

HEXOPÉE

Kit Influence

-

Porter son plaidoyer
dans les territoires

FICHE A

PRÉSENTER HEXOPÉE

HEXOPÉE, ORGANISATION D'EMPLOYEURS DE L'ÉDUCATION POPULAIRE

Hexopée est une organisation professionnelle, représentative dans les champs Éclat (Animation), Sport, Tourisme social et familial (TSF) et Habitat et Logement accompagnés (HLA, ex.FSJT). Acteur du dialogue social, Hexopée représente près de 14 000 structures adhérentes employant 100 000 salariés. Elle est également co-fondatrice de l'Alliance des Employeurs du Sport et des Loisirs et est associée au Synofdes, organisation professionnelle représentative dans le secteur des organismes de formation. Elle dispose en outre d'un organisme de formation, l'ADOES.

Acteurs de l'Éducation populaire, dont nous représentons les employeurs associatifs, mais également de l'Économie sociale et solidaire au sein des branches ECLAT (ex-animation), de l'Habitat et Logement Accompagné, du Tourisme Social et Familial et du sport, notre ambition est d'élever le niveau de citoyenneté à tous les niveaux, pour nos salariés, nos bénévoles, ainsi que pour les publics bénéficiaires de nos activités. Engagés de longue date dans un projet de transformation sociale, qui met nos associations au service de l'émancipation individuelle et collective, nous revendiquons un ancrage territorial fort, la promotion de l'intérêt général au sein de nos entreprises à but de citoyenneté, et la participation à la définition d'un nouveau contrat de société que nous voulons plus égalitaire et plus fraternelle. Cela se traduit notamment par une vision d'un développement de l'Éducation populaire à long terme, de projets qui participent à la vitalité de tous les territoires, en accueillant tous les types de publics.





ÉCLAT

CHIFFRES CLÉS

147 000 salariés

63% des effectifs sont des femmes

27% des effectifs ont moins de 30 ans

63% des effectifs sont des femmes

13 300 structures

TROIS GRANDES FAMILLES DE MÉTIERS COMPOSENT LA BRANCHE DE L'ANIMATION

FAMILLE ANIMATEUR

animateur, professeur, formateur, responsable de secteur, de service ou d'équipement.

FAMILLE ADMINISTRATION DIRECTION

directeur, responsable de service administratif, information et communication, comptabilité et gestion, secrétariat, accueil, personnel administratif.

FAMILLE TECHNIQUE

Economat, cuisine, technicien spectacle, personnel de maintenance, surveillance, ménage, service.

HLA

CHIFFRES CLÉS

277 structures

5 100 salariés couverts

LES MÉTIERS ET LES DIPLÔMES DE LA BRANCHE

LES ACTIVITÉS des structures de la branche sont partagées entre :

- activités d'hébergements,
- d'animation,
- d'accompagnement social,
- de restauration.

LA MOITIÉ DES EFFECTIFS de la branche se retrouvent dans trois emplois repères :

- Intervenant social et éducatif ;
- Agent de service, de nettoyage et d'entretien ;
- Agent d'accueil et de sécurité.



CHIFFRES CLÉS

Plus de **210 à 220 000** lits sur tout le territoire - soit 10% de l'offre d'hébergement payante

4 millions de vacanciers : familles, enfants, jeunes,

2 milliards d'euros de chiffre d'affaires

851 structures adhérentes

12 917 salariés en équivalent temps plein

78% des salariés sont employés par des structures de plus de 11 salariés

LES MÉTIERS ET LES DIPLÔMES DE LA BRANCHE

LE PROFIL DES MÉTIERS du Tourisme social et familial est identique à celui du tourisme en général :

- Famille animation ;
- Famille restauration ;
- Famille hébergement ;
- Famille entretien ;
- Famille support technique ;
- Famille support administratif ;
- Famille direction.

LES THÉMATIQUES DE FORMATION du TSF sont :

- accueil,
- cuisine (sécurité/hygiène),
- entretien,
- animation (avec les BPJEPS),
- maintenance,
- développement commercial.



