

## En forme pour les médias

### Susciter la curiosité des journalistes – tout ce qui est ...

**d'actualité** (est d'actualité tout ce qui a un rapport à ce qui se discute dans le domaine public, c'est-à-dire que même des sujets connus depuis longtemps peuvent être d'actualité) ;

**nouveau** (est nouveau toute information dont on suppose qu'elle est nouvelle pour le lecteur. Il est du ressort du journaliste/rédacteur de décider de la valeur informative) ;

**intéressant** (tout ce qui est important pour le lecteur est intéressant. Selon une définition courante, « ce sont la célébrité, la proximité, le sentiment, le sexe, le progrès, la gravité des conséquences, le conflit, le drame et la curiosité les caractéristiques qui rendent une information intéressante ») ;

**d'une importance personnelle** (les informations locales et régionales sont importantes pour le lecteur. Idem pour les informations présentant des avantages individuels comme des offres de conseil en matière de santé, d'argent et de voyages).

### Vue d'ensemble des médias

Dresser la liste des principaux médias avec adresse, n° de téléphone, interlocuteur, fréquence de parution, thèmes principaux, etc.

<b>Médias écrits</b>	Publications nationales Journaux régionaux et locaux Bulletins de commune ou de quartier Annonces gratuites Journaux de compagnie
<b>Médias électroniques</b>	Radios locales Journal régional (radio RTS) Télévisions locales RTS, par exemple Forum
<i>Médias sur internet</i>	Portails en ligne Réseaux sociaux
<b>Rédactions individuelles</b>	Nom et adresse postale Téléphone, courriel Fréquence de parution Jour de parution/d'émission Rubriques Rédacteurs et journalistes responsables traitant de thèmes comme les enfants, la famille, les femmes, les aides externes, etc. Délai de dépôt (pour courrier des lecteurs, préavis de manifestations) Délai de dépôt d'annonces
<b>Journalistes free-lance</b>	Nom, téléphone, courriel et domaines spécifiques

### Le communiqué de presse

Les communiqués de presse fournissent des explications, informations, prises de positions et nouvelles. Un communiqué de presse parle toujours d'une manifestation concrète, par exemple une référence à une manifestation, une publication, des informations sur de nouvelles prestations de service ou un changement de RH. Il s'agit d'offres faites à une rédaction de faire un compte rendu sur un sujet. Ils sont imprimés soit dans leur intégralité soit en résumé ou peuvent donner lieu à un rapport fouillé, une



interview, un portrait, un reportage (visite d'une manifestation). Cependant, il arrive souvent que les communiqués de presse soit supprimés sans avoir été lus.

Les communiqués de presse étant destinés à des professionnels qui doivent lire chaque jour des dizaines de textes, il faut donc rapidement arriver au cœur du sujet. La partie la plus importante, le centre du communiqué (qui, quoi) doit être exposée au début ; elle doit être rédigée brièvement, de manière compréhensible et bien structurée tout en fournissant des informations exhaustives. Il n'y a rien de pire en effet que des communiqués de presse incomplets demandant à leur destinataire du travail et provoquant colère et frustration. Pour résumer, un bon communiqué de presse doit répondre aux sept questions suivantes :

- Qui a dit quoi / veut faire quelque chose?
- Qu'est-ce qui s'est passé / doit se passer?
- Quand l'événement a-t-il eu lieu / quand la manifestation se déroule-t-elle?
- Où cela s'est-il produit / se produira-t-il?
- Comment cela s'est-il passé / se passera-t-il?
- Pourquoi en est-on arrivé là / pour quelle raison faut-il le faire?
- Combien d'argent cela a-t-il coûté / combien de personnes sont concernées?

#### Points à observer lors de la rédaction d'un communiqué de presse:

- Un texte est plus facile à raccourcir par la fin; le plus important se trouve au début
- Ecrire de manière concrète et claire
- Utiliser des verbes et éviter les noms (style lourd)
- Phrases courtes, plus faciles à comprendre que des phrases insertives
- Mots étrangers seulement avec une bonne explication
- Utiliser la retenue plutôt que des phrases, images ou adjectifs redondants
- Le titre doit être bref, informatif et intéressant
- Résumer la demande dans un sous-titre
- Signer en indiquant son nom et sa fonction
- Ne pas oublier d'indiquer dans l'en-tête les données d'un interlocuteur avec son n° de téléphone et son courriel
- Adresser le communiqué de presse au département compétente, voire même au rédacteur (plus le destinataire est ciblé moins il y aura d'obstacles pour y arriver)
- Les communiqués de presse n'ont pas besoin de lettre d'accompagnement
- Utiliser une police facilement lisible, par exemple Arial 12 avec interligne de 1,5
- Normalement, les communiqués de presse sont envoyés par courriel.

#### **Construction d'un communiqué de presse**

Expéditeur/personne de contact/téléphone/courriel

- Date et logo
- Communiqué de presse avec titre et sous-titre
- Le texte doit répondre aux questions suivantes : qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi, combien ?
- Signature avec nom et fonction au complet

#### **Critères servant à vérifier la qualité d'un communiqué de presse**

- La manifestation du communiqué est-elle d'un intérêt pour le public?
- Le titre est-il attrayant et le sous-titre informatif ?
- Le communiqué est-il court mais néanmoins complet ? Les sept questions y trouvent-elles une réponse ?
- Le communiqué est-il compréhensible ?
- Contient-il des exemples concrets et éloquentes, voire des détails?



## Le communiqué de presse et son intégration

- Envoyer le communiqué de presse suffisamment tôt aux rédactions pour leur permettre d'avoir le temps de planifier et de le traiter ;
- Appeler les rédactions la veille de la manifestation et leur demander si elles envoient quelqu'un. Faire un suivi téléphonique si le communiqué de presse reste lettre morte ;
- Indiquer des interlocuteurs pour les manifestations, des motifs de photo et/ou des horaires pour des prises de photo. Penser aux besoins de la TV et de la radio qui souhaitent des images, etc. ;
- Vérifier si le communiqué de presse est vraiment approprié pour un journal qui ne paraît que le vendredi. Revoir peut-être le timing du communiqué ;
- Mieux connaître les médias avec le temps: qui sont les interlocuteurs et rédacteurs intéressants? Quels rubriques, départements et domaines existe-t-il?

Source, *Barbara Lukesch, textes et séminaires*