deux manières de faire du lobbying. La première, c'est de faire parler de soi, la deuxième, récolter de l'argent pour mener des actions. Le fait qu'on soit une déclinaison du Bondy Blog nous a apporté de la renommée mais pas de l'argent. Par exemple, si j'ouvre une franchise Mc Do, cela va m'amener dès le début des visiteurs mais Mc Do ne va pas me donner de l'argent pour m'aider à démarrer mon activité. Bondy Blog, c'est pareil. On profite de leur visibilité, de leur crédibilité. Grâce à cela on est hébergé sur la plate-forme Yahoo, cela nous draine pas mal de visiteurs. Mais les subventions qu'on a, on les aurait eues de toute façon car on connaît les élus et on a réseau implanté localement. Et les live-blogging dans les fêtes de quartier nous permettent d'occuper le terrain et de nous faire connaître. »

LE POINT DE VUE DU RÉSEAU PRESSE & CITÉ

► Mamadou GAYE



Ancien secrétaire général de SOS Racisme et actif dans d'autres structures du même réseau. Il a ensuite été chef de projet « responsabilité sociale des entreprises » chez TBWA/Corporate. Il prend en charge, par la suite, les affaires publiques et les relations presse du groupe Skyrock. Il est fondateur et gérant de la société

BEYOND L'Agence, spécialisée dans la communication institutionnelle. Mamadou Gaye assure maintenant la direction et la gestion de l'agence Nouvelle Cour. ■

► Ali GUESSOUM



© Luc Jemepin

Fondateur en 1990 de l'agence de communication SansBlanc, il travaille d'abord avec l'Orchestre national de Barbès. Puis réalise une exposition pour ATTAC, pour la Ligue des Droits de l'Homme ou encore sur le racisme pour la Cité des Sciences, et produit des détournements de publicité (Y a bon le FMI...). Il est contacté par des syndicats et comités d'entreprise pour divers supports de communication.

En 2007, il conçoit les spots TV de la campagne de Marie-George Buffet. Puis réalise la communication du festival « Origines contrôlées », y exposant « Attention, Travail d'Arabe » ; il participe à la scénographie et réalise une vidéo pour les concerts de Mouss et Hakim. ■

Atelier Réseaux sociaux :

Un nouveau marketing adapté aux quartiers



Pendant que certains étalent leur quotidien sur leur page facebook, d'autres s'en servent pour déclencher un phénomène médiatique international, à l'image des bénévoles de La Journée Sans Immigrés. Nora Hamadi, journaliste engagée dans l'aventure, a apporté son témoignage lors de la dernière table ronde. A ses côtés, Rachid Santaki et sa stratégie beaucoup moins immatérielle de street marketing pour parler de son livre. Complémentaires ? Une boule de neige 2.0 dans le sillon de certains succès comme le Bondy blog, le tout avec des outils à la portée des associations les moins riches.

© Yves Montell

Une journée avec immigrés... sur Facebook

« Tout a démarré sur Facebook après la sortie de Brice Hortefeux sur les « Auvergnats », explique Nora Hamadi. Ça a démarré par le « statut Facebook » de Nadia Lamarkbi, journaliste, puis il y a eu un effet boule de neige, beaucoup de journalistes et de chercheurs se sont joints. Ça a permis d'actionner le levier de la mise sur agenda politique et médiatique ». Deux leviers prioritaires donc : les chercheurs pour crédibiliser le message, les journalistes pour le relayer. Avantage : quand des personnes qui portent l'action sont elles-mêmes journalistes de profession, elles bénéficient de réseaux de confrères, et du « vocabulaire », de l'art et de la manière d'intéresser ces derniers. Élément favorable enfin : reproduire une action qui a fait ses preuves, surtout outre-Atlantique ! La JSI s'inspire en effet de la mobilisation des Latinos aux Etats-Unis en

