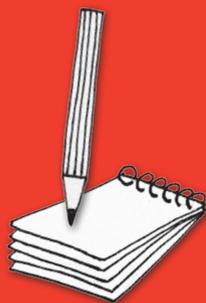


# Comment communiquer avec les médias ?

Un guide pour les associations



# Sommaire

Avant-propos	p. 3
1. La communication, ce levier indispensable	p. 4
2. Communiquer avec les médias : quelques jalons	p. 10
3. Les sept règles d'or	p. 17
4. Les outils à disposition	p. 20
5. La communication digitale	p. 26
6. Conclusion	p. 31



*Dans le présent document, le genre masculin est utilisé au sens neutre et désigne les femmes autant que les hommes.*

# Avant propos

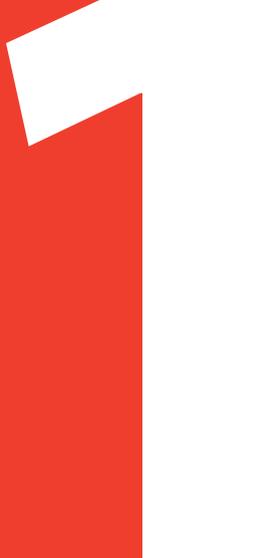
Les médias sont un rouage essentiel de notre démocratie. Qu'ils soient écrits ou audiovisuels, sur papier ou online, ils sont des passerelles par excellence pour partager avec la population, dans sa diversité culturelle, socioprofessionnelle et intergénérationnelle, des expériences, des activités ou des manifestations.

En ce qui concerne les associations, la relation avec les médias n'est pas toujours optimale et aisée car d'une part la communication est un métier en soi et, d'autre part, les médias ont leur logique propre. Ces dimensions suscitent de vrais défis pour les associations migrantes, qui n'ont pas toujours les ressources ou le savoir-faire nécessaire pour y répondre. Or les médias professionnels sont des partenaires indispensables pour faire connaître et promouvoir leurs activités, que ce soit vis-à-vis de leur propre public-cible, mais aussi de celui du monde associatif, ou des futurs partenaires potentiels ou institutions. Le succès d'une prestation ou d'un événement, quelles que soient ses qualités, dépend souvent du degré de sa résonance médiatique et de sa promotion.

C'est précisément l'objectif de ce guide élaboré pour vous, nos partenaires associatifs : faciliter une communication efficace avec les médias, par des conseils et recommandations concrètes, en vue de réussir à attirer leur attention sur vous et vos activités. Ce manuel, qui fait suite à une formation proposée en 2017, et qui a rencontré un grand succès, est une réponse à vos besoins.

Ce guide développe en particulier la communication à l'ère du web, car le monde des médias est en pleine mutation et effervescence, avec l'émergence de nouveaux outils. Cette dynamique rapide implique des approches et des méthodes différentes et une adaptation continue face aux réalités changeantes du monde de la communication.

**Bashkim Iseni | Délégué à l'intégration**



# La communication, ce levier indispensable

**Communiquer, communiquer...**

**Mais comment s'y prendre ? Par où commencer ?**

Aujourd'hui, tout – ou presque – est affaire de communication. Une association, une institution, une entreprise, un projet, une manifestation ou une prestation n'existe que si le public en est informé. Les faire connaître au plus grand nombre est une nécessité. La communication est véritablement un levier indispensable à tout projet.

La visibilité dans les médias est importante. Mais les médias ne sont pas les seuls vecteurs d'information. Pour réussir à toucher son public, d'autres canaux existent. L'essentiel est de prendre en compte la dimension « communication » et de l'intégrer suffisamment en amont d'un projet. Puis de l'organiser, de la structurer pour qu'elle déploie tous ses effets le jour « J ».

Comment ? Les six étapes suivantes vous donnent quelques perspectives sur lesquelles vous pourrez vous appuyer dans le futur.

## ÉTAPE 1

### ANALYSER LA SITUATION

Dans cette première étape, il s'agit donc de *faire l'état des lieux des moyens de communication que vous avez à disposition*, de ceux qui marchent et de ceux qui mériteraient d'être renforcés, de leurs forces et de leurs faiblesses, des opportunités qui sont à saisir comme des risques à prendre en compte.

*Premier exemple* : vous venez de créer une association dans le domaine de l'intégration professionnelle des immigrés. Vous avez des projets, mais personne ne vous connaît et n'est informé de vos actions. Vous n'avez pas de site internet, pas de compte Facebook, pas de brochure ni de flyer. Vous ne comptez que sur vos seules forces. Tout est à construire.

*Second exemple* : vous êtes une association lausannoise déjà connue et vous avez le projet d'organiser une grande manifestation pour marquer votre vingtième anniversaire. Quels sont les moyens à votre disposition ? Avez-vous une liste de contacts, un réseau de membres qui vous accompagnent ? Avez-vous un site internet, est-il fréquenté ? Avez-vous un compte Facebook, est-il suivi ? Comment communiquez-vous lorsque vous lancez un nouveau projet ? Avec des flyers, des affiches ?

A partir de cette réflexion de base, vous pourrez commencer à construire votre communication.

