



Travail de relations publiques

Il existe diverses façons pour attirer l'attention du public sur un projet - la communication avec les médias n'en est qu'une !

Il y a par exemple des messages qui passent mieux sur un flyer, une lettre personnelle ou lors d'une soirée d'information que par le biais des médias.

Avant de rédiger un communiqué de presse il est donc important de répondre à un certain nombre de questions et de vérifier si d'autres voies ne seraient éventuellement pas plus prometteuses.

Check-list Relations Publiques	
1. Définir le-s groupe-s cible interne-s / externe-s	Qui est le destinataire du communiqué ? Ex. : la presse régionale, la télévision régionale, hommes/femmes politiques, la commune, les écoles, les responsables régionaux de notre association, etc.
2. Noter le-s groupe-s cible	Ex. : conseil communal de la commune X et Y, rédaction régionale du journal Z, etc.
3. Définir le message	Quels sont exactement les contenus que nous souhaitons communiquer ? Ex. : Grâce à notre projet, 500 enfants ont accès à de l'eau potable propre.
5. Définir les outils	Comment communiquer tes messages aux différents groupes cible ? Quelles sont les voies les plus appropriées (flyer, lettre, presse, internet, action sur un stand, soirée d'information...)? → à définir pour chaque groupe cible. Ex. : Le grand public : via communiqué de presse adressé à la presse régionale Conseil municipal : via bulletin municipal Association de jeunesse Y : via soirée d'information



Après avoir répondu aux cinq questions, tu as décidé de rédiger un communiqué de presse.
Suis les étapes suivantes :

Check-list Communiqué de presse	
1. Définir les destinataires / la liste d'adresses	Qui exactement doit recevoir le communiqué ? Ou voulons-nous placer l'article ? → Tu trouveras les adresses des journalistes et des médias de ta région sur internet (Google). L'institut de sciences médiatiques (IMW) à Berne dispose par ailleurs d'une liste de liens des médias en Suisse : http://www.ikmb.unibe.ch/content/links/ → Le CSAJ peut te fournir une liste de contacts de médias sur demande : matthias.fechter@csaj.ch
2. Rédiger le texte	Quel est notre message et quelle est notre « accroche » ? (cf. Check-list)
3. Envoyer le communiqué par courrier électronique et par fax	S'il existe un contact personnel, il est recommandé d'envoyer le communiqué à la rédaction et en copie directement au / à la journaliste.
4. Donner des informations et des explications aux journalistes, répondre à leurs questions	Bien souvent, les journalistes ne sont pas des spécialistes. Il faut donc leur expliquer le projet en détail pour qu'ils puissent écrire des articles de qualité. Prends ton temps et prépare-toi à fournir toutes ces informations !

Organisation et structure journalistiques d'un texte de presse

Structurer un texte selon des critères journalistiques signifie que le texte ne suit pas l'ordre chronologique des événements ; **les points les plus importants sont présentés d'emblée**. Si les éléments importants sont placés à la fin du texte, il est possible qu'ils passent à la trappe au moment où le texte est raccourci puisqu'en règle générale les textes journalistiques sont raccourcis en commençant par la fin.



Un communiqué de presse ayant une structure professionnelle a plus de chances de faire l'objet d'un article de presse. C'est pourquoi une bonne préparation et une présentation aussi claire et attrayante que possible valent la peine. Souvent les journalistes n'ont pas le temps de travailler longtemps sur les textes ou d'aller recueillir eux-mêmes des informations générales. Il faut donc que les communiqués de presse soient clairs, les informations principales devant apparaître à première vue. Révise ton texte en vue de la pertinence du contenu et de la langue avant de l'envoyer aux rédactions. C'est toujours une bonne idée de faire relire le texte par une personne extérieure.

Structure journalistique d'un texte	
1. Titre (éventuellement aussi un surtitre et/ou sous-titre)	Le titre est « la nouvelle qui annonce la nouvelle ». Il rend le message principal du texte de façon condensée, dramatisée et précise et suscite ainsi l'attention du lecteur. Attention : ne pas utiliser des termes compliqués mais écrire si possible d'une manière claire et concrète !
2. Lead	Le « lead » répond aux questions que le public poserait immédiatement sur le sujet. En termes de style, c'est tout le contraire d'une structure chronologique. Le « lead » fait un résumé succinct du texte et contient déjà les informations principales. La « règle des 7 questions » peut servir de repère pour la rédaction d'un « lead » : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? D'où ?
3. Texte	Le texte explique et donne des informations d'arrière-plan.
4. Contact pour obtenir des informations supplémentaires	Lorsque apparaissent des questions de détail, la personne de contact peut fournir des informations. Souvent les journalistes souhaitent obtenir plus d'informations ou poser des questions plus spécifiques. Il faut donc que l'interlocuteur soit bien renseigné-e et surtout qu'il/elle soit facilement joignable.

Ecrire un communiqué de presse signifie qu'il faut sélectionner et traiter des informations :

- Il faut écrire de manière succincte et concise et ne pas fournir trop d'informations à la fois
- Il faut aller à l'essentiel
- Il faut avoir recours à un langage évocateur et concret
- Il faut utiliser des images, des formules idiomatiques et des exemples
- Il faut éviter les termes techniques et étrangers (ou bien les expliquer)



Comment écrire un bon texte :

- Il convient d'utiliser un langage simple, fait de phrases courtes et de verbes actifs.
- Le style doit être compréhensible et vivant, il faut éviter les mots étrangers et le jargon technique.
- L'usage abusif d'adjectifs doit être évité.
- Le journalisme est axé sur l'actualité. Par conséquent, l'utilisation du présent est de rigueur.

↳ Lien et consultation:

CSAJ (Consultation individuelle et guide détaillé): matthias.fiechter@csaj.ch