la société civile » : alors que l'initiative est reprise dans les grandes villes de France, le jour venu, à seulement 10 000 sur l'ensemble du territoire, les manifestants ne sont pas en rendez-vous. Du moins pas dans les proportions attendues compte tenu de la médiatisation de l'événement. L'année suivante, l'action est reconduite, mais le mouvement s'est quelque peu essoufflé. Manque de relais organisé dans le milieu associatif, peur atavique de la « récupération » syndicale ou politique (« le PS a essayé, précise Thomas Huet, chercheur et bénévole pour la JSI. En Italie ils se sont appuyés sur le Parti démocrate, d'où une capacité de mobilisation importante »). Mais aussi manque de cible précise et notion problématique « d'immigré », alors que le mouvement est porté par de jeunes français diplômés, cadres. Autant d'éléments qui ont sans doute affaibli le fond de l'action, alors que sa communication a été un réel succès.

un premier roman noir commercialisé sans le soutien d'une grosse maison d'édition. Mais qui dit street, ne veut pas dire improvisation totale. D'où la mise en place d'actions spécifiques s'appuyant sur les particularités du territoire : utilisation de « clean pochoirs » effaçables devant les gares, affichage sur les palissades de travaux, location d'un utilitaire customisé sillonnant la ville, dédicaces à la sortie du salon du livre, et même rétroprojections de rue ! Tout est bon dans la ville !

L'incontournable facteur humain

Rachid n'aurait certainement pas pu mettre en place une telle mobilisation sans le capital sympathie qu'il tire des actions sociales mises en place dans sa ville (aide au devoir, actions intergénérationnelles). « Ce que veulent les gens, c'est du contact humain, affirme Rachid, ils veulent discuter, ils ne veulent pas qu'on les rencontre uniquement à l'approche d'échéances électorales, mais au quotidien (...) Les réseaux sociaux, ça amplifie mais ça manque de contact humain ». C'est ce que semble penser Guilhem Rols, militant et journaliste au Lyon Bondy Blog : « Ca doit venir du terrain ! Nous n'avons rencontré personne de la JSI à Lyon, on a juste vu ça sur le net, on n'y a donc pas participé ».

Sans mettre sur le plan les deux initiatives aux objectifs très différents, on peut gager que la première mobilisation qui arrivera à associer l'impact médiatique de la JSI et l'expertise de terrain des « troupes » de Rachid Santaki fera très très mal ! Notamment grâce à l'utilisation d'outils technologiques 2.0, simples d'usage, peu onéreux et aux effets multiplicateurs énormes. ■

Yannis Tsikalakis

Ce que veulent les gens, c'est discuter. Les réseaux sociaux, ça amplifie mais ça manque de contact humain.

2006, une référence politique de premier plan. En France, elle va connaître un buzz éclair avec plus 70 000 fans de la page Facebook en une poignée de semaines. La presse va s'emparer de l'initiative au point que Le Monde en fait sa Une le samedi précédent le 1er mars 2010. « On n'y a même pas cru nous-mêmes ! Se rappelle Nora. Il y a eu une couverture par des médias russes, américains, du Maghreb, de Dubaï. » Seul bémol, « les réseaux sociaux ce n'est pas

La rue, y'a qu'ça d'vrai !

Pour Rachid Santaki, rédacteur en chef du magazine 5styles, la présence sur le terrain n'est pas un problème. Ca a même été la solution pour la campagne de communication faisant la promotion de son dernier livre *Les anges s'habillent en caillera*. Son point de départ ? « La culture hip-hop, [qui vise à] imposer l'expression culturelle dans la ville, sur un territoire précis ». Sa campagne de street marketing, principalement à Saint-Denis, sa ville d'origine, a « utilisé la ville comme un support de communication » avec l'aide de véritables « troupes de choc » formées par des « jeunes qui sont devenus ambassadeurs du bouquin ». Résultat ? Plus de 7000 ventes grâce à son concept de « Guerilla marketing », ce qui est plus qu'honorable pour