## ÉTAPE 2

### SE DONNER DES OBJECTIFS

La deuxième étape consiste à *fixer des objectifs globaux*, à donner à votre association ou à votre institution des perspectives générales en termes de communication, tout en vous appuyant sur les constats que vous avez

posés lors de la première étape. Ces objectifs seront, de préférence, quantifiables et donc mesurables grâce à des indicateurs qui vous permettront d'évaluer si vous êtes parvenus à atteindre les objectifs fixés.

Si l'on reprend le premier exemple, on pourrait énoncer l'objectif suivant : nous aimerions, d'ici une année, augmenter notre notoriété auprès du public lausannois. Des indicateurs pourraient, par exemple, être le taux de croissance des visites sur le site web, la page Facebook ou encore de la fréquentation à un événement annuel donné.



Pour le second exemple, soit l'association connue qui veut marquer son vingtième anniversaire par une grande manifestation, l'objectif communication pourrait être formulé ainsi : nous aimerions que le public lausannois vienne nombreux à notre grande fête et que, dans la foulée, il connaisse encore mieux ce qui fait le cœur de nos activités. Un indicateur facilement mesurable serait donc le nombre de personnes présentes à la manifestation.

A ce stade, on ne parle pas de « comment faire », mais de « pourquoi » le faire. Il est important de cadrer votre propos et de savoir ce que vous souhaitez viser, toujours en termes de communication. *Ces objectifs doivent être réalistes, eu égard aussi aux moyens financiers et humains que vous avez à disposition*. Rien ne sert d'envisager une campagne nationale de communication si vous ne disposez que de ressources modestes.

### ÉTAPE 3

## IDENTIFIER SES PUBLICS-CIBLES

Vous avez analysé votre situation de départ, vous avez fixé des objectifs. Il faut maintenant savoir à qui vous souhaitez vous adresser.

Vous pouvez vous inspirer de la liste des publics-cibles suivante<sup>1</sup>:

#### • Politique et administratif

Les autorités (locales, cantonales, par exemple), l'administration et ses divers services, les partis politiques, les membres du Conseil communal ou du Grand Conseil, les commissions locales qui agissent dans votre secteur;

#### • Economique

Les entreprises et les organisations professionnelles;

#### • Social

Les syndicats, les institutions ou les associations qui œuvrent dans le domaine social, les organisations humanitaires, les Eglises, les hôpitaux, les clubs sportifs;

#### • Education et jeunesse

Les écoles, les centres de formation, les enseignants, les centres de rencontre pour jeunes, l'orientation professionnelle;

#### • Presse et médias (à la fois public-cible et vecteur d'information)

Les journaux, les radios, les télévisions, les magazines, la presse spécialisée ainsi que tous leurs miroirs sur le net. Avec les médias, c'est un public potentiellement large qui est visé.

#### • Voisinage immédiat

Les habitants et les sociétés locales établis dans le quartier, les entreprises voisines, les commerces situés dans l'environnement géographique proche;

#### • Public interne

Les membres de votre association, qui peuvent s'avérer de bons relais d'information vers un public plus large, comme les membres de votre communauté, pour autant qu'ils suivent les activités de votre association de près et qu'ils puissent en parler de manière pertinente.



Reprenons le premier exemple cité plus haut.

Quels seraient les publics-cibles que vous souhaiteriez toucher si vous étiez à la tête de cette nouvelle association lausannoise ayant pour mission l'intégration professionnelle des immigrés ?

Vous pourriez, par exemple, retenir les publics-cibles suivants :

#### • Politique et administratif

La Municipalité et le Conseil communal de Lausanne, les partis politiques présents sur l'échiquier local, les représentants lausannois au Parlement fédéral, le service s'occupant d'intégration des immigrés au sein de l'administration communale, le service de l'économie, les services sociaux, le service cantonal de la formation professionnelle;

#### • Economique

Toucher toutes les entreprises locales et régionales – elles sont nombreuses – est peut-être ambitieux. Se concentrer sur les entreprises formatrices les plus importantes, celles qui seraient susceptibles d'accueillir des jeunes migrants

<sup>1</sup> Cette grille s'inspire de celle transmise lors du Certificate of Advanced Studies in Corporate Communication, Institut suisse de relations publiques/Haute école de gestion Fribourg, 2010.

en stage, ainsi que les associations patronales, que l'on peut imaginer devenir des bons relais d'information auprès des entreprises;

- **Social**

Les organisations syndicales, les centres de requérants d'asile, les centres d'accueil de jeunes migrants;

- **Education et jeunesse**

Les écoles, les centres de formation professionnelle, les centres de rencontre pour jeunes, les clubs sportifs;

- **Presse et médias**

C'est sur ce public-cible qu'il s'agit de mettre l'accent. A travers les médias, vous pouvez toucher le plus grand nombre;

- **Voisinage immédiat**

Ce public-cible n'est, à ce stade, pas une priorité.

- **Public interne**

Les membres de votre association (s'il y en a).

Le même exercice peut être mené pour l'association lausannoise qui souffle ses vingt bougies. La presse et les médias sont sans aucun doute le public-cible qu'il s'agit de toucher en premier lieu.

#### ÉTAPE 4

### ÉLABORER UN MESSAGE

La situation de départ est analysée, les objectifs sont définis, les publics-cibles choisis... Que voulez-vous leur dire ?

*Enoncer un message clair et simple* est important. Il s'agira de le décliner à travers tous les canaux d'information et sur tous les supports choisis. Ce message clé donnera le ton à vos actions de communication, il constituera la ligne directrice au niveau du contenu.

