

«MASS MEDIA» PAR EXCELLENCE

- 11^e siècle: Imprimerie
- 1434 : la presse à imprimer
- 1440 : la technique typographique
- 1605 : le premier périodique mensuel
- 1631 : le premier hebdomadaire

mise e
traitemen

COMMUNIQUER AVEC LA PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE ET LA TÉLÉVISION LOCALE

SOMMAIRE

Ce présent compte-rendu fait état des éléments qui ont été présentés et/ou énoncés pendant la formation. Il fournit des exemples et des outils complémentaires à utiliser ou dont vous pouvez vous inspirer.

I - Intro	p.4
II - Internet et les médias	p.4
A - La renaissance des médias	p.5
B - Les nouveaux médias numériques	p.9
III - Travailler ses supports	p.12
A - Les réseaux sociaux	p.12
B - Les supports classiques	p.14
IV - Le partenariat média	p.15
A - La communication	p.15
B - L'événementiel	p.16
V - Ateliers pratiques	p.17
A - Réaliser un communiqué de presse	p.17
B - Réaliser une courte vidéo	p.19
VI - Rencontre et échanges avec des journalistes	p.19
A - Claudine Marillot - Journaliste au Courrier Picard	p.20
B - Julien Guéry - Journaliste à France 3 Picardie	p.21
Annexe 1 : Modèle communiqué de presse	p.22
Annexe 2 : Contacts presse	p.23

Dans le cadre du parcours de formations initié par l'Acap - pôle régional image et De la suite dans les images, nous avons proposé aux médiateurs des salles de cinéma une seconde session animée par l'association **Les Doigts Dans la Prise** le 13 juin 2022 au cinéma Orson Welles - Amiens.

I. INTRODUCTION

Malgré l'ampleur actuelle des réseaux sociaux, la presse écrite et télévisuelle reste importante, voire primordiale. La radio également.

La presse locale a une vraie appétence pour les sujets sur le cinéma. Il ne faut donc pas se priver de cet échange. De plus, les articles presse amènent une vraie **valeur ajoutée** à votre structure et à vos événements. Cela donne une possibilité d'archivage, de faire une **revue de presse** sur votre site internet par exemple, ce qui aide fortement à trouver des partenaires.

Il existe deux acteurs majeurs dans les relations presse : le journaliste et **l'attaché de presse**. C'est ce second qui fait le pont avec l'exploitant. Toutefois par manque de moyens, c'est souvent l'exploitant qui joue ce rôle. Mais comment faire lorsque ce n'est pas son métier ?

Ce temps de formation vise à donner toutes les clefs possibles pour anticiper au mieux ces relations, notamment à destination des Presses Quotidiennes Régionales (PQR).

II. INTERNET ET LES MÉDIAS

Il est important de connaître l'histoire des médias. Être au fait de la naissance, de l'évolution et de l'utilisation contemporaine des médias comme support de communication, cela permet d'être pertinent dans sa pratique : de gagner du temps, de l'énergie et bien souvent de faire des économies. Les médias utilisés dans la pratique du journalisme sont des véhicules qui permettent de transmettre une information au plus grand nombre. On les appelle « médias de masse » ou « **mass media** ». Ils sont les intermédiaires entre l'émetteur (ici le journaliste) qui veut transmettre son message, et le récepteur (le lecteur). Ces médias

doivent être connus de l'attaché de presse ou de toute personne qui fait des relations presse, afin d'être au plus proche des attentes des journalistes et ainsi **multiplier ses chances de se voir publier**.

Différents médias-soutiens de communication existent pour communiquer une information journalistique :

- Les médias imprimés (presse papier)
- Internet
- La vidéo / le film
- La radio
- La télévision

Ces médias ont évolué avec les nouvelles pratiques des lecteurs / auditeurs et d'autres ont émergé.

A - La renaissance des médias classiques grâce à internet

Les médias naissent avec l'émergence des premières écritures éprouvées il y a 6000 ans.

L'affiche peinte (Moyen Âge), l'imprimerie (XV^e siècle), la presse écrite (XVII^e siècle), la radio (1920), la télévision (1940) sont nés d'une demande, d'un besoin d'information par la population.

S'en suivent de nombreuses mutations et évolutions parfois des créations.

De nombreux médias ont été créés au fil des décennies, rendant compte des avancées technologiques mais également des pratiques des récepteurs. Ce qui demande donc aux émetteurs, journalistes et attachés de presse, de se tenir constamment au courant des pratiques et des changements de leurs lecteurs.

Un des premiers phénomènes qui a poussé les médias à se développer est la Seconde Guerre mondiale. Ce qui semble évident quand on sait que c'est le besoin d'information de la population qui amène le changement. Ce phénomène mondial a poussé le développement du tract, de l'affiche de propagande mais également de la radio, dont on connaît tous l'importance comme véhicule de l'information à cette période.

C'est à ce moment surtout que l'on commence à observer une pratique encore utilisée et même multipliée aujourd'hui en communication : **le cross-canal**. C'est à dire que tous les médias, **tous les supports de diffusion de l'information sont sollicités dans un seul et même but**.

À l'époque, cette double-propagande (occupant /résistant) communiquait simultanément via les affiches, la presse écrite, la radio, l'actualité filmée, les films et même les dessins animés; elle a initié une pratique qui sera largement reprise à l'échelle mondiale dans la stratégie de diffusion d'une information. Aujourd'hui, elle est reprise dans nos stratégies, nos plans de communication. **Lorsque vous communiquez sur un événement par exemple - relations presse comprises - vous devez lister les différents médias et multiplier les supports où diffuser votre information : site, presse écrite, partenaires, cartons numériques, réseaux sociaux, etc.**

Le cross-canal a également changé la pratique des Français en terme de recherche de l'information créant un autre besoin, un autre rôle celui de « facilitateur », de « conseiller » et de « guide ».

Ce que l'arrivée du deuxième phénomène : **Internet**, puis du troisième : **les réseaux sociaux, n'ont pas manqué d'accélérer**. Ces avancées technologiques ont des conséquences sociologiques qui ont fortement impacté la pratique des Français dans leur rapport à l'information.

Ce sont des ruptures majeures dans l'évolution des médias-supports de diffusion. Ces technologies renforcent le cross-canal en augmentant très fortement la portée des médias presse. En effet, elle permet **d'augmenter le nombre de récepteurs facilement, sans coût exorbitant, sans dispositif lourd et sans changer le contenu, uniquement le format**.