▶ Bonnes pratiques pour faire du buzz

- ▶ S'appuyer sur les compétences de personnes liées à l'univers des médias et de la communication pour les drainer dans sa structure. Ces personnes qui connaissent les techniques et langages des médias seront les meilleurs relais de son action (parrainages ou jury avec des personnes des médias)
- ▶ S'appuyer sur des statistiques, des chercheurs ou des travaux de chercheurs pour crédibiliser son message (Fondation Abbé Pierre pour Jeudi noir)
- ▶ S'appuyer sur des structures reconnues et expérimentées pour co-financer et/ou co-organiser son travail (syndicats par exemple)
- ▶ S'inspirer d'actions qui ont déjà fait leur preuve, en France ou à l'étranger, et qui ont un impact auprès des médias
- ▶ Tester les nouvelles actions sur une base locale connue
- ▶ Adapter ses outils à son terrain et à la culture qui y domine : culture de rue, culture contestataire (lorsqu'on détourne une manifestation sur les retraites avec Sauvons les riches)...
- ▶ Valoriser le capital humain, les rencontres et ne pas compter seulement sur les réseaux virtuels.

Pour aller plus loin

www.tacticaltech.org



« C'est un site Internet dédié aux ONG de petite taille, leur permettant de trouver (en anglais) des pistes afin d'améliorer leur communication «digitale». Blogs, Youtube, Facebook, SMS, c'est une réelle mine d'information pour transformer votre information en action ! Des guides, des boîtes à outils, des «tactiques» sur un seul et même support avec des propositions d'activistes du monde entier (Tunisie, Liban, UK, Belgium, ...). » Gilles Sokoudjou ■

« IL NE FAUT PAS CHERCHER À RÉINVENTER L'EAU CHAUDE »

Moïse Gomis, directeur de radio HDR

« On a développé une stratégie autour des réseaux sociaux pour toucher les jeunes du quartier que notre radio ne touche pas. Ils n'ont pas grandi comme nous avec les radios libres. Ils connaissent Skyrock, qui, par ses Skyblogs, arrive à créer un lien avec ses auditeurs. J'avais besoin d'avoir un regard sur d'autres manières de faire, pour que nos bénévoles ne vieillissent pas. Notre talon d'Achille, c'est qu'on ne sait pas communiquer sur ce qu'on fait. Or, le marketing direct, comme le fait Rachid Santaki, ça marche ! Arriver à utiliser les techniques des grandes entreprises, c'est fort ! Il ne faut pas chercher à réinventer l'eau chaude. Ce n'est pas parce qu'on est un médias alternatif qu'il faut travailler différemment. La bonne volonté et la motivation ne suffisent pas. »

LE POINT DE VUE DU RÉSEAU PRESSE & CITÉ

▶ Rachid SANTAKI



Ancien éducateur sportif de boxe thaïlandaise, expert de la culture hip hop, éditeur pendant près d'une décennie de la revue 5Styles, lauréat du prix Espoir de l'économie CCIP en 2006, très actif dans l'associatif, Rachid SANTAKI est aujourd'hui auteur, scénariste et consultant en communication, utilisant souvent les techniques de Street marketing. Il a publié «La Petite Cité Dans La

Prairie», «Les Anges S'habillent En Caillera». ■

▶ Nora HAMADI



Journaliste à LCP - Public Sénat, Nora Hamadi a démarré sa carrière en presse écrite avant de rejoindre la rédaction de Itélé - Canal + pendant plusieurs années. Auparavant, elle a enseigné la sociologie auprès de travailleurs sociaux. En parallèle, elle s'est engagée dans le mouvement La journée sans immigrés : 24h sans nous, en 2010. ■

Atelier Événementiel :

Créer l'évènement pour se faire entendre

Vous avez vraisemblablement entendu parler des « Y'a Bon Awards » organisés par l'association Les Indivisibles, ou encore des opérations du collectif « Sauvons les riches ». Pour occuper l'espace public et médiatique, ils détournent les codes marketing, communication, et même ceux du milieu du spectacle. Le résultat ? Une large couverture médiatique.