Prenons l'exemple de la nouvelle association œuvrant dans le domaine de l'intégra-

tion professionnelle et nommons-la « Integration First ». Elle veut se faire connaître. Son message doit donc montrer un contenu essentiellement informatif :

*Integration First agit en faveur de l'intégration professionnelle des jeunes migrants*

ou

*Jeunes migrants : un premier travail avec Integration First !*

L'association lausannoise (on l'appellera « Lausanne Plus ») qui organise un grand événement à l'occasion de ses vingt ans d'existence devra plutôt être incitative dans son message, qui pourrait avoir ce contour :

*Lausanne Plus célèbre ses 20 ans en faisant la fête !*

Que ce soit pour le lancement d'un projet ou la tenue d'un événement, c'est autour de son message clé que l'association, l'institution va élaborer son discours. Ce message clé sera la colonne vertébrale de toutes les interventions, quels que soient les supports choisis.



## ÉTAPE 5

### DÉFINIR UNE STRATÉGIE

Vous avez fixé des objectifs, choisi des publics-cibles, élaboré un message clé... l'heure est venue de définir une stratégie, soit de *poser les grandes lignes générales de votre future action en matière de communication*. En d'autres termes, la question est la suivante: comment faire pour atteindre les objectifs fixés, eu égard aux publics choisis?

Dans le cas du premier exemple, l'association «Integration First», la stratégie de communication pourrait être formulée ainsi:

- **Informers les publics-cibles de manière régulière sur les buts, les missions et les activités de la nouvelle association ;**
- **Favoriser les rencontres « face to face » entre les jeunes migrants et les entreprises susceptibles de les accueillir.**

Pour «Lausanne Plus» qui fête ses vingt ans, la stratégie est plus simple à exprimer:

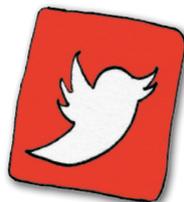
- **informer le plus largement possible sur la fête XXL qui se déroulera le 23 mai prochain.**

C'est à partir de cette stratégie que des moyens concrets d'action de communication pourront être déployés dans un temps défini au préalable.

## ÉTAPE 6

### ÉTABLIR UN PLAN D'ACTION

Etablir un plan d'action permet de disposer d'un *aide-mémoire contenant toutes les actions de communication à entreprendre*. Cette étape nécessite de passer en revue chaque public-cible et de déterminer quels sont les moyens les plus adéquats pour obtenir un maximum de visibilité.



Parmi les nombreuses mesures possibles, voici quelques idées :

- **Site internet**
- **Brochure/dossier de présentation**
- **Flyer/affiche/carte postale**
- **Newsletter régulière**
- **Présence sur les réseaux sociaux (Facebook, etc.)**
- **Communiqué/conférence de presse**
- **Conférence/séminaire**
- **Réunion/rencontre d'information avec les interlocuteurs clés**
- **Stand d'information**
- **Court film de promotion**
- **Portes ouvertes**
- **Courrier traditionnel**

Le plan d'action doit être muni d'un calendrier, de la mention des personnes en charge de la réalisation de chaque action, du budget, d'une planification dans le temps, autant d'éléments qui permettent un suivi rigoureux et précis.

Une fois les actions de communication menées, il s'agira d'évaluer si elles ont atteint et leurs cibles et leurs objectifs à l'aide des indicateurs définis précédemment.

### DE LA COHÉRENCE DE A JUSQU'À Z

Même si tout ce travail de préparation peut paraître fastidieux, même s'il est ambitieux aussi, il doit permettre d'obtenir une cohérence dans la mise en place des actions de communication. A terme, la cohérence at-

tire la crédibilité, tant et aussi longtemps que ces actions de communication reposent sur du concret, du solide. En d'autres termes, la communication ne peut aboutir à des résultats que si l'association promeut des activités ou des prestations réelles, palpables. Alors, et seulement dans ce cas, une *communication réfléchie, structurée, régulière ne peut que rencontrer le succès dans le futur.*

Les quelques étapes décrites ici sont autant de jalons sur lesquels s'appuyer pour

augmenter sa visibilité auprès des publics de son choix. Cette démarche exigera sans doute un peu de temps, d'énergie, d'organisation et quelques ressources financières aussi.

Ce qui est important, c'est de garder à l'esprit que *toute communication* – et c'est le cas, en particulier, de la communication avec les médias – doit être *constante et régulière*. Il ne sert à rien de tout dire un jour et de rester muet pendant plusieurs années.



*Cohérence, constance, persévérance sont des ingrédients à utiliser sans modération.*



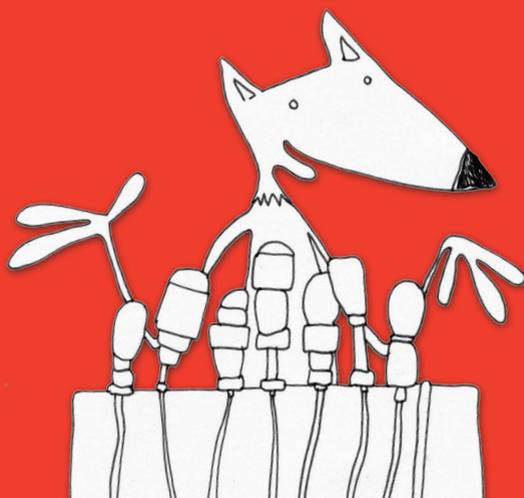
# 2

## Communiquer avec les médias : quelques jalons

Les médias sont l'un des vecteurs à disposition d'une association ou d'une institution pour communiquer avec ses publics. Ils sont un vecteur important, un intermédiaire en quelque sorte, mais ils sont aussi un public-cible. En d'autres termes, il s'agit – pour atteindre les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs auxquels ils donnent accès – de capter leur attention pour que l'association puisse y bénéficier d'une visibilité.