Mais ce troisième « phénomène » des réseaux sociaux se met en place très/trop rapidement et change également rapidement les pratiques des récepteurs. Depuis leur arrivée, c'est toute une industrie qui doit se repenser. Pour assurer leur survie, **les médias classiques doivent s'adapter** et vite : la concurrence est vive. Les supports classiques comme la radio, le papier et la télévision sont alors en danger.

Mais tous les supports dits classiques n'ont pas évolué de la même manière. On connaît aujourd'hui un regain d'intérêt pour la radio par exemple, de la part des récepteurs. Alors, comment les différents supports ont-ils évolué ? Lesquels sont encore importants, voire plus puissants aujourd'hui ? Les connaître c'est aussi s'assurer d'être plus pertinent dans le choix des médias-presse que nous utiliserons et à qui nous donnerons la priorité. Encore une fois dans un souci de gain de temps, d'énergie et d'économie.

1 - La presse

Qu'est devenu le support papier ?

A l'origine, l'imprimerie permet de reproduire en masse des supports afin de pouvoir les distribuer en grande quantité. C'est donc un « mass-media » par excellence. Sa force est multipliée par Johannes Gutenberg qui invente en 1434 la presse à imprimer puis en 1440 la technique typographique.

C'est ainsi que naît la presse. C'est à dire l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite.

Le premier périodique mensuel est né en 1605 (*Relation* - Jean Carolus) puis très rapidement Théophraste Renaudot crée le premier hebdomadaire *La Gazette*, en 1631.

Depuis, la technique de fabrication reste quasiment inchangée. Elle comprend la préparation du contenu, la mise en page des textes, le traitement des illustrations, puis le façonnage (pliage, massicotage et assemblage).

Phénomène non négligeable dans l'histoire de la presse écrite, le 19 mai 1789, la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen indique dans l'article 11 : « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre des abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi. ». Cet article créera une véritable

Il ne faut pas délaisser la presse papier et notamment la presse régionale, puisque l'on retrouve dans les neuf titres qui dépassent 20 millions de lecteurs : le groupement de presse régionale PQR66, Le Figaro, Télé Loisirs, le groupement de presse hebdo régionale PHR, Le Parisien/Aujourd'hui en France, Ouest-France, Le Monde, 20 Minutes et Femme Actuelle. Cela nous permet aussi de nous adapter, de repenser nos supports informatifs à destination des journalistes, en gardant en tête que l'article sera probablement davantage lu en ligne. Les articles en ligne étant plus nombreux que les articles papiers, cela laisse plus de chance d'être publié.



2 - La radio

La radio est née en France, en 1898 grâce à Eugène Ducretet et Ernest Roger. La tour Eiffel émet alors jusqu'au Panthéon un message reçu en morse.

En 1921, se tient la première émission radiophonique sous l'impulsion du général Gustave Ferrié. Elle dure une demi-heure avec au programme : une revue de presse, un bulletin météo et un morceau de musique au violon. En 1923, l'École supérieure des Postes et Télégraphes fonde la station d'État Paris PTT, qui crée le premier journal national, puis des stations régionales.

La Seconde Guerre Mondiale, pour les mêmes raisons énoncées précédemment, donnera un véritable élan à la radio. Mais qu'en est-il depuis ?

La radio conserve encore ses dizaines de millions d'auditeurs malgré une baisse de régime liée à la pandémie, et tout comme la presse écrite s'est « renouvelée dans l'avenir en numérique, entre développement technologique et nouveaux usages d'écoutes » (AFP).

C'est un média accessible par excellence :

- 99% des individus possèdent au moins un support permettant d'écouter la radio (CSA)
- + 1.000 stations de radio (Métropole et Outre-mer à tous les échelons, local, régional et national)
- 20% d'opérateurs associatifs
- 40,1 millions de Français écoutent la radio quotidiennement (Médiamétrie, entre janvier et mars 2021)

« Un chiffre important mais en nette baisse : en un an, la radio a perdu 2,1 millions d'auditeurs du fait de la pandémie et des restrictions de déplacement, près de 28% des écoutes s'effectuant en voiture. »

Si la pandémie a fait perdre aux radios des auditeurs quotidiens, elle a en revanche **accélééré le développement des podcasts**, qui, selon l'Institut National de l'Audiovisuel, ont su répondre rapidement à une demande accrue du public.

Deux conséquences et bouleversements majeurs :

- Un support n'est plus le privilège du média-presse originel. Puisque l'accroissement de la concurrence avec les autres médias (presse écrite, sites d'actualité, télévision) fait qu'ils ont, eux aussi, lancé des podcasts.
- Un média n'est plus exclusivement réservé aux professionnels de l'information. Aujourd'hui, si le groupe Radio France s'affiche comme n°1 du podcast (plus de 50% des 113,7 millions d'écoutes de podcasts français répertoriés par Médiamétrie), il connaît aussi la concurrence de services de streaming musical ou d'influenceurs (Youtube, Spotify...).

Les Français ne s'informent donc plus seulement sur des médias « reconnus » comme professionnels. Ils redéfinissent le terme même de « journalisme ».

Néanmoins, cette évolution des pratiques des Français peut s'avérer être aussi à l'avantage de la radio (Médiamétrie) car le nombre d'auditeurs sur support numérique progresse. Entre le premier trimestre 2020 et 2021, près de 400 000 auditeurs supplémentaires ont écouté la radio sur un support numérique, portant à 8,3 millions le nombre total de ces auditeurs, soit environ 15% de la population.

Et pour la salle de cinéma ?

Il est possible de créer son propre média audio via le podcast et diffuser des informations (cf. Podcast Gaumont Pathé, Podcast Dulac Cinémas...). Cela peut aussi permettre de nous rapprocher des journalistes-podcasteurs plus facilement accessibles. De plus, il existe d'avantage de podcasts cinéma que de radios dédiées à ce dernier (Podcast *We love cinéma* de la BNP, *Amphigouri*, *Animashow* (animation), *Nanarland*, *Pardon le cinéma*, *Une autre histoire*, *Adapte moi si tu peux*, *No ciné*, *Les Aventuriers des Salles Obscures...*).

On peut également se rapprocher des podcasteurs de sa région comme *Parlons péloche* (Lille) / *Ils sont à Amiens* (Amiens), etc.

C'est aussi une manière de toucher les plus jeunes, car l'audio profite d'une grande popularité auprès des 15-35 ans. 58% des millennials pensent que l'audio est la forme de média la plus immersive (Spotify). 71% des 18-24 ans (YouGov/ Janvier 2022) ont déjà entendu parler des podcasts, contre 57% de l'ensemble des Français soit 7 jeunes sur 10. Alors qu'un Français sur deux affirme avoir déjà écouté un podcast, les 18-34 ans sont 61% à l'avoir déjà fait.