Imaginer une mise en scène originale

Pour Gilles Sokoudjou, président de l'association Les Indivisibles, créée il y a cinq ans pour porter un nouveau discours antiraciste, « il fallait prendre le contre-pied et déconstruire, notamment grâce à l'humour et l'ironie, les préjugés ethno-raciaux. » C'est pourquoi l'association a monté une cérémonie parodique, les « Y'a Bon Awards », qui « récompense » les propos jugés les plus racistes de l'année. Ce format particulier - tiré des Gérard du Cinéma qui priment les pires nanars - a l'avantage d'intéresser davantage les médias et le grand public qu'une cérémonie poussiéreuse et guindée. Et ce d'autant plus que les porteurs de cet événement ne se présentent pas comme des victimes.

Pensé comme une sorte show, les anonymes y côtoient les « peuples », assurant des retombées presse certaines. « Ce succès est l'addition de plusieurs facteurs : les idées de fond d'une part et notre capacité à nous entourer de gens qui ont une visibilité. Lilian Thuram, Audrey Pulvar etc. Ces gens-là sont beaucoup plus disponibles qu'on veut bien le croire », souligne-t-il.

Créer un objet scénique ou détourner une actualité

Jeudi noir a été créé en 2006 par les anciens de l'association Génération précaire. La manifestation d'étudiants affublés de masques blancs, c'était déjà eux !

Le collectif crée l'actualité lorsqu'il réquisitionne des immeubles vides, ou s'invite - déguisé - à la visite d'appartements dont le loyer lui semble surévalué. « On déboule chez le propriétaire avec du mousseux, des confettis, on fait la fête quelques minutes. Ça peut sembler « spontané » mais c'est très bien organisé, chacun a son rôle, le guetteur grimé et sympathique qui accueillera la police si elle est appelée par le propriétaire, celui qui explique le démarche à ce dernier, ceux qui rangent à la fin etc. Pensez à avoir toujours des photographes et vidéastes pour fournir éventuellement des contenus aux journalistes absents » voire poster ensuite des films sur Internet.

Il arrive aussi que le collectif se « greffe » sur l'actualité. Ce fut le cas lors d'une des manifestations sur les retraites organisées par les syndicats. « On avait une calèche stationnée sur la place de la République, avec une jeune femme déguisée en Marquise de Pompadour. On a invité José Bové à monter, il a traversé avec elle toute la place avec un gros cigare à la bouche. Les organisateurs de la manifestation ont été ravis car ils savaient très bien que c'est ce genre de mise en scène qui parle à la



© Yves Montiel

presse.», raconte Julien. Connaissant et appréciant les engagements du personnage, ils ne se sont en plus pas sentis « dépossédés » de leur manifestation.

Les organisateurs de la manifestation ont été ravis car ils savaient très bien que c'est ce genre de mise en scène qui parle à la presse.

Créer un réseau et faire date

En se raccrochant à une actualité qui peut être la sortie d'un rapport, l'anniversaire d'une date symbolique ou en imaginant une mise en scène, « comme envahir le salon de l'immobilier », précise Julien Bayou. Mais l'important est d'intervenir sur un créneau thématique précis, et de créer une récurrence sur ce créneau. A ce titre, le festival Paris Hip-Hop, créé par Bruno Laforestrie à partir d'une radio thématique (Génération) est un exemple qui a permis d'imposer une culture restée institutionnellement marginale par rapport à la culture classique ou au rock. Le tout en lien avec des associations locales, elles-mêmes

actives à leur petite échelle. « Organiser un événement Hip Hop, juge Bruno Laforestrie, c'est une démonstration de force qui permet à des gens mal vus, un public de jeunes, diversifié, de créer un rapport de force avec le Rock, où des personnes plus âgées, plus homogènes, dominant. »

De même, « Jeudi Noir est juste une boîte à outil pour vulgariser et médiatiser des idées qui sont dans l'air. On s'appuie sur d'autres, la Fondation Abbé Pierre pour les statistiques, le DAL pour les revendications », explique Julien Bayou.