De tous les moyens de communication, la communication médias est sans aucun doute celui dont le résultat est le moins prévisible !

Plus haut, nous avons souligné que la communication se préparait, s'organisait, se structurait. Il en va de même avec la communication médias. Là aussi, plus une association préparera son action en amont de son projet, plus elle aura de chances de réussite.



## DES JOURNALISTES EN MODE SURVIE

Les interlocuteurs directs d'une association seront les journalistes. Connaître les médias dans lesquels ils évoluent, saisir les contraintes auxquelles ils sont soumis dans leur environnement quotidien, en percevoir son fonctionnement est essentiel. Cela vous permettra, dans vos contacts, de répondre de manière pertinente aux exigences des journalistes.

Depuis l'émergence d'internet il y a une vingtaine d'années, le milieu journalistique est en crise. Les journaux en particulier se cherchent un nouveau destin, un nouveau modèle économique aussi, dans cet environnement médiatique en perpétuelle mutation. En l'espace de deux décennies, plusieurs d'entre eux ont disparu, d'autres ont fusionné. Et l'échiquier sur lequel ils évoluent n'a pas fini de se métamorphoser.

La publicité représente toujours la principale source de revenus des médias. Mais elle ne cesse de diminuer, les obligeant à reconfigurer leurs priorités année après année, à procéder à des réorganisations incessantes. Le mot n'est pas trop fort : l'environnement médiatique est un laboratoire permanent, où l'expression « faire des économies de coûts » est monnaie courante et quotidienne.

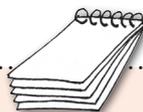
A la diminution des revenus publicitaires s'ajoutent des habitudes qui évoluent. Les lecteurs de journaux se muent de plus en plus en « consommateurs » d'information gratuite sur écran. Les auditeurs et téléspectateurs traditionnels, eux aussi de plus en plus volatiles, s'échappent à la première sollicitation vers le web et ses multiples tentations.

Les journalistes sont eux aussi pris dans la tourmente. Ils vivent une insécurité certaine : leur métier doit constamment s'adapter à la nouvelle donne technologique, leur poste de travail est régulièrement remis en question, les moyens mis à disposition des rédactions tendent globalement à se restreindre.

Au fil du temps, les conditions des journalistes se sont clairement durcies. Trois tendances générales peuvent être esquissées :

### • Le rythme de travail des journalistes s'est accéléré

Cette tendance n'est pas forcément très nouvelle. Le journalisme est un métier où l'on a toujours beaucoup travaillé, où les heures ne se comptent pas. Mais les acteurs de l'information se sont aujourd'hui multipliés : journaux, radios, télévisions, internet, réseaux sociaux sont autant de sources d'information qui obligent les journalistes, pris alors en tenailles, à réagir toujours plus rapidement.



### Un exemple

Lorsqu'ils rentrent d'une manifestation, lorsqu'ils arrivent à la rédaction après un incendie, les journalistes doivent d'abord se préoccuper d'écrire ce qu'ils appellent un « teasing », soit quelques lignes sur la manifestation ou l'incendie pour le compte du site internet du journal.

Après seulement ils pourront se mettre à la tâche et rédiger leur article.

D'ici peu, si ce n'est pas déjà le cas, ils devront aussi se charger d'engranger des images avec leur portable et de les poster sur le site internet du média pour lequel ils travaillent.

Mais au-delà de cette pression du temps et de cette nécessité d'être les premiers à diffuser l'information, les journalistes ont un quotidien « nerveux », bousculé, chargé de requêtes diverses et variées : ils sont bombardés de courriels, sollicités aussi par des téléphones incessants et de nombreuses réunions qui scandent leur journée de travail. Clairement, les journalistes ont globalement moins de temps pour faire leur travail, pour aller chercher l'information, pour mener une enquête et, surtout, vérifier leurs sources.

### • Le volume de travail est en augmentation

Le rythme de travail des journalistes s'est accéléré, et leur travail a pris de l'ampleur. Des tâches qui étaient alors dévolues aux typographes sont désormais, dans de nombreux médias, en particulier locaux ou régionaux, de leur ressort. Les journalistes de la presse écrite, par exemple, ne doivent pas seulement rédiger leur article, mais doivent en assumer la mise en page sur l'écran du journal du lendemain, et ce dans un délai toujours plus court.

Augmentation des tâches et diminution du nombre de journalistes pour les assumer : les professionnels encore en place ont, par conséquent, plus de travail à fournir.

### • La place dédiée à l'information tend à diminuer

Cette affirmation est surtout vraie pour les médias écrits. Les journaux quotidiens, à l'instar de 24 heures à Lausanne, ont vu leur pagination diminuer de moitié, si ce n'est plus, en l'espace de quelques années.