CHIFFRES CLÉS

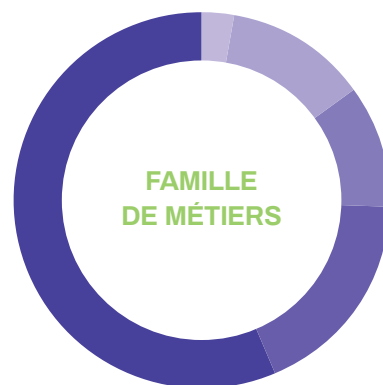
102 500 salariés

23 000 entreprises

80% associations loi 1901

92% ont moins - de 11 salariés

70% ont 1 ou 2 salariés



- Autres – 3 100
- Logistique – 12 500
- Développement des activités – 10 700
- Direction, gestion – 18 500
- Encadrement APS – 57 500

FICHE B

LES GRANDS ENJEUX PORTÉS ACTUELLEMENT : RENFORCER L'ÉDUCATION POPULAIRE, AU SERVICE DE L'ÉMANCIPATION

Parmi les principaux enjeux des prochaines élections législatives, il faut une nouvelle fois rappeler celui de l'émancipation, tout au long de la vie, par la pratique d'activités culturelles, sportives, environnementales, éducatives, touristiques, ou dans l'accompagnement des jeunes. L'accès à ces activités, comme à un logement abordable, sont des facteurs importants pour la mobilité, l'accès à l'emploi des jeunes, la cohésion sociale et territoriale que nos structures renforcent.

Nous revendiquons la mise sur pieds d'une véritable politique publique, ambitieuse et de long terme, pour permettre à l'Éducation populaire de remplir sa mission émancipatrice : prolonger dans tous les temps de la vie la découverte et l'apprentissage de nouvelles connaissances, et participer à la cohésion sociale de la Nation, et entre ses territoires.

Pour mener à bien cette mission, tout en restant ouverts à tous les publics, les employeurs de l'Éducation Populaire attendent donc :

- une reconnaissance et un soutien politique,
- des moyens financiers renouvelés pour leur permettre de développer leurs activités, d'améliorer l'accompagnement de leurs salariés, et de répondre aux trois grandes mutations de la société.



Présentes sur tout le territoire, nos structures contribuent à maintenir des activités sociales, utiles et émancipatrices. En attendant de l'Etat qu'il nous redonne la capacité à innover, nous entendons mettre nos activités au service d'une évolution du niveau des compétences, de la stabilisation économique de nos entreprises, et du bénéfice qu'elles apportent à toute la société.

1 • RENDRE ATTRACTIFS LES MÉTIERS DE L'ÉDUCATION POPULAIRE

Les métiers pratiqués par les associations de l'Éducation Populaire ne sont pas des emplois qui produisent des biens marchands, mais qui produisent de l'émancipation humaine et de la citoyenneté. Ils couvrent une activité essentielle dans "la production de bien-être" social, mais sont pourtant victimes d'une pénurie de recrutements, qui tient notamment à l'attractivité des métiers.

Quelques chiffres illustrent la place incontournable de l'Éducation populaire dans la vie de chaque français : nos structures regroupent 70 mouvements nationaux de jeunesse et d'éducation populaire, qui rassemblent près de 100 000 associations locales, mobilisent plus de 500 000 jeunes, et représentent 300 000 salariés (125 000 en emploi principal et 165 000 en emploi annexe).

Grâce à la prise en charge de l'habitat, l'Éducation populaire vient également en soutien de secteurs d'activité connexes, comme tous ceux qui, par exemple, recourent à l'emploi de saisonniers, dont les difficultés à trouver un hébergement contribuent au manque d'attractivité de leurs métiers.



Hexopée souhaite ainsi qu'un cadre juridique reconnaisse l'utilité sociale de l'animation, en donnant aux structures associatives les moyens de rendre attractifs leurs emplois.

- 1. D'engager une campagne de valorisation des métiers de l'Éducation populaire**, ciblant les jeunes en priorité, soutenue par l'État et les Régions (services de l'orientation) et des formations à ces métiers ;
- 2. D'engager un grand plan de professionnalisation de toutes les branches couvertes par l'Éducation populaire**, soutenu par l'État et la CNAF, éventuellement appuyé sur un EDEC, porté par les branches et mobilisé par les employeurs, au bénéfice des salariés ;
- 3. D'octroyer un avantage fiscal spécifique à l'employeur** assurant la formation certifiante de ses salariés. Il pourrait prendre la forme d'un crédit d'impôt de taxe sur les salaires ;
- 4. De réfléchir à une nouvelle architecture** des titres, diplômes et certifications des métiers du travail social et des métiers socio-éducatifs et culturels pour favoriser les parcours professionnels ;
- 5. De développer l'accueil de jeunes en stage de découverte** de 3^{ème} dans les structures de l'animation ; Favoriser le tutorat et le mentorat dans le secteur de l'animation ; Renforcer la formation des conseillers d'orientation sur les métiers de la filière ;
- 6. De soutenir les structures de l'habitat et du logement accompagné** pour leur rôle dans la cohésion sociale et l'attractivité des métiers, en favorisant le développement de ce mode de logement.