Gérer la médiatisation

« Nous n'avons pas de porte-parole, que des anonymes ! » souligne Julien Bayou, à l'inverse des Indivisibles. « Le plus compliqué est de passer du militantisme au lobbying vers les politiques : pour ne pas s'institutionnaliser, il faut ne pas avoir de salariés, et ne pas s'arrêter de critiquer les politiques, même si on peut quand même s'engager dans un parti. Il faut juste que ceux qui sont engagés ne soient pas les interlocuteurs de leur parti. » Pour le président des Indivisibles, il y a un traumatisme de la récupération lié à l'histoire de SOS Racisme. « C'est heureusement en train de changer. Les rencontres avec les politiques se faisaient limite en catimini », rigole Gilles Sokoudjou. ■

Nadia Hathroubi-Safsaf

▶ Bonnes pratiques Événementiel

Se poser les bonnes questions

- ▶ Définir un créneau thématique nouveau et précis
- ▶ Penser à son action comme devant être récurrente
- ▶ Jouer avec codes que les médias apprécient (humour)

Passer à l'action

- ▶ Soigner la mise en scène (masques blancs des stagiaires de Génération précaire)
- ▶ Prévoir en amont de l'action une division des tâches lors de son déroulement (ex : des vidéastes, des ambianceurs, des logisticiens etc.)
- ▶ Filmer / photographier pour fournir des contenus aux médias qui ne pourront se déplacer
- ▶ Se greffer sur des actions déjà existantes, surtout si elles ont peu de relief (manifestations, salons...) : une action y paraîtra comme vivante, inattendue pour les médias
- ▶ Se raccrocher à une actualité qui va dans le même sens que son action / message, portée par des structures plus médiatiques

Pour aller plus loin

Le Livre noir du Logement

Collectif Jeudi noir



« On a écrit Le petit livre noir du logement pour fixer nos propositions. L'idée principale est qu'il faut prendre plaisir à militer, d'où nos actions « décalées ». Mais cela ne fonctionne que si ton action repose sur du fond. Du fond, on en a, de l'analyse aux propositions, et ce livre est une porte d'entrée écrite de manière simple et directe : des pistes de réflexion et des moyens d'action pour en finir avec le mal-logement ». Julien Bayou ■

« LE PARTENARIAT, POUR ÉLARGIR L'AUDIENCE »

Ayoko Mensah, redactrice en chef de Afriscope

« On a organisé neuf débats en deux ans, pour échanger avec notre lectorat de manière récurrente, à la sortie de chacun de nos numéros. On faisait ça en partenariat avec une association, un lieu culturel, une collectivité locale, ce qui permettait d'élargir notre réseau, par exemple lors des cinquante ans de Présence africaine au quai Branly. Cela pouvait être en lien avec l'actualité, comme à l'Hermitage (à Paris) avec l'association Trajectoires au moment où se débattait la question du « délit de solidarité ». Comme c'était le soir en semaine, il fallait organiser quelque chose de convivial, avec buffet, ou film ou même musique. »

LE POINT DE VUE DU RÉSEAU PRESSE & CITÉ

▶ Julien BAYOU



Co-fondateur du collectif de stagiaires Génération Précaire, puis de Jeudi Noir (pour lutter contre les difficultés d'accès au logement), de Sauvons les

riches ! (contre les inégalités), il a été consultant pour l'UNESCO, et chargé de mission pour l'association de solidarité internationale Coordination SUD. Il est aujourd'hui élu Europe-Ecologie-Les Verts de la Région Île-de-France depuis 2010. ■

▶ Bruno Laforestrie



Très impliqué dans la campagne pour le référendum autour du traité de Maastricht, co-fondateur de Hi-média (régie publicitaire sur le web), il s'investit dans la presse musicale (Radikal,

Vibrations) et développe radio Générations. Il organise le festival La Quinzaine du Hip-Hop. Il a créé Générations développement, société de production digitale et audiovisuelle, qui participe au lancement de Canalstreet.tv, produit des émissions pour M6 ou France télévisions. Il est très actif au sein du Flow, fédération des festivals de Hip-Hop. ■