Comme nous l'aurons compris, ces trois éléments – un rythme de travail plus rapide, un volume de travail en augmentation et une place plus restreinte pour les informations – augmentent la difficulté de capter l'attention des journalistes et d'aboutir au résultat visé : un article dans le journal, nuancé, bien tourné, un sujet à la radio ou à la télévision qui accorde du temps aux interlocuteurs et au thème proposé. Et cela est d'autant plus difficile si les sujets soumis aux médias ne trouvent grâce à leurs yeux par manque de piment.

## De précieux contacts à soigner

La nouvelle réalité des médias a trois impacts concrets sur les contacts que vous aurez avec les journalistes :

1

Les journalistes n'ont souvent que quelques minutes à accorder à leur interlocuteur : préparez votre message, soyez concis et allez à l'essentiel.

2

Le temps à disposition pour le travail rédactionnel a diminué : fournissez-leur tous les éléments d'information dont ils peuvent avoir besoin (voir chapitre 3, Les sept règles d'or, p. 17).

3

La place dévolue au contenu rédactionnel s'est réduite : ne vous offusquez pas si votre sujet n'est pas retenu. Cela ne signifie pas nécessairement qu'il n'est pas intéressant. Privilégiez, le cas échéant, les médias locaux, généralement plus généreux en place ou en minutes de diffusion.



Mais... si vous devez capter leur attention, les journalistes, eux, doivent capter l'attention de leurs lecteurs, de leurs auditeurs, de leurs téléspectateurs. Alors, comment orchestrer cette rencontre d'intérêts qui, pour vous, association ou institution, débouchera sur une mise en valeur médiatique ?



## ORGANISER ET STRUCTURER SA DÉMARCHE

Nous avons vu plus haut que les médias sont un des moyens de communication à votre disposition pour entrer en relation avec votre public. Nous avons aussi vu l'importance d'établir une stratégie de communication à moyen terme, histoire d'esquisser quelques perspectives, un message clé et des actions à entreprendre.

Les contacts avec les médias appellent une démarche très semblable. Vous inspirer de la grille en six étapes (voir chapitre 1) vous aidera à organiser et à structurer vos actions médias, à les planifier. En d'autres termes à *élaborer une stratégie à court ou à moyen terme en mettant sur papier des perspectives pour votre association.*

Reprenons cette grille (les réponses données ici sont à titre d'exemples) :

### 1. Analyser la situation

quels sont actuellement nos contacts avec les médias ? Sont-ils réguliers ? Par quel biais les contactons-nous ? Quels sont les médias avec lesquels nous avons des contacts ? Quels seraient les contacts à entreprendre, à renforcer, à éviter (peut-être !)?

### 2. Se donner des objectifs

nous souhaitons que les médias locaux parlent de notre association, que les médias régionaux parlent de notre événement, que les médias nationaux évoquent notre problématique...

### 3. Identifier ses publics-cibles

les médias locaux et régionaux, les radios de notre canton, la télévision nationale...

### 4. Elaborer un message

nous lançons un nouveau projet en faveur des jeunes migrants, nous fêtons notre vingtième anniversaire...

### 5. Définir une stratégie

contacter les médias la semaine prochaine puis dans un mois, contacter régulièrement les médias (tous les trois à six mois)...

### 6. Etablir un plan d'action

préciser les moyens à utiliser : communiqué de presse, conférence de presse, prise de contact téléphonique, etc. Puis préciser un agenda très précis, en mentionnant les personnes en charge des divers contacts.

Cette grille est un support pour dessiner une « stratégie médias ». Le mot est peut-être un peu fort, mais l'idée est bien la suivante : savoir où votre association veut aller dans ses contacts avec les médias, savoir ce qu'elle veut dire et comment elle pense s'y prendre pour obtenir une place dans les médias.

## ENTREtenir DES CONTACTS RÉGULIERS

Dans vos contacts avec les médias, *la régularité est le maître-mot.* Organiser une importante opération de communication médias, isolée dans le temps, n'a pas grand



sens. Beaucoup de temps et d'énergie seront perdus pour un résultat peut-être riche sur le moment, mais inefficace à terme pour l'action de votre association.

Mieux vaut planifier – sur une année ou deux – quelques contacts avec les médias, en variant les sujets proposés.

L'objectif d'une telle démarche ? Que, petit à petit, votre association gagne une place dans l'esprit des journalistes, une existence au sein des rédactions. Il ne faut pas forcément attendre un résultat pour chaque action entreprise. La déception ne doit pas être de mise si l'envoi d'un communiqué de presse n'est pas suivi de la publication d'un article ou de la diffusion d'un reportage à la radio ou à la télévision. Cela peut arriver qu'un journaliste mette de côté votre communiqué et reprenne le sujet quelques semaines plus tard, lorsque l'actualité, par exemple, se montre plus creuse.

Mais par vos différentes actions médias, le nom de votre association traverse les rédactions qui s'imprègnent de vos activités. Vous montrez que vous existez, que vous agissez et que vous jouez un rôle dans la société. Vos actions médias ne sont pas perdues : lorsqu'un journaliste aura, un jour, besoin d'interviewer une personne œuvrant dans le secteur d'activités de votre association, d'avoir un avis ou de recueillir un témoignage, elle saura qui contacter.

