

PRESSSE & MÉDIAS

COMMENT COMMUNIQUER AVEC LES JOURNALISTES ET LES MÉDIAS?

Avec le soutien du Fonds Européen de Développement Régional

Met steun van het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling

4.1 Comment gérer les médias ?

Il n'y a pas de règles écrites spécifiques pour communiquer avec les médias. Chaque organisme et chaque programme a sa propre stratégie et ses propres compétences sociales. Certains facteurs peuvent influencer les contacts avec les médias quand il s'agit de « vendre » l'information du projet.

Les journalistes n'ont pas beaucoup de temps : ils tentent de réunir tous les éléments d'une histoire (photos, témoignages, sources) et passent d'un sujet à l'autre en fonction de l'actualité quotidienne qu'ils couvrent. Cette routine professionnelle est agitée et stressante, elle requiert donc un effort particulier de la part de l'organisme qui envoie son information. Il est important d'uniquement communiquer si l'on a des éléments intéressants et pertinents à partager.

Comment ?

- o Le mot-clef est « **simplicité** » : les journalistes apprécient les informations claires et compréhensibles. Un article ne doit pas être encombré par un jargon complexe et des acronymes que seuls les acteurs de l'UE connaissent.
- o **Une terminologie accessible** : des mots tels que « objectif programme 4 », « module de travail » ou « comac » ont peu de chance d'être compris par le grand public. Les concepts techniques doivent être abordés de manière plus accessible.
- o **L'identification des médias et de la population à l'information** : si le but est d'attirer l'attention des médias locaux, un événement local doit être présenté. Ex : un projet qui pousse la population à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement.
- o **Être concis et aller droit au but**: pas d'information superficielle.

Courtoisie professionnelle : aussi bien le donneur d'information que le récepteur doivent montrer un respect mutuel. Cela n'est possible que si chaque partie prend réellement en considération les contraintes associées au rôle de l'autre.

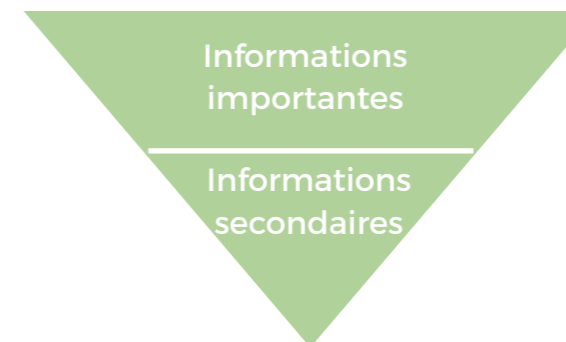
Les deux parties du partenariat doivent être gagnantes : l'organisme n'est pas le seul à chercher à tirer un avantage de ce partenariat (que son information soit publiée), le journaliste peut aussi tirer son épingle du jeu : une nouvelle intéressante, attractive avec des images parlantes et la possibilité d'inclure des sources fiables est une bonne contrepartie pour les médias.

Dire que l'on est disponible, l'être et le rester : cela signifie être disponible non seulement jusqu'à la publication de votre article mais également après, si le journaliste a besoin de plus d'informations, peut-être à propos d'autres sujets,.

4.2 Conseils pour écrire un communiqué

La pyramide inversée

La pyramide inversée est le modèle pour écrire une nouvelle, un article ou une information quelconque. Cela signifie simplement que l'information la plus importante doit se situer en premier lieu, au début et les informations secondaires doivent se trouver en fin d'article. De cette manière, même si une personne ne lit pas l'article en entier, il aura eu l'information essentielle, le message que l'on tente de faire passer en priorité. Étant donné que le lecteur lit de haut en bas, les informations présentes dans l'article doivent aller de la plus importante à la moins importante.



L'introduction

Le paragraphe d'introduction est le premier paragraphe d'un article, c'est également le plus important. Ce paragraphe d'introduction doit contenir certaines choses :

- Donner aux lecteurs les éléments essentiels de l'histoire
- Motiver les lecteurs à lire le reste de l'article
- Résumer l'article complet

Généralement les paragraphes introductifs ne doivent pas dépasser les 50-60 mots car les lecteurs veulent savoir brièvement de quoi il s'agit. Dans le paragraphe introductif, les journalistes utilisent les 6 questions de base : qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi.

CONSEILS

- Choisir un titre clair et bref qui introduit ce que le lecteur va apprendre lors de la lecture.
- Identifier son public-cible et choisir le style et la forme qui lui correspondent (sérieux ou amusant, spécifique ou général).
- Pour attirer l'attention des lecteurs, introduire une question dans la première phrase d'accroche de l'article. Ex : « Avez-vous déjà imaginé que le recyclage de la fibre de verre pouvait être amusant ? »
- Utiliser une grammaire correcte et se relire avant d'envoyer l'article pour éviter les erreurs.
- Ajouter des photos en haute résolution ou des dessins qui illustrent l'article.

- Qui ?**
De qui parle cet article ?
- Quoi ?**
De quoi parle cet article ?
- Où ?**
Où se passe mon histoire ?
- Quand ?**
Quand se passe mon histoire ?
- Comment ?**
Comment se passe mon histoire ?
- Pourquoi ?**
Pourquoi cette histoire se produit-elle ?