▶ Gilles Sokoudjou



Président et co-fondateur des « Indivisibles, français sans commentaires », ingénieur informatique dans la banque, il a travaillé pendant

quatre ans chez Publicis. Se définissant comme un ancien « militant silencieux » issu de Seine-Saint-Denis, sensibilisé à la solidarité par son environnement familial autant que social, mais n'étant pas de la génération de la Marche des beurs, ce sont les émeutes de 2005 qui l'ont poussé à s'engager. ■



© Yves Monteil

Une nouvelle étape dans la longue marche médiatique pour le réseau Presse & Cité

P&C avait placé la barre assez haut en intitulant cette formation « Première université de la communication et des banlieues », du 8 et 9 novembre 2011 ! Pari tenu à en croire les participants, mais sillon à approfondir surtout pour parvenir à sortir vraiment du ghetto dans lequel les journalistes tiennent les quartiers.

Auto-formation et empowerment

Cette formation a drainé chaque jour plus d'une trentaine d'associatifs de structures de la région parisienne, de Nantes, de Lyon, de Rouen, ou de Marseille. Pour quatre ateliers studieux et autant de débats appliqués. Dans une logique d'auto-formation, « d'empowerment » et d'éducation populaire, le programme (quatre ateliers de près de trois heures chaque) a permis de sensibiliser et donner une première approche à la fois théorique et pratique des techniques de communication les plus adaptées à des associations de quartier. D'autant plus que, fait rare, les formateurs étaient pour la plupart des alter-ego des participants, qui avaient réussi, par leur action, à capter la lumière des médias. Leur parcours et leur expérience pouvaient surtout sembler accessible aux participants, grâce au profil des premiers, que l'on ne trouve que trop rarement dans les autres lieux de formation, éloignés des réalités du terrain de la France d'en bas des tours !

Besoin de concret

Un vécu souvent proche, un même langage, oscillant entre expériences personnelles concrètes, embardées théoriques et exercices pratiques. Si bien que le temps alloué à cette formation a semblé trop court, certains suggérant de la réaliser aussi sur un week-end, ce qui permettrait par ailleurs à plus de provinciaux d'y participer. Il apparaît encore que, quoique le temps de formation ait été jugé équitablement réparti entre les intervenants et les participants, ces derniers sont surtout demandeurs de participation, et de nombreux exercices pratiques. Voire même que cette formation soit l'occasion de mener à bien un projet, ou un sujet concret (en particulier en matière de vidéo, comme cela a été le cas lors de cette session avec un exercice pratique mené avec Daniel Bouy, journaliste à France télévisions et Jil Servant, de Palaviré productions)! Le tout afin

de rendre la formation immédiatement opérationnelle, en quelque sorte ! Mise en réseau et présence d'élus sont ensuite des besoins qui se sont fait sentir par certains. Alors que telle était justement le but de cette formation : leur permettre de mieux toucher ces élus et mieux activer leurs réseaux. La demande est donc réelle.

Reste que la diversité d'expériences de l'ensemble des personnes réunies à l'occasion de ce premier événement a été unanimement saluée. L'année prochaine, cette Université pourrait être amenée à se tenir, comme cela avait été évoqué, dans le droit fil des Assises Internationales du Journalisme. ■

Erwan Ruty

Pour Presse & Cité, une structure jeune d'à peine trois ans, mais nourrie par près de quinze ans d'expérience dans les médias et associations de quartier, cette Université était la mise en pratique de ses objectifs :

- ▶ relier les médias, les acteurs et les associations de quartier
- ▶ offrir une plate-forme (Internet) ressource qui aide les médias et associations de quartiers à se faire entendre des décideurs
- ▶ agir concrètement pour illustrer les bonnes pratiques

Presse & Cité, association loi de 1901
01 42 05 53 02 / www.presseetcite.info /
communication@presseetcite.info

MAIRIE DE PARIS



Ministère
Culture
communication

seine saint denis
LE DÉPARTEMENT

île de France

Avec le soutien de :

l'acsé
l'agence nationale
pour la cohésion sociale
et l'égalité des chances

En partenariat avec :

ressources
URBAINES
l'agence de presse des quartiers