Cette régularité des contacts (à raison de deux, trois ou quatre par année, par exemple) et cette persévérance payeront : un jour ou l'autre, vous obtiendrez des résultats, petits et/ou grands, soit une présence dans les médias. Et, lorsque vous aurez besoin d'eux pour un événement ou un sujet important, ils seront là pour en parler, ou du moins ils seront sans doute plus disposés à en parler. Ils vous connaîtront, ils sauront qui vous êtes.

## **DIVERSIFIER LES MOYENS POUR ENTRER EN CONTACT**

Etablir une stratégie, contacter régulièrement les médias et... diversifier les moyens pour entrer en contact avec les médias. Plusieurs actions sont à disposition :

- **envoyer un communiqué de presse ;**
- **organiser un point presse ou une conférence de presse ;**
- **transmettre votre rapport d'activité, en soulignant un ou deux points forts ;**
- **inviter les médias à une manifestation, à un événement (une journée portes ouvertes, par exemple) ;**
- **proposer l'interview d'une personnalité ;**
- **suggérer un reportage.**

En variant ainsi vos interventions et vos sollicitations, vous multipliez les chances de convenir à un média ou à un autre : un journal va peut-être réagir à votre communiqué de presse, une radio reprendre à la volée votre proposition d'interview, une télévision répondre à votre suggestion par un reportage. Obtenir l'attention d'un seul média peut déjà être considéré comme positif. Et les médias qui ne réagissent pas cette fois-là réagiront – peut-être – la fois suivante.

## METTRE EN PLACE UN RÉSEAU DE JOURNALISTES

Dans un monde de plus en plus virtuel et de plus en plus technologique, conseiller de créer un réseau de journalistes peut paraître anachronique. Et pourtant. Rien ne remplacera un contact téléphonique, une conversation à bâtons rompus, un entretien autour d'un café.

*Former progressivement un réseau de journalistes qui connaissent votre association, vos activités et vos thématiques est essentiel.* Comme il est essentiel que vous les connaissiez personnellement et que vous soyez au courant de leur environnement de travail comme des inquiétudes qui le traversent.

A l'affût de « clients », chaque média, qu'il soit écrit ou audiovisuel, est constamment en recherche de sujets originaux, aux accroches parfois vigoureuses.

Votre association œuvre-t-elle dans un secteur où les thématiques traitées sont délicates? Émerge alors au grand jour toute l'importance de pouvoir compter sur des journalistes de confiance. Au courant de vos problématiques et des enjeux qui les sous-tendent, ils sauront appréhender les sujets que vous leur soumettez avec toute l'humanité, la délicatesse et les nuances qu'ils appellent.

Ces mêmes journalistes sauront aussi « défendre » l'ampleur de votre sujet auprès de leur hiérarchie. Ils sauront en souligner la complexité si nécessaire, en restituer toutes les dimensions et chercher les divers regards permettant au lecteur, à l'auditeur ou au téléspectateur de disposer ensuite de plusieurs voix. Et donc de plusieurs sensibilités.

Nouer ces contacts professionnels prendra du temps, mais, à terme, vous faciliteront la tâche. Le journaliste que vous connaissez aura sans doute une meilleure écoute, une meilleure disposition d'esprit qu'un journaliste inconnu à vous et à votre association.



### Comment établir ce réseau de contacts privilégiés ?

Le bon sens doit ici l'emporter ! Il s'agit de *porter votre attention sur les médias qui sont proches de vous* du point de vue tant de la géographie que des intérêts. Ils sont souvent plus ouverts à des suggestions et, surtout, disposent de plus d'espace rédactionnel ou de temps d'antenne pour évoquer votre projet. Ce faisant, vous tissez des liens de confiance, vous prenez aussi confiance lors de vos interventions (la proximité est un excellent terrain d'exercice) et votre association engrange des échos dans les médias... qu'il ne faut pas hésiter à répercuter sur votre site internet ou sur les réseaux sociaux (avec toute la prudence qui est de mise malgré tout !). Ces médias locaux peuvent s'avérer d'excellents relais auprès de la population et des autorités du lieu.

Les correspondants régionaux ou cantonaux des médias plus importants étant des lecteurs souvent assidus de la presse dite locale où ils puisent, à l'occasion, idées et sujets de reportages, il n'est pas impossible que vous soyez, un jour ou l'autre, approchés par ces journalistes.

Au fil des actions que vous entreprendrez, vous allez donc élargir naturellement votre cercle de connaissances dans le milieu journalistique. Saisissez chaque occasion – comme la visite d’une rédaction – qui vous est donnée de prendre un nom, de noter un numéro de téléphone ou un courriel, d’établir un contact plus personnel avec l’un ou l’autre.

Parallèlement, une pratique quotidienne des médias vous permettra aussi de repérer les articles ou les reportages dont vous appréciez le ton et le traitement. Au fil du temps, vous disposerez d’une liste de contacts médias, soit connus, soit encore à développer, mais qui vous seront de plus en plus familiers.



# 3

## Les sept règles d'or du « bon » sujet

Quelle est la réaction spontanée d'un journaliste lorsque vous le contactez ?