Mais le média-audio n'est pas le seul qui plaise aux jeunes. Avec l'avènement des réseaux-sociaux, les plus jeunes privilégient ce support pour s'informer donnant naissance à un nouveau média : le vidéo-journalisme.

B - Les nouveaux médias numériques

1. Le vidéo-journalisme

Avec l'arrivée des réseaux-sociaux et notamment de YouTube, 76% des internautes privilégient les vidéos aux autres formats de contenus (Médiamétrie – 2018). **Les jeunes se désintéressent peu à peu des médias traditionnels au profit des médias vidéo.** Les journalistes s'adaptent, et, à leur tour, naissent des nouveaux médias-presse comme *Brut* et *Konbini*. Le vidéo-journalisme est né.

Le vidéo-journalisme est un « média social » parti à la conquête de trois réseaux sociaux (Instagram, Snapchat et Facebook) grâce aux vidéos courtes d'information à destination des millennials. Les

thématiques traitées ciblent les sujets qui « font du bruit », ainsi que les histoires qui touchent le public (AP, AFP et Reuters - Loopsiders).

« Le journalisme en ligne se distingue du journalisme écrit par son engagement plus marqué, grâce au recours à de nouveaux canaux. D'ailleurs, plusieurs médias ont fait de ce nouveau style leur marque de fabrique. Les grands enjeux politiques et sociaux demeurent omniprésents, mais sont traités et mis en exergue par le biais d'expériences personnelles, au moyen de témoignages percutants, sur des sujets d'écologie, de santé ou de société. **Les formats très courts, de 1 à 5 minutes, souvent sous-titrés,** permettent de se connecter émotionnellement avec le public, en relatant des histoires où les personnages manifestent leur joie, leur douleur, leur colère. Et pour cause, ces « digital natives » lisent moins, consultent peu les médias traditionnels et privilégient donc les contenus partagés sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram et TikTok). » (RAND)

Toutefois, si le support de diffusion change et que le contenu s'adapte, le vidéo-journalisme n'invente pas son format, puisqu'il est directement inspiré de la télévision. Le but étant le même : informer, éduquer et distraire.

La télévision elle-même a énormément changé. Elle a repensé son support et son format pour être au plus près des innovations technologiques.

Depuis l'invention en 1880 par Constantin Senlecq et Maurice Leblanc de la première télévision en noir et blanc de nombreuses technologies ont vu le jour et ont poussé la télévision à se repenser. L'invention en 1892 du tube cathodique par Karl Ferdinand Braun, la télévision en couleur en 1928 par John Logie Baird, l'écran à plasma de Donald L. Bitzer et H. Gene Slottow, les téléviseurs LCD ont enfin leur réponse face à internet : le replay en ligne.

Si le support du média télévisuel n'a cessé d'évoluer, le vidéo-journalisme contrairement à la télévision, a su prendre le tournant de l'arrivée d'un nouveau phénomène sociologique. Il laisse alors une porte grande ouverte aux nouveaux médias pour cibler les jeunes tout en s'inspirant de l'existant : interviews, reportage, enquêtes de la télévision.

Et pour la salle de cinéma ?

L'importance de l'impact sociologique se répercute à plusieurs échelles. Dans les contenus : créer un « dialogue social positif », mais également dans le fait que la communication est complètement repensée. Il n'est plus question seulement d'une information allant uniquement dans le sens EMETTEUR > RECEPTEUR. Aujourd'hui, le récepteur peut réagir, aimer ou ne pas aimer, partager ou bloquer les informations transmises. Il joue un rôle prépondérant. Il est alors essentiel pour nous, si nous souhaitons communiquer avec des médias comme le vidéo-journalisme de travailler le contenu allant dans ce sens et de connaître les pratiques des réseaux sociaux. Il est aussi important de **connaître sa cible** puisqu'elle va nous emmener à **choisir le média : vidéo-journalisme ou télévision régionale.**

À noter : ces vidéos sont, comme précisé plus haut, très souvent sous-titrées, ce qui permet aux récepteurs de les regarder sans le son (dans les transports en commun par exemple). Cette particularité ouvre également ce média aux sourds et malentendants ce qui est un point non négligeable puisqu'on sait qu'ils sont 7 millions en France (cf compte-rendu de la formation Le cinéma s'ouvre au handicap sensoriel).

Pour aller plus loin sur les réseaux sociaux, vous pouvez consulter les compte-rendus des formations suivant :

Promouvoir un film auprès d'un public jeune sur les réseaux sociaux

Pratiques Youtube : de l'autre côté de l'écran avec Lucie Bellet alias Amazing Lucy

2 - L'impact des réseaux sociaux sur les relations presse

Le terme « médias sociaux » remplace le terme « Web 2.0 ». Il comprend l'ensemble des outils de discussion et de partage sur internet (réseaux sociaux de publication et réseaux sociaux de contact et de contenu).

«MEDIA SOCIAUX»
Ensemble des outils de discussion & partage sur internet

Réseaux sociaux :
partage, discussion, commerce, publication,
localisation, réseautage social, jeux

Historique

- 1995 : Classmates.com
- 1996 : SixDegrees et Planet All
- 1997 : fastcompany.com (professionnel)
- 1999 : Cyworld (discussion) & Blackplanet (communauté en ligne)
- 2000 : MiGente
- 2001 : Ryze (professionnel)
- 2003 : MySpace & LinkedIn
- 2004 : TheFacebook & aSmallWorld & Piczo & Orkut & Dodgeball (mobile)
- 2005 : Youtube, Bebo, Tagwolrd, Zaadz
- 2006 : Twitter
- 2010 : Instagram
- 2011 : Snapchat

Plusieurs typologies de réseaux sociaux font leur apparition : partage, discussion, commerce, publication, localisation, réseautage social, jeux, etc.

Internet et les médias sociaux ont énormément impacté les relations presse qui connaissent de profondes modifications. On parle aujourd'hui de RP 2.0.

Les médias sociaux ont révolutionné les relations presse via :

- Les influenceurs (Exemples d'influenceurs Lillois : Loli Char Arts & Média, So Blondie Girl Arts & Média, Kolsquare, Florence Vllme (Blogueuse), Jeanne Snte (Blogueuse))
- La communication en temps réel
- La communication multicanale : le cross-canal
- Le contenu engageant

La connaissance de ces évolutions est essentielle pour s'adapter en tant qu'attaché de presse puisque cela change les relations avec les journalistes. Identifier ces mouvements et les nouveaux acteurs qui en émergent, permet aussi d'entrevoir des solutions alternatives à notre portée. Car si l'impact des réseaux sociaux redéfinit le travail des attachés de presse, il redéfinit aussi le travail des journalistes, notamment sur le sujet de la veille et de la recherche de contenu.