2 • BÂTIR UN NOUVEAU CONTRAT DE RÉCIPROCITÉ ENTRE L'ÉDUCATION POPULAIRE, L'ÉTAT ET LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES.

Au-delà de la réponse l'attractivité de nos branches, l'enjeu est de poser les bases d'un contrat de long terme entre l'Etat, les Collectivités territoriales et les structures de l'Éducation populaire, autour d'un contrat de réciprocité, qui puisse garantir la mise sur pieds d'un modèle économique et social pérenne pour les structures d'éducation populaire. Ce contrat de réciprocité nécessite :

- De fonder la politique publique de l'Education populaire sur le long terme, autour d'une démarche démocratique, participative et délibérative qui respecte ses fondements philosophiques e son ambition sociale ;
- Un engagement des collectivités territoriales à sanctuariser sur 6 ans les moyens alloués aux structures d'Éducation populaire (CPOM, subventions, mise à disposition de locaux...) ;
- Un engagement de l'Etat à sanctuariser sur 6 ans le budget de la mission Jeunesse et vie associative.

7. Mettre l'Education populaire au cœur d'un nouveau contrat social, qui permette la participation démocratique des structures associatives à la définition des politiques publiques ;

8. Développer la formation initiale et renforcer la formation continue dans l'Education populaire, autour d'une démarche adaptée à sa philosophie générale, et dans la co-construction du contenu des formations ;

9. Mobiliser tous les modes de financements possibles des structures de l'Éducation populaire dont le conventionnement ou la subvention et adapter les conditions de la mise en concurrence aux particularités des associations et à la sécurisation des parcours professionnels des salariés ;

10. Généraliser la priorité donnée dans les appels d'offre, les subventions ou les contrats pluriannuels d'objectifs et de moyens (CPOM), aux structures qui mettent en place des modes de fonctionnement permettant d'améliorer les conditions de travail des salariés ainsi que la formation continue ;

11. Créer les conditions d'un cadre légal de groupement de coopération entre les différentes parties prenantes de l'Éducation populaire sur les territoires (État, collectivités territoriales, CAF, associations) ;

12. Créer un fonds spécifique dédié au financement de l'innovation dans le secteur de l'Education populaire.

FICHE C

POURQUOI DÉCLINER UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE DANS LES TERRITOIRES ?

Suite à l'élection présidentielle, nous entrons dans le cycle des élections législatives. Nous avons notamment exposé nos priorités au nouveau président de la République dans un courrier adressé en commun avec le Cnajep, et avons diffusé les 12 propositions principales que nous souhaitons voir mises en œuvre à l'ensemble des candidats républicains.

Afin d'amplifier l'action de plaidoyer dans les territoires, de permettre aux futurs députés d'identifier leurs interlocuteurs chez Hexopée, et de trouver des alliés dans la future majorité gouvernementale, nous allons rencontrer les différents candidats républicains aux élections législatives.

Pour que notre voix porte, nous avons besoin de toutes les énergies. C'est la raison pour laquelle nous rassemblons l'ensemble des outils nécessaires pour vous aider à communiquer sur nos métiers essentiels au sein de ce kit influence.



L'INFLUENCE QU'EST-CE QUE C'EST ?

Une stratégie pour se rendre visible et convaincre sur le territoire.

L'influence est le processus par lequel on cherche à convaincre son interlocuteur à adopter notre point de vue. L'objet de l'influence est donc de convaincre du bien-fondé de notre démarche. Dans vos missions au quotidien vous êtes déjà certainement amenés à faire de l'influence, lorsque vous échangez avec une personnalité politique, un journaliste ou bien lorsque vous partagez une communication.