Voici les sept questions standards qu'il se pose :

- ❶ Est-ce que le sujet va intéresser notre public ?
- ❷ Est-ce qu'il concerne notre ville, notre région ?
- ❸ Qu'y a-t-il de neuf ?
- ❹ Y a-t-il un rapport avec l'actualité du moment (un événement, une conférence, une fête, un anniversaire...) ?
- ❺ Est-ce que nous en avons déjà parlé ?
- ❻ Est-ce que nous pouvons illustrer le sujet (photo, images) ?
- ❼ Comment pourrais-je traiter ce sujet, sous quel angle original ?



Il s'agit donc d'être préparé à répondre à ces sept questions de base. Et du tac au tac, puisque le journaliste est – presque toujours – un être pressé !

Ces sept questions peuvent être transformées en sept règles d'or, en sept conseils à suivre.

#### RÈGLE 1

### IL DOIT EXISTER UN INTÉRÊT PUBLIC

Le sujet que vous soumettez aux médias doit intéresser le plus grand nombre de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs. Il doit être *partie prenante de la sphère dite publique, et non privée*. Le sujet peut toucher une trajectoire personnelle, un récit de vie personnelle, mais le public le plus large possible doit pouvoir y trouver un intérêt. Un exemple: l'arrivée d'un nouveau membre au sein du comité de votre association n'intéressera – à moins que cela soit une personnalité d'envergure – que votre comité, et c'est tout. Par contre, si votre association offre une nouvelle prestation, lance un nouveau projet dont pourra bénéficier la population d'ici, alors c'est un sujet qui intéresse un large public.

#### RÈGLE 2

### L'INTERVENTION AUPRÈS D'UN MÉDIA DOIT ÊTRE PERTINENTE

Le sujet proposé aux médias doit avoir un *minimum d'envergure, d'ampleur, de valeur, de substance*. Vous pouvez faire le test suivant: placez-vous du côté du public et demandez-vous si vous seriez intéressé à découvrir ce reportage, à lire cet article. Quelques exemples: le lancement d'une campagne de sensibilisation ou d'un projet, la création d'une association, les résultats d'une étude ou d'une enquête.

#### RÈGLE 3

### L'INFORMATION DOIT CONTENIR UN ÉLÉMENT NOUVEAU, EN PHASE AVEC L'ACTUALITÉ

C'est un point essentiel, voire le point essentiel. Si la nouveauté et le lien avec l'actualité du moment ne sont pas clairs, votre sujet n'a aucune chance de passer la rampe. C'est une question-réflexe chez le journaliste: avons-nous déjà parlé de ce sujet, *qu'y a-t-il de*

*neuf*, peut-on faire un lien avec un événement qui se déroule ici et maintenant?

Un exemple: votre association compte au sein du comité une personne dont le parcours de vie est riche. Pourrait-elle donc faire l'objet d'un portrait dans un journal? La réponse est positive si vous pouvez proposer un lien avec l'actualité par exemple (une conférence, la publication d'un livre, un nouveau projet à mener). L'élément novateur, ce lien avec l'actualité sont une condition *sine qua non* pour obtenir l'intérêt du journaliste.

Lors de vos contacts avec un média, n'oubliez pas de mentionner très rapidement l'élément nouveau, que vous aurez déterminé et formulé au préalable, histoire de ne pas être pris de court.

#### RÈGLE 4

### L'ÉLÉMENT DE PROXIMITÉ DOIT ÊTRE PRÉSENT

Avec l'expression «proximité du sujet», on entend généralement:

*Une proximité géographique*: l'événement de votre association doit se dérouler dans la ville ou la région où sont diffusés les médias et où se trouvent les lecteurs, les auditeurs, les téléspectateurs;

*Une proximité affective*: le sujet proposé doit avoir une résonance affective, doit toucher la sensibilité des gens d'ici (c'est le cas des sujets de société, traitant de la santé, de la vie professionnelle, de la famille, des loisirs, des vacances, par exemple).

Un exemple standard: un avion s'écrase en Asie. Les médias vont, bien sûr, évoquer l'accident, mais très vite ils vont tenter de savoir si un Vaudois, un Lausannois se trouvait dans cet avion.

## RÈGLE 5

### LE SUJET PROPOSÉ AUX MÉDIAS DOIT ÊTRE ORIGINAL

Le sujet proposé doit être original, ou, du moins, *contenir si possible une touche d'originalité*. Ce n'est pas une condition absolue, mais c'est un élément qui favorisera l'intérêt du journaliste. Parfois, cela peut même être l'élément déclencheur d'un reportage : un thème mis en valeur de manière pétillante, une présentation qui sort du commun, un geste symbolique fort que le journaliste pourra utiliser pour « lancer » son article ou son reportage. Ou prendre une photo.

L'originalité, cependant, doit rester relativement sobre et ne doit pas prendre le pas sur l'information de fond, au risque de voir votre sujet passer au second plan. C'est donc avec doigté que la touche d'originalité doit être utilisée et « exploitée ».

## RÈGLE 6

### LA « MISE EN SCÈNE » DOIT FAIRE L'OBJET D'ATTENTION

Cette règle rejoint la précédente et tient

plus de la forme que du fond. La pose d'une première pierre, la remise d'une clé, la plantation d'un arbre sont autant de *gestes symboliques* « mis en scène ». Ils doivent avoir un lien, comme toujours, avec le sujet. Mais ils permettent au journaliste d'illustrer son propos, de capter une image, bref de diversifier son propos et d'animer son sujet.