III. TRAVAILLER SES SUPPORTS À DESTINATION DES JOURNALISTES DE LA PQR

D'après une étude de Cision France, **91% des journalistes utilisent les réseaux sociaux dans le cadre de leur travail**. 54% déclarent même ne plus pouvoir s'en passer pour exercer leur métier. Les réseaux sociaux ne sont donc pas une simple mode, mais un outil de travail à part entière. Toutefois, cela ne veut pas dire qu'ils délaissent les supports plus traditionnels comme le communiqué de presse ou le dossier de presse. Cela vient plutôt agrandir leur terrain de recherche pour la veille préalable à l'écriture d'un article et connaître les dernières tendances pour être au plus prêt des attentes des lecteurs.

Alors comment travailler ces supports, réseaux sociaux et supports traditionnels, pour mettre le plus de chance de notre côté et toucher les journalistes PQR ?

A - Les réseaux sociaux

Les journalistes utilisent les réseaux sociaux dans leur activité professionnelle, mais comment ? Pourquoi sont-ils sur les réseaux sociaux ?

- 64% pour relayer leurs articles
- 47% pour développer leur personal branding (contenu de marque). La tendance pousse à la promotion du nom du journaliste, plus que du nom du media pour lequel il travaille.

« Les articles, pour répondre à la demande du public, tendent moins vers le « slow journalism » journalisme d'investigation (et ses longs articles) que vers des articles « snackable » le scoop (rapide à lire et partageable), de l'information brute, des brèves, des faits divers, des informations avant tout le monde. » (Cision - Linda Be Diaf Journalistes 2.0)

Les journalistes se retrouvent à écrire de plus en plus d'articles dans un temps toujours plus restreint et sont en constante chasse à l'information. De ce fait, ils utilisent aussi les réseaux sociaux pour élaborer une veille sur leur sujet de prédilection, pour rester informés sur l'actualité de leur secteur (à 55%).

Les journalistes ont aussi leurs réseaux sociaux favoris : Twitter, Facebook et LinkedIn.

1 - Twitter

Les journalistes utilisent principalement Twitter pour de la diffusion, faire de la veille et entrer en relation. C'est un outil facile pour s'informer rapidement et suivre des personnalités. Par la brièveté du propos et du nombre de caractères cela peut s'apparenter au travail de communiqué de presse.

Comment travailler son twitter en quelques points?

- Établir et mener une stratégie de contenu complète : veille, curation et création de contenu (cross-canal)
- Travailler un titre accrocheur
- Faire un rapport direct au territoire du journaliste
- Ajouter un lien pour en savoir plus
- Ajouter un contact (mail) dans sa bio
- Répondre à ses MP (messages privés)
- Travailler ses # pour avoir plus de chance de faire remonter les informations
- Suivre des journalistes, liker, partager leur contenu (souvent leurs Twitter sont gérés par eux-même)
- Twitter régulièrement
- Suivre et rebondir sur l'actualité
- Citer les sources et taguer les potentiels intéressés
- Publier au bon moment
- Ne pas parler que de ses événements
- Avoir un compte dédié aux relations professionnelles

Outil : <https://tweetdeck.twitter.com/>

2 - LinkedIn

LinkedIn devient le support sur lequel les journalistes construisent un réseau professionnel en rentrant en relation avec des personnes importantes dans leur travail de recherche. C'est l'occasion, une fois que le lien est créé, de rester en contact avec le journaliste de manière plus intime que sur Twitter par exemple. Aussi, l'information sur LinkedIn est moins noyée que sur les autres réseaux sociaux puisqu'elle ne concerne pas la communication à destination du grand public, il ne faut pas oublier d'y poster du contenu susceptible d'intéresser les journalistes, sans pour autant y poster des communiqués ou dossiers de presse puisqu'il s'agit plutôt ici de rentrer en contact.

Exemple :

Vous avez découvert un profil intéressant de journaliste susceptible d'écrire sur votre événement ou d'y participer. Vous découvrez qu'il a un profil LinkedIn. Vous pouvez alors lui envoyer un message directement en gardant en tête toutefois que le réseau social est moins protocolaire que le mail. Il faut alors trouver le point d'accroche qui entamera la conversation de manière plus naturelle. Vous pouvez mettre en avant une relation en commun et vous faire « recommander », rebondir sur un article écrit récemment par le journaliste, etc. Vous pouvez également l'ajouter en personnalisant le premier message. Enfin, vous pouvez lui parler de votre événement en faisant écho à l'actualité et lui expliquer surtout en quoi ça pourrait l'intéresser lui et ses lecteurs. Ici on privilégiera peu de relations mais qualitatives plutôt qu'une collection de journalistes sur LinkedIn à qui vous ne parlez jamais.

B - Les supports classiques

De plus en plus de journalistes utilisent des réseaux sociaux plus « visuels », comme Pinterest et Instagram, mais continuent aussi d'utiliser des outils de veille plus classiques.

Ce sont :

- Le communiqué de presse
- Le dossier de presse
- L'espace presse : espace dédié aux journalistes sur le site web de l'entreprise
- La rencontre informelle : invitations aux événements
- La conférence de presse

1 - La préparation

La première chose à faire est d'**identifier les médias journalistiques qui vous intéressent**, et qui sont susceptibles d'être intéressés par vos contenus (abonnés sur vos réseaux sociaux par exemple) afin d'entretenir votre « **fichier de presse** ».

Vous pouvez passer par la réalisation d'un **calendrier rédactionnel**. Savoir quand envoyer un communiqué de presse (est-ce que la période est chargée ? Par exemple, si vous souhaitez communiquer avec un journaliste cinéma pendant le festival de Cannes, cela risque d'être compliqué ...). Connaître les temps forts dans le calendrier national (fêtes, événements...) pour détecter les opportunités presse, anticiper le travail des influenceurs et contacter les journalistes bien en amont pour leur proposer un entretien.

IV. LE PARTENARIAT MÉDIA

Nous avons vu précédemment les différentes manières de rentrer en contact avec les PQR. Mais que faire si nous souhaitons renforcer notre stratégie RP afin de mettre en avant un événement important qui demande du rédactionnel et du publicitaire ?

Différentes solutions existent pour renforcer les relations avec la presse et les médias sur son territoire en dehors du rédactionnel. **La salle de cinéma est souvent convoitée. C'est un lieu qui accueille du public 7 jours sur 7, tous les jours de l'année. Le cinéma a donc un pouvoir non négligeable pour négocier une présence publicitaire dans les médias.**

VOS ÉCRANS ONT DE LA VALEUR !