L'INFLUENCE SE DÉCOUPE EN TROIS GRANDES SPHÈRES

● LE PLAIDOYER

Aussi appelées affaires publiques ou relations institutionnelles, sont toutes les relations avec les élus, les institutions et organismes déconcentrés et décentralisés.

● LES RELATIONS MÉDIAS

Ou relations presse sont les échanges (interviews, reportages, articles) avec les journalistes.

● LA COMMUNICATION D'INFLUENCE

Ou la communication sociale sont tous les outils de communication mis en place envers des publics cibles au travers de campagnes de publicités, de publications sur les réseaux sociaux.

QUEL EST MON RÔLE DANS LES TERRITOIRES DANS CETTE STRATÉGIE D'INFLUENCE ? POURQUOI SUIS-JE UN RELAIS IMPORTANT ?

Votre rôle est central dans cette stratégie d'influence, vous êtes les ambassadeurs de ces messages dans les territoires. Vous jouez un rôle de relais auprès des candidats et des décideurs de terrain et portez les problématiques d'Hexopée auprès des acteurs locaux. Vous apportez des éclairages locaux des enjeux des employeurs de l'Education populaire et en donnez une représentation concrète.

Notre objectif, tant au niveau national que local, est d'influencer l'ensemble des décideurs de notre écosystème sur nos enjeux et permettre une couverture de l'ensemble des décideurs sur la promotion des messages et enjeux des employeurs de l'Education populaire.

Une bonne stratégie d'influence ne s'improvise pas, c'est pourquoi ce kit a pour vocation de vous expliquer la démarche mise en place par Hexopée au niveau national et de vous donner les outils nécessaires pour son déploiement dans les territoires.

Pourquoi est-il important de communiquer sur les actions de ma délégation territoriale et de relayer les informations d'Hexopée sur les réseaux sociaux ?

La communication sur les réseaux sociaux est aujourd'hui une composante à part entière des stratégies de communication. Les réseaux sociaux aident à la visibilité, développent la notoriété et permettent le partage d'information au sein même de vos réseaux professionnels. Ils vous permettent également de réaliser une veille des actualités de votre secteur et d'identifier les principaux influenceurs sur vos sujets.

Un réseau social est un groupe de personnes ou d'organisations reliées entre elles par les échanges sociaux qu'elles entretiennent. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram sont, parmi tant d'autres, les plates-formes les plus visitées au monde. Pour un usage professionnel, les réseaux à favoriser seront Twitter et LinkedIn et dans une moindre mesure Facebook.

— Rappel sur les différentes utilités des réseaux sociaux :

TWITTER permet de communiquer largement auprès de votre réseau et vos sphères d'influence. C'est également un outil très intéressant pour entrer en contact avec les journalistes.

LINKEDIN est un réseau professionnel. C'est un outil important pour communiquer auprès de votre réseau interne et auprès des professionnels du secteur.

Quant à **FACEBOOK**, son usage étant plus personnel, il pourra être utilisé pour communiquer auprès de communautés ciblées.

PETIT GLOSSAIRE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Followers

Utilisateurs ayant fait le choix de s'abonner au compte d'un autre.

Impression

Nombre d'internautes qui ont vu passer le tweet dans leur fil d'actualité.

Like

Du verbe anglais « liker » qui signifie « aimer », « liker » est utilisé sur les réseaux sociaux pour dire que l'on apprécie quelque chose.

Tweet

Message court déposé sur le réseau social Twitter comprenant 280 caractères maximum.

Retweet

Un retweet est l'action de rediriger à tous ses followers sous forme d'un nouveau tweet, un tweet reçu précédemment d'un compte Twitter auquel on est abonné.

Taux d'engagement

Correspond au nombre de personnes qui ont aimé, partagé, commenté ou cliqué sur une publication par rapport au nombre total de gens qui ont vu cette publication. Cet indicateur permet de mesurer l'intérêt des internautes pour une publication en particulier.

Quelles informations relayer ?

Les délégués territoriaux disposant déjà de comptes sociaux doivent les alimenter régulièrement en publiant des informations sur les actions menées sur le terrain et en relayant des posts et actualités publiés par Hexopée au niveau national, afin de leur donner un maximum de visibilité et permettre une diffusion large de l'information.

