

Pour que les communiqués de presse ne finissent pas à la poubelle

# L'abc du travail avec les médias

Voici quelques trucs et conseils destinés aux professeurs et aux clubs de tennis qui veulent bien travailler avec les médias.

Le club de tennis «Médiatapage» fête son 50e anniversaire. Pour cela, il va créer un comité d'organisation ad hoc, mettre sur pied un tournoi et même inviter quelques célébrités locales. L'événement doit être inoubliable et avoir un certain retentissement. Le comité d'organisation se met donc au travail et produit un document complet pour l'envoyer aux rédactions des journaux de la région. Le document va directement dans la corbeille à papier et le comité d'organisation n'en finit pas de se demander pourquoi rien ne paraît sur l'anniversaire du club dans les journaux.

## Abondance d'informations

Les professeurs de tennis savent comment corriger un mauvais mouvement d'un élève afin que celui-ci s'améliore rapidement et efficacement. Pour cela, ils sont capables d'utiliser un vocabulaire que même un enfant de sept ans parvient à comprendre.

C'est ce même style simple et direct que le professeur de tennis du TC «Médiatapage» devrait employer en tant que membre du comité d'or-

ganisation du 50e anniversaire pour présenter l'événement aux médias. Les médias croulent sous un incroyable flot d'informations: Tous les jours, les rédactions reçoivent des invitations et des renseignements sur des anniversaires, des inaugurations, des assemblées générales et d'autres événements dignes d'intérêt.

La plupart de ces informations sont cependant en général trop complètes et trop fouillées, si bien que cela incite les personnes qui travaillent dans les médias à mettre le document à la poubelle dès la lecture de la première ou de la deuxième page. Dans une rédaction, on ne recherche que ce qui est intéressant, important, nouveau et actuel, et c'est la raison pour laquelle il est moins indiqué de fournir aux médias le PV de la dernière assemblée générale du TC «Médiatapage» que l'annonce de l'établissement d'un nouveau record du monde d'abattage de troncs d'arbres...

## Qui, quoi, comment, pourquoi...

Pour apprendre quelque chose, il

faut poser des questions. Ceci est également valable dans le travail avec les médias. La première règle importante dans la rédaction d'un communiqué de presse est de poser les bonnes questions (qui fait quoi? où et quand? pourquoi? comment?) et d'apporter des réponses simples à ces questions. En quelques lignes, il faut expliquer de quoi il s'agit et pourquoi l'événement pourrait être intéressant: «Le TC «Médiatapage» fête son 50e anniversaire dans la zone sportive des Sapins. La chanteuse Alessia et le groupe «Les Bûcherons» seront de la partie. Il y aura des grillades et l'on pourra danser. Le grand moment de l'événement: un concours d'abattage de troncs d'arbres. Le vainqueur gagne un week-end de bien-être à l'Hôtel «Remise en santé».

Toutes ces nouvelles sont naturellement inventées mais elles suffiraient à attirer l'attention d'une rédaction sur l'événement, car celui-ci est présenté de manière simple et succincte, incite à une visite et contient toutes les informations nécessaires.

## Intéressant et original

Les médias aiment publier des histoires et des photos originales, soit ce qui pourrait intéresser le lectorat. Ce qui intéresse la majorité des lecteurs, ce sont des photos et des histoires qui concernent les enfants, les célébrités et les animaux. Ceux qui n'ont pas qu'une superbe fête à proposer mais aussi quelque chose pour les enfants comme un entraînement gratuit, un concours ou une séance d'autographes ont davantage de chances d'intéresser les médias. Il faut fournir à propos de l'événement des photos originales de bonne qualité. Le texte qui les accompagne doit impérativement signaler pourquoi l'événement est intéressant, innovant et actuel. Le langage utilisé doit être simple et clair. Il ne faut pas que le style employé soit pompeux et ennuyeux.

## Liste de contrôle et relations

Avant qu'un communiqué de presse ne soit expédié par le comité d'organisation du «TC Médiatapage», les organisateurs doivent procéder au contrôle suivant:

- **La sincérité:** Est-ce que nous irions assister à l'événement que nous proposons si nous n'en étions

**swisstennis**   
TVS/ASPT

## Secrétariat

**Markus Pfister (Sportservice)**

case postale 184, 3065 Bolligen  
tél. 031 921 14 16, fax 031 921 18 30,  
portable 079 231 01 03  
pfister@tennis-online.ch  
www.swiss-pro.ch, info@swiss-pro.ch

pas les organisateurs? Si tel n'est pas le cas, il ne vaut même pas la peine d'envoyer le document.

- **Photos/graphiques:** Avons-nous des clichés susceptibles d'intéresser les journalistes et les lecteurs? Les photos attirent les lecteurs et les incitent à rechercher de plus amples informations.

- **Clôture rédactionnelle:** Jusqu'à quand le journal a besoin des informations? Dans quel format? Plusieurs pages A4 avec un texte sans paragraphes et de petits caractères rebutent aussi bien les journalistes que les lecteurs. Il vaut mieux utiliser une écriture standard assez grande et le texte ne doit pas comporter de signes inutiles. Il est plus facile de lire un texte qui n'a que huit à dix mots par ligne.

- **Particularités:** Est-ce que la protection de la vie des personnes et des partenaires représentés sur les clichés a été assurée (notamment lors de la publication de photos)?

- **Contacts:** Est-ce que des données de contacts précises ont été fournies (numéros de téléphone, e-mails, adresses, noms et fonctions)?

- **Relations:** S'est-on adressé aux bonnes personnes? Qui sont-elles? De quoi sont-elles responsables? De quelles informations ont-elles besoin? Tout organisme médiatique dispose d'un site internet indiquant ses différentes rédactions, les noms des journalistes ainsi que leurs numéros de téléphone et e-mails. Il est important d'appeler ces personnes, de leur écrire, de les rappeler et, si nécessaire, de passer soi-même afin que l'événement prenne une allure plus personnelle.

Vous pouvez trouver davantage d'informations sur le travail avec les médias sur le site de la na (news aktuell: <http://www.news-aktuell.ch>). Une rubrique de conseils pour le travail avec les médias vous apporte une aide utile pour le contact avec ceux-ci. *Predrag Jurisic*



**Qui, quoi, pourquoi, comment?** Poser ces questions et y donner des réponses simples fait partie de l'abc du travail avec les médias.