A - La communication

1. L'échange non marchand

Ici, il n'est pas question de parler « budget publicitaire » dans les salles de cinéma, qui bien souvent n'existe pas, mais plutôt d'une pratique courante en communication : l'échange non-marchand. L'échange non-marchand est similaire au « troc ».

Négocier des encarts au tarif partenaire ou en « échange non-marchand » avec les régies publicitaires permet d'exister dans les médias à moindre coût, notamment pour les grands événements qui demandent un déploiement communicationnel fort. Il faut ne pas oublier que si nous avons besoin de la presse, elle a aussi besoin de nous. Les salles de cinéma sont des lieux accessibles où le public est facilement identifiable.

Cela se traduit bien souvent par une **privatisation d'espaces** (salles ou temps promotionnel à l'écran, bandes annonces à l'année). Ici, il est question par exemple de négocier la location de votre salle pour une avant-première contre des encarts publicitaires sur site, presse papier, etc. Le coût de la privatisation est alors amorti.

Certaines presses ou influenceurs sont également intéressés par les espaces en salle pour des enregistrements (podcast) ou pour des interviews. Ce type de partenariat se fait à l'année et bien en amont.

2. L'échange de visibilité

L'échange de visibilité comprend moins de valeur financière que l'échange non-marchand. C'est un win/win sur de la visibilité. C'est une solution pour communiquer sur un grand ou un petit événement sans être trop intrusif et impersonnel comme peut l'être l'encart publicitaire par exemple.

Offrir des places à l'occasion d'un événement ou organiser un jeu-concours sont des échanges de visibilité fréquents. C'est également ici que commence le travail avec les médias 2.0 : influenceurs (podcasteur cinéma, youtubeur cinéma, instagrameur, etc) et les sites web. Cela peut aussi se traduire par la présence de flyers ou un carton pendant l'événement... cela dépend de la valeur de la promotion fournie par le partenaire et de la force de ses supports de communication. L'échange de visibilité, quand il est ponctuel, fonctionne très bien.

Les distributeurs par exemple, l'ont bien compris et n'hésitent pas à multiplier les formes de partenariats. Surtout si le film n'a pas bonne presse. C'est alors une question d'équilibre. Pour bien travailler sa communication, on cherche la juste balance entre la régie et le rédactionnel, en sélectionnant bien les partenaires.

La mise en contact sur ce type de partenariat plutôt ponctuel, peut se faire directement sur les réseaux sociaux : LinkedIn et twitter de préférence. (Cf annexe coordonnées presse)

B - L'événementiel

1. Points de vente

Des cinémas en profitent pour revendre (en même temps que de la confiserie ou des places de cinémas) de la presse imprimée ou laisser un espace pour la distribution pendant les actions événementielles. Cela peut permettre de travailler main dans la main avec un média en lui proposant d'être « point de vente » à l'année ou ponctuellement. Ce qui permet aussi d'avoir des encarts et de la publicité dans le média.

2. Participer à la vie du cinéma

De plus en plus de salles multiplient les invitations de travail avec la presse sur de l'événementiel.

A travers des **ciné-clubs montés en co-production** ou bien la multiplication des présentations et **débats animés par un média ou un journaliste** en particulier.

Ainsi, elles s'assurent à la fois que l'événement est couvert par la presse et proposent un autre regard sur les films à leurs spectateurs. Il s'agit d'installer une relation confortable pour tous. Les journalistes sont identifiés, ils vous connaissent et donc ils vous prêteront d'autant plus d'attention.

L'intérêt cinématographique est sincère. La relation presse reste équilibrée. Entre le journaliste qui aimerait sortir du cadre fixe de son support/média et la salle de cinéma qui veut communiquer à plus large échelle et parfois avoir plus facilement accès aux films si le partenariat est important. Le distributeur étant en

partenariat avec une poignée de médias privilégiés pour sa sortie, il aura tendance à être plus attentif notamment sur les avant-premières. Cela permet également d'amortir les coûts.

Exemple : In the Panda (Club de l'Étoile) / Rendez-vous France Culture (Bastille)

En conclusion, vous pouvez donc renforcer votre stratégie, en demandant à une presse partenaire de vous aider dans la communication de votre événement et à une autre d'organiser des jeux concours afin d'élargir votre audience.

IV. ATELIERS PRATIQUES

A - Réaliser un communiqué de presse - animé par Mélissa Charles

L'actualité d'un cinéma est fortement susceptible d'intéresser la presse quotidienne régionale (PQR) lue tous les matins par de nombreux abonnés en ligne ou dans sa version papier.

Les médias sont toujours à la recherche d'informations à diffuser, toutefois, leur veille est limitée. C'est là que le communiqué de presse entre en jeu.

A savoir : le communiqué et le dossier de presse sont toujours des supports indispensables pour faciliter le travail de recherche du journaliste, afin de l'aider dans sa préparation du contenu et de l'illustration.

QU'EST CE QU'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE ?

C'est un texte court et synthétique, un support codifié composé d'une actualité propre et unique adressé à une liste de journalistes sélectionnés et souvent transmis par e-mail

QU'EST CE QUE N'EST PAS UN CP ?

- Une actualité trop en amont
- Un mailing intrusif / un spam
- Une publicité

L'OBJECTIF

- Faire connaître un événement à un très large public

L'AVANTAGE

- Il est gratuit
- Simple à réaliser car très factuel

À DESTINATION DE QUI

- Un ou plusieurs médias (PQR ou nationale, radio, TV, sites)

À QUELLE OCCASION LE RÉDIGER

- L'ouverture d'une salle
- Une fermeture temporaire (travaux, etc)
- Un événement : avant-première avec invité, festival...
- Une modification structurelle importante ou un nouveau dirigeant
- La présentation d'un partenariat important

LE CONTENU

Il faut un message clair, précis et concis dès l'objet du mail qui :

- Donne un angle à son info : « angler » (un sujet peut avoir plusieurs angles)
- Cible son interlocuteur (le journaliste, mais aussi et surtout son lecteur)
- Respecte la règle des QQOCQ (appelée aussi la règle des 5W) : **Qui ? Quoi ? Où ? Comment ? Quand ?**
- Cite ses sources et si possible donne des informations chiffrées
- Hiérarchise l'information
- Donne un contact
- Possède un titre clair et percutant
- Se rattache si possible à l'actualité.