Créer un compte Twitter ou LinkedIn est ainsi fortement recommandé. Même si vous postez peu, cela vous permet de relayer les actualités d'Hexopée ou de l'Educ Pop dans les territoires

Chacun est totalement libre sur ses comptes sociaux personnels mais l'union fait la force ! Si tous les collaborateurs relaient un même message, vous démultipliez de la puissance de visibilité des revendications d'Hexopée.

N'oubliez pas : un post peut être modifié ou supprimé.

QUELQUES BONNES PRATIQUES POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

OÙ TROUVER DU CONTENU ?

- › Relayer un post d'Hexopée avec un commentaire personnalisé ;
- › Partager un post d'expert avec un statut et interpeller avec des @ et # ;
- › Rebondir sur une actualité du secteur pour se l'approprier ;
- › Partager les fruits de sa propre veille.

COMMENT CONTRIBUER SUR VOS RÉSEAUX ?

- › Libre à vous de publier ce que vous voulez sur vos réseaux ! ;
- › Si vous voulez être utiles à la communauté Hexopée : sélectionnez les sujets en phase avec les guidelines éditoriales des comptes officiels de votre fédération ;
- › # Hashtaguez les sujets qui se rapportent à vos offres, le nom de l'entreprise ou des sujets porteurs ;
- › @ Mentionnez les entreprises, marques et collaborateurs que vous voulez interpeller ou associer. Si votre tweet commence par la mention @, mettez un « . » avant, sinon il apparaît dans les tweets et réponses ;
- › Associez à chaque fois que possible un média à vos posts, gifs, photos, vidéos... n'hésitez pas à les prendre dans Google Images (choisir des visuels décalés mais jamais vulgaires et privilégiez la sobriété et le bon goût graphique).



FICHE D

COMPRENDRE L'ÉCOSYSTÈME : QUELLES SONT LES SPHÈRES D'INFLUENCE ?

Ce document a vocation à vous présenter nos différentes sphères d'influence : celles nationales qui sont suivies par Hexopée, et celles au niveau local auprès de qui vous êtes appelés à porter le message. Ces sphères d'influence sont politiques, institutionnelles et médiatiques.

AU NIVEAU NATIONAL

- › Le pouvoir exécutif et les ministères ;
- › Le pouvoir législatif (l'Assemblée nationale et le Sénat) et le Conseil économique social et environnemental ;
- › Les Institutions et autorités administratives ;
- › Les médias nationaux et la presse spécialisée nationale.

AU NIVEAU LOCAL

- › Le pouvoir exécutif local (mairie, conseil départemental, conseil régional) ;
- › Le pouvoir législatif (les députés et les sénateurs dans son territoire) ;
- › Les services déconcentrés de l'État ;
- › Les médias locaux.

L'objectif est de vous permettre de comprendre le rôle de chacun de ces acteurs et ainsi identifier les interlocuteurs pertinents pour échanger sur vos sujets.

L'ÉCOSYSTÈME D'HEXOPÉE AU NIVEAU NATIONAL

Exécutif / Gouvernement et administration	Institutions / Autorités administratives	Presse
	Assemblée Nationale, Sénat, CESE	Médias nationaux

L'ÉCOSYSTÈME D'HEXOPÉE AU NIVEAU LOCAL

Exécutifs locaux	Parlement	Les services déconcentrés de l'état	Presse régionale
Les maires et leurs adjoints	Le député	DRJSCS	
Les conseillers départementaux	Le sénateur	DRAJES	
Les conseillers régionaux	Le Ceser	Préfecture	

POURQUOI RENCONTRER LES DÉCIDEURS PUBLICS ?

- › En tant que délégations territoriales vous êtes amenés à rencontrer des décideurs publics de tous horizons : élus, cadres de l'administration locale, femmes et hommes politiques ;
- › Vous êtes ainsi confrontés à 4 grands types d'interlocuteurs qui sont autant de cibles auprès desquelles il convient de communiquer de manière adaptée, en fonction de leurs missions et prérogatives.

DIALOGUER AVEC CES ACTEURS POUR :

- › Être apporteur de services ;
- › Éclairer la décision publique ;
- › Valoriser vos actions ;
- › Exprimer vos revendications et besoins.