LA FORME

Il faut en respecter le code :

- 1 page ou directement dans le corps du mail pour faciliter les copiés-collés
- PDF possible avec une typo très classique type arial
- Utiliser un ton neutre, parler au présent, ne pas utiliser de superlatif (ce n'est pas une publicité)
- Mettre la mention « communiqué de presse » et la date d'envoi
- Date et lieu de l'événement
- Logo
- Titre court (possibilité de faire un jeu de mot) - maximum 15 mots
- Sous-titre (option)
- Chapeau : résumé de l'information principale - maximum 60 mots
- Corps du texte - maximum 280 mots
- Infos-pratiques : **durée de l'événement, prix, lien de réservation etc.**
- Contact
- Visuel d'illustration (attention au copyright)
- Et enfin le pavé institutionnel avec nom de l'entreprise, date de création, secteur d'activité, particularités (A&E - programmation JP etc...), raison d'être, site internet.
(Voir modèle communiqué de presse en annexe)

L'ENVOI

Il faut segmenter les envois selon les centres d'intérêts :

- Viser les journalistes locaux (presse locale à la presse régionale)
- Se créer des listings en fonction des typologies de médias (quotidien, hebdomadaire, mensuel, etc.)
- Multiplier les médias (presse écrite, radios, TV... mais aussi les nouveaux médias)
- Adresser le CP en fonction de la rubrique du journaliste (voir [annexe contacts](#) en fin de compte-rendu)
- Penser à la presse professionnelle
- Envoyer de préférence le matin entre 8h et 13h
- Éviter les pièces jointes
- Penser à mettre à jour le site internet avant envoi
- Relancer : faites-le une première fois par e-mail au bout d'une bonne semaine et une seconde fois par téléphone, une semaine encore après si besoin. Inutile d'en faire trop ou vous serez classés dans les spams. Mais sans aucune relance, ne soyez pas surpris de ne pas être publié.

ASTUCE : rechercher sur internet avec des mots clés des événements qui aurait eu lieu chez vous, car parfois, des journalistes écrivent sans vous en avertir ! Garder donc ce contact précieusement pour des envois de communiqués de presse ultérieurs !

On peut également contacter les journalistes via les réseaux sociaux, de manière plus informelle, dans ce cas, on n'envoie pas de communiqué de presse, celui-ci sera envoyé ultérieurement par e-mail.

B - Réaliser une courte vidéo

Présenter la réouverture de votre salle après des mois de fermetures, parler d'un prochain événement, d'un film coup de cœur ou de votre programmation de la semaine... Les sujets à traiter en vidéo sont larges mais il faut savoir se limiter en temps, 1 minute est le temps idéal pour commencer et ne pas faire décrocher ses auditeurs. Il faut s'adresser à ses publics et leur donner envie de (re)venir. Il faut s'exercer à la prise de parole publique, filmée (ou sonore seulement), dans un format contraint et préparer sa vidéo en amont : lister le contenu, définir le style, trouver une accroche, une posture, un rythme et une de respiration, créer un petit mouvement afin de ne pas rester trop statique.

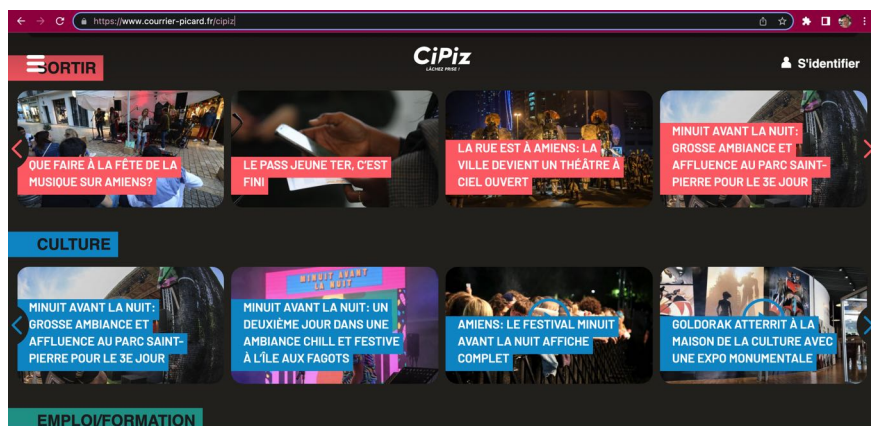
V. RENCONTRE ET ÉCHANGES AVEC DES JOURNALISTES

Comment fonctionne la presse régionale, quelles sont ses contraintes, temporalités et comment optimiser ses relations avec les salles de proximité ?

A - Claudine Marillot - Journaliste au Courrier Picard

Le *Courrier Picard* est un quotidien régional de 50 000 tirages/jour couvrant le nord de l'Oise, la Somme et le St-Quentinnois. Il fait partie du groupe belge Roussel qui possède *le Soir*, *la Voix du Nord* et *l'Aisne Nouvelle*. Certaines informations sont mutualisées, notamment le service « annonces ».

C'est un journal papier, mais également un site web avec un onglet cinéma (dans agenda) ainsi qu'un onglet intitulé *Cipiz*, dédié aux jeunes.



Il n'y a pas de journaliste dédié à la critique cinéma au *Courrier Picard*, mais comme il fait partie d'un groupe comprenant plusieurs journaux locaux, les articles et les sorties nationales sont partagés par *la Voix du Nord*.

Un événement en salle de cinéma sera traité au même titre qu'un concert ou une exposition. C'est une information culturelle de proximité, importante pour le journal et ses lecteurs.

Il existe également le **Cahier week-end** qui se veut le plus exhaustif possible concernant les événements et les loisirs. Pour y faire paraître son événement, il faut envoyer l'information au plus tard le mercredi (jour de bouclage) pour la publication du vendredi (jour de parution).

L'intérêt de la presse locale, contrairement aux réseaux sociaux qui rayonnent large, c'est qu'un **lecteur est un potentiel spectateur** car il sera forcément, d'un point de vue géographique, dans sa zone de chalandise. C'est une manière pour les salles de toucher de nouveaux publics.

Vous pouvez prendre rendez-vous avec un journaliste ou son correspondant en amont. Une fois le contact établi, vous pouvez lui envoyer votre communiqué de presse. Prévoir si besoin une relance 10 jours après.

Penser à offrir des places pour vos événements via le journal local en contactant le service partenariat (contact en annexe)

ASTUCE : pensez à fournir un visuel pour illustrer votre article. Une photo prise par vos soins est l'idéale, le cas échéant, envoyez une photo absolument avec le copyright © (les mentions légales : titre du film et nom du distributeur par exemple).

B - Julien Guéry - France 3 Picardie

France 3 Picardie émet sur l'Aisne, la Somme et l'Oise et propose une matinale et deux journaux télévisés, (midi et soir) ce qui permet de traiter 15 à 20 sujets au total sur la journée et représente 118000 et 171000 téléspectateurs sur les trois départements en audience moyenne au quotidien sur les six derniers mois. Il possède également une rubrique intitulée *Par ici les sorties* dont les sujets sont mis en ligne sur leur site internet et leur [page youtube France 3 Hauts-de-France](#).