COMPRENDRE LES COMPÉTENCES DE CHAQUE ACTEUR POUR MIEUX CIBLER

● LA COMMUNE ET L'INTERCOMMUNALITÉ

- › C'est la collectivité de proximité ;
- › Elle est intéressée de soutenir ses associations, pour maintenir la cohésion des territoires et la sécurité des personnes ;
- › Elle est un partenaire indispensable de l'Education populaire : soutien, mais aussi financeur par le biais des subventions, des CPOM ou des délégations de service public (appels d'offre).

● LE DÉPARTEMENT

- › Le département est chef de file en matière d'aide sociale, de soutien aux associations et de solidarité des territoires.

● LES SERVICES DÉCONCENTRÉS DE L'ÉTAT : PRÉFECTURES, DRAJES, ...

- › Les Préfectures Régionales pilotent les DRAJES, qui sont les interlocuteurs de l'Etat pour l'Education populaire.

● LES PARLEMENTAIRES

Les députés et sénateurs sont le point d'entrée dans le territoire sur les enjeux d'envergure nationale. En tant que représentants de la nation et législateurs, ils sont les premiers porte-paroles à l'échelle nationale de vos actions et besoins. C'est à ce stade que votre interaction avec le député a une vraie plus-value. Votre action peut le pousser à vouloir modifier un texte de loi dans votre intérêt.

QUELS SONT LES MÉDIAS DANS VOS TERRITOIRES ?

● PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

Ouest France, La Voix du Nord... Cette presse est le relais des communications politiques locales rencontre avec un parlementaire, le département, la région/ grand format sur les demandes d'une association dans un territoire.

● PRESSE LOCALE (hebdomadaire/ quotidienne)

Le Parisien édition du Val-d'Oise, Le Courrier Cauchois... Relais d'une information de présentation de l'association sur un territoire.

● TÉLÉVISION RÉGIONALE

France 3 régions. A solliciter pour un reportage, en lien avec une actualité. Exemple : Assises de l'Animation, départs en vacances dans les centres de loisirs en plein air, etc...

● LES RADIOS LOCALES

Pour rebondir sur les actualités et être interviewé comme expert sur les sujets liés à l'Éduc pop. Les principales radios sont les antennes régionales de France bleu.

Rang	Titre	Périodicité	Diffusion
1	Ouest-France	Quotidien	640 648
2	Sud Ouest	Quotidien	224 186
3	La Voix du Nord	Quotidien	197 414
4	Le Parisien	Quotidien	186 556
5	Le Télégramme	Quotidien	186 444
6	Le Dauphiné Libéré	Quotidien	185 596
7	Le Progrès	Quotidien	162 898
8	La Nouvelle République	Quotidien	150 030
9	La Montagne	Quotidien	148 212
10	Dernières Nouvelles d'Alsace	Quotidien	134 197
11	La Dépêche du Midi	Quotidien	128 512
12	L'Est Républicain	Quotidien	112 729
13	Le Républicain Lorrain	Quotidien	91 201
14	Midi Libre	Quotidien	91 157
15	La Provence	Quotidien	89 258

Source ACPM

● FOCUS Comment fonctionne une rédaction ?

Le rédacteur en chef

Chef d'orchestre et décideur final ;

Les journalistes

Nos principaux interlocuteurs ;

Les chefs de rubrique / service

Sujets chauds, dossiers de fond ;

Le secrétaire de rédaction Journaliste,

capacité à couper l'article et changer les titres ;

Le titreur

Est chargé de rendre l'article le plus attractif possible avec un titre percutant. Les titres donnent le ton à un journal (Libération, Le Canard enchaîné, L'Équipe.) Ce n'est donc pas forcément le journaliste qui est responsable d'un mauvais titre ;

Les pigistes

Journalistes ayant un rayonnement plus large, travaillent pour plusieurs rédactions, souvent très spécialisés ;

L'iconographie

En charge de tout ce qui est visuel, photos.

FICHE E

PRÉPARATION

RENDEZ-VOUS POLITIQUE

RENDEZ-VOUS JOURNALISTE, COMMENT PRÉPARER ET FAIRE LE SUIVI

FONCTIONNER EN DÉLÉGATION TERRITORIALE EN LIEN AVEC L'ÉQUIPE HEXOPÉE

Qui est apte à faire un rendez-vous ?

Le Délégué territorial, en lien avec le Conseiller territoires et le Conseiller Plaidoyer, à l'échelon territorial adéquat.