L'équipe se compose de 40 journalistes. Il n'y a pas de journaliste cinéma attitré, mais il existe un pôle culturel au sein de la rédaction qui traite les sujets de cet ordre.

La « sélection » pour apparaître dans un sujet de France 3 Picardie sera faite en fonction du lien avec la région (séance rencontre avec un réalisateur né dans la région, séance débat sur un film tourné dans la région, festival, soirée thématique, etc ...)

Il faut contacter les journalistes a minima 15 jours en amont et être conscient que vous serez peut-être interviewé. Pensez à envoyer un lien de visionnage vers le film en question afin que le journaliste puisse préparer ses questions. Envoyez également si possible une captation ou quelques photos.

Il y a deux types d'information/sujet : l'annonce et le compte rendu

- Pour l'annonce, il peut s'agir d'une interview de l'organisateur (vous) et/ou de prise de vue d'une répétition (dans le cas d'un ciné-concert par exemple) parfois complétées par un extrait de bande-annonce.

Attention, dans le cas d'une interview du réalisateur, il faut absolument avoir l'accord de l'attaché de presse ou du distributeur.

- Pour le compte-rendu, le journaliste viendra faire quelques prises le jour J pour en parler le lendemain. Et comme pour la presse écrite, s'il n'a pu se déplacer, envoyez lui votre article avec une vidéo ou une à plusieurs photos de l'événement.

Dans les deux cas, presse écrite ou télévisuelle, l'envoi d'un communiqué de presse complet est primordial avec un angle précis et un message clé.

Bon à savoir : la conférence de presse pendant laquelle les journalistes choisissent leurs sujets a lieu tous les matins à 8h45.

Les journalistes font également des « sujets d'initiative » en traitant une problématique particulière. N'hésitez pas à leur proposer des sujets autour de votre salle (travaux de modernisation, changement d'équipe...).

MODÈLE COMMUNIQUÉ DE PRESSE



VISUEL
(Avec © si besoin)

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

TITRE (court, jeu de mot possible)**Sous-titre** (optionnel)

Date et lieu de l'événement

Chapeau

Résumé de l'information, max 60 mots, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa.

Texte

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Infos pratiques

Tarif

Durée

Lien de réservation

Pavé institutionnel (optionnel)

Nom entreprise

Date de création

Secteur d'activité

Particularité (A&E , prog JP...)

Raison d'être

Site internet

VOTRE LOGO

Contact

COORDONNÉES **DU COURRIER PICARD**

LES JOURNALISTES

- **Service Magazine**

magazine@courrier-picard.fr

Claudine Marillot 07 61 24 61 41

Laetitia Deprez 07 61 24 55 29

- **Abbeville**

abbeville@courrier-picard.fr / 03 22 20 17 00

Responsable de l'édition Nasséra Lounassi

Adjoints Vincent Héry et Xavier Togni

- **Amiens**

grand-amiens@courrier-picard.fr / 03 22 82 60 00

Responsable de l'édition Alexandre Boudard

Adjointe Estelle Thiébaud

- **Amiénois**

region-amiens@courrier-picard.fr / 03 22 82 60 00

Responsable de l'édition Delphine Cattoux

Adjoint Thierry Griois

- **Péronne, Albert, Roye, Saint-Quentin**

haute-picardie@courrier-picard.fr / 03 22 84 76 20

Responsable de l'édition Hugues Chaigneau

Adjoint Ludovic Lascomb

- **Oise**

compiègne@courrier-picard.fr / 03 44 36 34 50

beauvais@courrier-picard.fr / 03 44 11 41 80

Responsable de l'édition Orianne Maerten

Adjoints Pierrig Guennec (Compiègne) et Mathieu Hérault (Beauvais)

Pour connaître le correspondant local, il faut s'adresser aux journalistes de l'édition la plus proche qui donneront les coordonnées de leur correspondant.

LA PROMOTION

Sokvannareth Martinval, responsable partenariats : smartinval@courrier-picard.fr / 06 69 48 25 00

COORDONNÉES **DE FRANCE 3 PICARDIE**

ANTENNE DE PICARDIE :

redaction-amiens@francetv.fr / 03 22 69 23 23

Ou julien.guery@francetv.fr / 06 22 69 36 36 / 03 22 69 23 67

ANTENNE DU NORD PAS DE CALAIS :

redaction.npdc@francetv.fr / 03 20 13 23 23

ANTENNE DE LA CÔTE D'OPALE :

Rédacteur en chef adjoint : 03 21 10 23 23

Si vous avez un doute sur la personne à contacter pour votre événement, vous pouvez envoyer un mail à Julien Guéry qui se chargera de relayer à la bonne personne s'il ne peut lui-même assurer le sujet.

PARTENARIAT :

Service communication de France 3 Hauts-de-France en Picardie :

Caroline Monnehaye : caroline.monnehaye@francetv.fr

CONTACT **DE LA VOIX DU NORD ET NORD LITTORAL**

Pour les contacts à la Voix du Nord et à Nord Littoral, il faut que chacun s'adresse à l'agence de son secteur. Les coordonnées sont sur le site de *la Voix du Nord*.

devousanous@lavoixdunord.fr

La rédaction de Lille : & 03 20 78 40 80 ou 03 20 78 42 47. lille@lavoixdunord.fr

<https://www.nordlittoral.fr/> - courrier@nordlittoral.fr

Pour contacter les éditions locales, remplir le [formulaire en ligne](#) en choisissant le service « Nos éditions locales »

Quotidiens :

- NORD LITTORAL
<https://www.nordlittoral.fr/> - courrier@nordlittoral.fr
 - LA VOIX DU NORD
<https://journal.lavoix.com/> - devousanous@lavoixdunord.fr
 - LE COURRIER PICARD
<https://www.courrier-picard.fr/> - <https://fr.linkedin.com/in/mickael-tassart-61253a41>
 - DAILY NORD
<https://dailynord.fr/>
 - L'AVENIR DE L'ARTOIS
<https://lavenirdelartois.nordlittoral.fr/>
redaction@lavenirdelartois.fr ou redaction-arras@lavenirdelartois.fr
 - L'INDEPENDANT DU NORD PAS DE CALAIS
<https://lindependant.nordlittoral.fr/>
redaction@lindependant.net
 - LE PETIT QUOTIDIEN (jeune public)
<https://lepetitquotidien.playbacpresse.fr/>
 - NORD ECLAIR
<https://www.lavoixdunord.fr/nordeclair>
 - PICARDIE LA GAZETTE
<https://www.picardiegazette.fr/> - arnaud.sellier@picardiegazette.fr
- <https://lepharedunkerquois.nordlittoral.fr/> - lephare@lepharedunkerquois.fr
 - LES ÉCHOS DU TOUQUET
<https://lesechosdutuquet.nordlittoral.fr/> - redaction@lesechosdutuquet.fr
 - LE DEMOCRATE DE L'AISNE
<https://democrate-aisne.fr/>
 - GAZETTE DU NORD-PAS-DE-CALAIS
<https://www.gazettenpdc.fr/categories/culture>
 - L'INDICATEUR DES FLANDRES
<https://lindicateurdesflandres.nordlittoral.fr/#popin-newsletters-form> / indicedac@presseflamande.fr
 - LE JOURNAL D'ABBEVILLE
<https://actu.fr/le-journal-d-abbville/> journal-abbville@publihebdos.fr
 - LE JOURNAL DE HAM
<https://www.lejournaldeham.fr/>
contact@lejournaldeham.fr
 - LE JOURNAL DES FLANDRES
<https://lejournaldesflandres.nordlittoral.fr/>
 - LIBERTE HEBDO
<https://libertehebdo.fr/>

Hebdomadaires :

- L'ABEILLE DE LA TERNOISE
<https://labeilledelaternoise.fr/>
- L'AISNE NOUVELLE (quadri-hebdomadaire)
<https://www.aisnenouvelle.fr/>
- LA SEMAINE DANS LE BOULONNAIS
<https://lasemainedansleboulonnais.nordlittoral.fr/> - redaction@lasemainedansleboulonnais.fr
- OISE HEBDO
<https://www.oisehebdo.fr/> - oisehebdo@oisehebdo.fr
- L'ÉCHO DE LA LYS
redaction@lechodelalys.fr - <https://lechodelalys.nordlittoral.fr/>
- LE BONHOMME PICARD
<https://www.lebonhomme-picard.fr/>
- L'OBSERVATEUR
<https://www.lobservateur.fr/>
- LE PHARE DUNKERQUOIS

Trimestriel :

- CH'LANCHRON
<https://lanchron.fr/>

Mensuels/ bi-mensuels :

- ARRAS ACTU
<https://www.arras.fr/fr/publications>
- L'ECHO DU PAS-DE-CALAIS
<https://www.pasdecalais.fr/L-Echo-du-Pas-de-Calais2>
- VIVRE EN SOMME
<https://www.somme.fr/vivre-en-somme/>
- STEMP MAGAZINE
<https://www.stempmagazine.com/contact> - contact@stempmagazine.com

Sites d'informations / Journaux numérique / Blogs / Agendas :

- OISE MEDIA
<http://oise-media.fr/>
- LES CACHOTTERIES DE LILLE

<https://www.lescachotteriesdelille.com/>
lescachotteriesdelille@gmail.com

- LILLE LA NUIT
<https://www.lillelanuit.com/>
- LILLE CITY CRUNCH
<https://lille.citycrunch.fr/>
- ARRAS-ONLINE
<https://www.arras-online.com/>
- LILLE ADDICT
<https://lilleaddict.fr/>
- OPALENEWS.COM
<http://www.opalenews.com/>
- LILLE CONFIDENTIAL
https://lilleconfidential.com/?fbclid=IwAR1wDVN6lYsjVrLrxKjPH9oQZWcFLPxXzfKpNBcfZGRbnbbkBaZatj_6ArAiza.jeanneau@gmail.com
- LILLE ACTU <https://actu.fr/lille/>
- JOURNAL D'AMIENS ET D'AMIENS MÉTROPOLE
<https://www.amiens.fr/>
- LILLE MAG
<https://www.lille.fr/Le-kiosque/Le-magazine-municipal-LILLE-MAG>
- AGGLO MAG I
NFOS <http://culture.ca2bm.fr/>

Jeune public :

- KIDS IN DUNKERQUE
<https://kidsindunkerque.com/> -
kidsindunkerque@gmail.com
- MOTHER IN LILLE
<http://www.motherinlille.com/> -
contact@motherinlille.com

Télévisions :

- GRAND LILLE TV
<https://www.grandlille.tv/> - 03.20.71.50.00
- FRANCE 3 HAUTS DE FRANCE
<https://france3-regions.francetvinfo.fr/hauts-de-france/> -
- BFM GRAND LILLE
<https://www.bfmtv.com/grand-lille/>

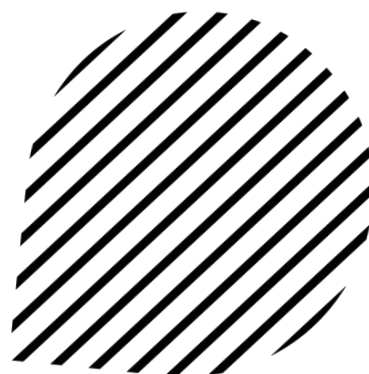
Radios dans les Hauts de France :

- HORIZONS NORD-PAS DE CALAIS
<https://www.horizonradio.fr/>
- CANAL FM
<https://www.canalradio.fr/>

- RADIO 6
<https://www.radio6.fr/>
- RPL
<http://www.rpl99fm.com/>
- MONA FM
<https://www.monafm.fr/>
- RADIO CAMPUS LILLE
<https://www.campuslille.com/>
- PASTEL FM
<https://radioenligne.france.com/pastel-fm>
- RADIO ÉVASION
<https://www.evasionfm.com>
- RTL 2 NORD
<https://www.rtl2.fr/sujet/nord>
- RCF NORD DE FRANCE
<https://rcf.fr/>
- RADIO CAMPUS AMIENS
<http://www.radiocampusamiens.fr/>
- FRANCE BLEU PICARDIE
<https://www.francebleu.fr/picardie>
- VIRGIN RADIO NORD PICARDIE
<http://www.virginradio.fr/>

Plus :

RMC, FRANCE CULTURE, RADIO CLASSIQUE, FRANCE INTER, FUN RADIO, FRANCE MUSIQUE, NOSTALGIE, NRJ, CHERIE FM, RFM NORD, SKYROCK NORD - PAS DE CALAIS



Acap - pôle régional image

8 rue Dijon - BP 90322

80003 Amiens cedex

03 22 72 68 30

info@acap-cinema.com

www.acap-cinema.com



DE LA SUITE DANS LES IMAGES

De la suite dans les images

20 rue Georges Danton

59000 Lille

03 20 93 04 84

david@delasuitedanslesimages.org

www.delasuitedanslesimages.org