Comment solliciter un rendez-vous auprès d'un élu ?

Identifier l'élu compétent pour votre demande

- › Chercher sur les sites institutionnels ou appeler pour trouver les coordonnées de l'élu et mettre son secrétariat en copie ;
- › Solliciter par e-mail une demande de rendez-vous : les informations se trouvent sur le site de l'Assemblée nationale et du Sénat ou les sites des institutions ;
- › Relancer au besoin en appelant sa permanence parlementaire, son secrétariat pour demander les suites de votre sollicitation de rencontre.

Comment solliciter un rendez-vous auprès d'un journaliste ?

Identifier le journaliste intéressé par le sujet

- › Journaliste ayant déjà couvert le sujet ;
- › S'adresser à la rédaction pour être orienté.



PRENDRE CONTACT

- › Adresser une demande par email, présentant succinctement l'association, l'enjeu, et donnant déjà l'angle de couverture de l'article ;
- › Prendre ensuite contact par téléphone auprès du journaliste ;
- › Toujours joindre la rédaction en copie de la demande adressée au journaliste.

La question centrale à se poser avant de solliciter un journaliste : mon sujet est-il médiatique ?

Pour rédiger leurs articles, les journalistes ont besoin d'informations et non de communication. Il faut donc s'interroger sur la dimension informative du sujet que l'on souhaite porter.

● Voici les cinq questions principales à se poser :

- 1. Qu'est-ce que j'annonce ?** Quoi de neuf ?
 - 2. Quel est mon objectif final ?** Gagner en notoriété? Défendre une injustice ? Mon quoi de neuf est-il de nature à y répondre ?
 - 3. Qui dois-je convaincre et de quoi ?** Quel relais serait le plus à-même de parler à ma cible ? Que sait-il et que doit-il savoir ?
 - 4. Comment bien présenter mon sujet pour le présenter au journaliste et aiguïser son intérêt ?** Identifier les angles appropriés, novateurs, en lien avec l'actualité, construire des histoires.
 - 5. Quel est le bon moment pour communiquer ?** Est-ce qu'un sujet mobilise déjà l'actualité ? Le contexte global est-il favorable ?
-

PRÉPARER LE RENDEZ-VOUS

Je suis sollicité directement par un journaliste (interview à chaud) Comment réagir ?

- › Ne jamais répondre directement à la demande : proposer au journaliste de le rappeler ;
- › Informer et prendre conseil auprès de sa délégation ou de l'équipe salariée d'Hexopée en cas de sujets épineux ;
- › Demander des éléments de contexte sur la demande du journaliste, et les questions qu'il compte poser ;
- › Préparer l'interview en reprenant les éléments de langage ;
- › NB : Répondre à une demande de journaliste n'est pas une obligation. Vous pouvez refuser si le sujet est négatif.

La préparation est essentielle : comment préparer un rendez-vous politique, un rendez-vous journaliste ?

- › S'assurer des sujets qui seront abordés lors du rendez-vous s'il s'agit d'un rendez-vous avec un journaliste ;
- › Rédiger une note de préparation du rendez-vous, pour avoir par écrit les éléments importants à mettre en avant lors du rendez-vous ;
- › En cas de rendez-vous commun, répartir la parole entre les différents porte-paroles, selon leurs expertises particulières, et respecter strictement la répartition.

LE RENDEZ-VOUS

Les étapes : avant/pendant/suivi que faut-il faire ?

Avant Prendre du temps avant le rendez-vous pour relire la note de préparation, et s'assurer des éléments principaux que l'on souhaite mettre en valeur.

Pendant Ne pas lire la note, mais être au maximum pro-actif durant le rendez-vous. L'objectif est que l'ensemble des messages, liés au rendez-vous, puissent être énoncés.

Après Envoyer un mot de remerciements, reprenant les principaux messages du rendez-vous, accompagné des informations complémentaires qui pourront avoir été demandées par l'interlocuteur.

PARTAGER LES INFORMATIONS

La remontée des informations

Pour une meilleure visibilité des actions conduites sur l'ensemble du territoire, il est important de faire remonter au niveau du Conseiller territoires et du Conseiller Plaidoyer des informations concernant les rencontres à venir et celles qui ont été conduites, à la fois avec les politiques mais aussi les journalistes. En prévenant en amont l'équipe salariée, celle-ci pourra également vous faire parvenir des informations et données pour préparer au mieux votre rendez-vous.

Un document type pourra ainsi être envoyé à vos fédérations par email afin de recenser les personnes rencontrées et les objets des rendez-vous conduits.

DATE DU RENDEZ-VOUS

Personne rencontrée
(nom et fonction)

Représentants associatifs
présents au rendez-vous

Objet du rendez-vous

Informations importantes
et points de vigilance

Suivi du rendez-vous



QUESTIONS ET REPONSES

POURQUOI HEXOPEE FAIT-ELLE DE L'INFLUENCE ET ENVERS QUI ?

Depuis 2021 Hexopée s'est dotée d'une stratégie d'influence au niveau national pour porter les enjeux sociétaux et professionnels des employeurs de l'Education populaire. Notre secteur indispensable pour favoriser l'émancipation de toutes et tous et la pratique concrète de l'égalité, de la laïcité et de la solidarité nécessite un soutien plus fort des pouvoirs publics. Devant ce constat, Hexopée a déployé une série d'actions pour porter les revendications légitimes du secteur.

POURQUOI LES ÉCHELONS TERRITORIAUX SONT-ILS UN RELAIS IMPORTANT DE CETTE STRATÉGIE D'INFLUENCE ?

En tant que représentants d'Hexopée dans les territoires, vous êtes le relais essentiel de nos actions auprès des décideurs publics locaux. Il est indispensable que nous portions tous les mêmes messages. Notre objectif, tant au niveau national que local, est d'influencer l'ensemble des décideurs de notre écosystème sur nos enjeux et permettre une couverture de l'ensemble des décideurs sur la promotion des enjeux des employeurs de l'Education populaire.

EST-CE QUE JE SUIS LÉGITIME POUR PORTER CETTE STRATÉGIE DANS MON TERRITOIRE ?

Votre rôle est central dans cette stratégie d'influence, vous êtes les ambassadeurs de ces messages dans les territoires. Vous jouez un rôle de relais auprès des décideurs de terrain et portez les problématiques d'Hexopée auprès des acteurs locaux. Vous apportez des éclairages locaux des enjeux des employeurs de l'Education populaire et en donnez une représentation concrète.

EST-CE QUE J'AI LES COMPÉTENCES POUR MENER UN RENDEZ-VOUS AVEC UN POLITIQUE OU UN JOURNALISTE ?

En tant qu'expert de terrain vous avez toutes les compétences pour mener de tels rendez-vous. Ce guide est là en complément pour vous apporter des informations chiffrées et vous donner des conseils pour réussir au mieux vos rendez-vous.



PENSEZ-À INVITER LES AUTRES ASSOCIATIONS ADHÉRENTES D'HEXOPÉE AUX RENDEZ-VOUS ?

En matière d'influence, l'union fait souvent la force, c'est pourquoi nous vous invitons à échanger avec les autres associations adhérentes d'Hexopée sur votre territoire et à ne pas hésiter à mutualiser les rendez-vous

POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE REMONTER LES INFORMATIONS DES RENCONTRES EFFECTUÉES À L'ÉQUIPE SALARIEE OU DES RENDEZ-VOUS À VENIR ?

Pour une meilleure visibilité des actions conduites sur l'ensemble du territoire, il est important de faire remonter au niveau national des informations concernant les rencontres à venir et celles qui ont été conduites, à la fois avec les politiques mais aussi les journalistes. Vous trouverez dans ce guide un formulaire mettant en avant les informations à relayer auprès de vos associations qui pourront également vous donner au besoin des informations et données pour préparer au mieux les rendez-vous.

POURQUOI EST-IL IMPORTANT DE PARTAGER CES ACTUALITÉS SUR MES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Les réseaux sociaux aident à la visibilité, développent la notoriété et permettent le partage d'information au sein même du réseau Hexopée. Ils vous permettent également de réaliser une veille des actualités de votre secteur et d'identifier les principaux influenceurs sur vos sujets. Les délégués territoriaux disposant déjà de comptes sociaux doivent les alimenter régulièrement en publiant des informations sur les actions menées sur le terrain et en relayant des posts et actualités publiés par Hexopée au niveau national afin de leur donner un maximum de visibilité et permettre une diffusion large de l'information.



HEXOPÉE

2022