## RÈGLE 7

### L'ÉLÉMENT RÉVÉLATEUR D'UN NOUVEAU COURANT DE SOCIÉTÉ DOIT ÊTRE MIS EN VALEUR

Vous êtes les spécialistes de votre secteur d'activités ! Et vous en connaissez les nouvelles tendances, les nouveaux courants qui en émergent. Si votre projet se révèle porteur de nouvelles orientations dans la société, n'hésitez pas à en faire part au journaliste que vous contactez. Il vous en sera reconnaissant. *Les journalistes adorent être en phase avec la société dans laquelle il agit*. Ce qu'ils préfèrent même, c'est de la précéder...

# 7 règles à prendre en considération

Les quatre premières règles évoquées ici sont incontournables. Avant de prendre contact avec les médias, préparez bien votre matière, pour que vous puissiez lui transmettre ces différents éléments. Si vous ne réussissez pas à réunir ces quatre éléments, il est peut-être bon de reporter votre prise de contact et d'attendre une occasion meilleure, plus forte, plus adéquate.



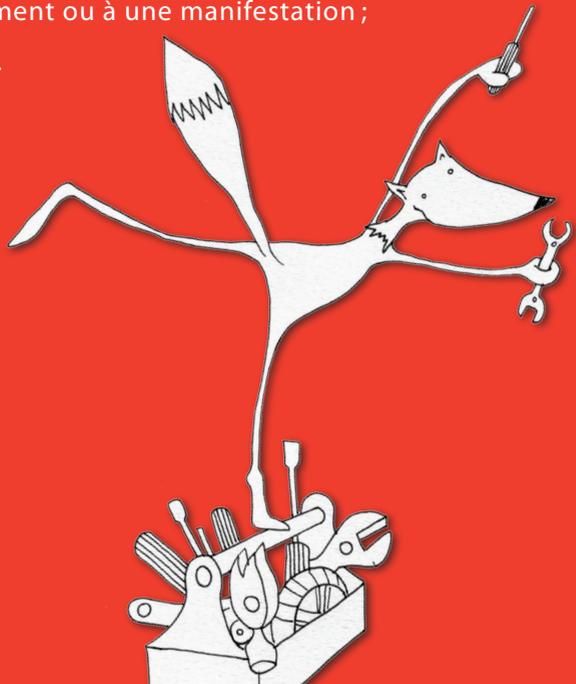
# 4

## Les outils à disposition

Quels sont les moyens, les outils à votre disposition pour contacter et interpeller les médias ?

Il y en a quatre principaux :

- ❶ Le communiqué de presse ;
- ❷ La conférence de presse (avec dossier de presse) ;
- ❸ L'invitation à un événement ou à une manifestation ;
- ❹ La proposition de sujet.



## 1. LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

C'est *LE* moyen d'entrer en contact avec les médias. Une association, une institution va en faire usage essentiellement pour les informer d'un projet ou d'un événement. En vous appuyant sur les sept règles citées ci-dessus – en particulier sur les quatre premières –, vous saurez s'il est judicieux d'écrire un communiqué de presse, qui ne doit contenir qu'un seul sujet.

On attribue souvent beaucoup d'espoir et de pouvoir à ce moyen de communication avec les médias. Une règle est de mise : mieux vaut ne pas trop en attendre... et être surpris en bien plutôt que déçu !

### Utilisation du communiqué de presse

Les journalistes vont utiliser le communiqué de presse pour :

- « **Exploiter** » le sujet et en faire un vrai article, voire un reportage (cela sous-entend normalement un contact préalable avec votre association) ;
- **Annoncer votre manifestation ou votre projet, en le reprenant tout ou partie ;**
- **Rédiger, après coup, quelques lignes sur votre projet ou votre événement, accompagnées, peut-être, d'une photo ou de quelques images.**

### Style, structure et contenu

Pour capter leur attention et contourner le tri implacable qu'ils lui feront subir à sa réception (pour rappel, les journalistes sont des gens pressés et submergés...), il est important que le communiqué de presse soit rédigé dans *un style clair et direct* en :

- **Proposant un titre attractif, tout en respectant votre message ;**
- **Rédigeant des phrases courtes (sujet-verbe-complément) ;**

- **Utilisant de préférence des verbes actifs forts de sens (et non des verbes à la forme passive) ;**
- **Évitant, si possible, les verbes avoir ou être sans grande consistance ;**
- **Préférant les formules positives aux formulations négatives ;**
- **Privilégiant les faits, les chiffres, les propos qui disent un vécu ou qui retracent une expérience, plutôt que des concepts aux termes compliqués ou un jargon propre à une profession.**

Le communiqué de presse – qui comporte toujours la date de diffusion, généralement placée au début – *doit impérativement répondre aux six questions traditionnelles que sont :*

#### 1. Qui ?

Qui organise la manifestation, qui lance le projet ?

#### 2. Quoi ?

Quelle manifestation organisez-vous, quel projet lancez-vous ?

#### 3. Où ?

Où se passe votre événement ?

#### 4. Quand ?

Quand se passe votre manifestation, quand lancez-vous le projet ?

#### 5. Comment ?

Avec quels moyens, dans quel esprit agissez-vous ?

#### 6. Pourquoi ?

A quelle occasion organisez-vous une manifestation, quelles sont les raisons qui président à votre projet ?

Il n'est ni une composition, ni un texte au déroulé chronologique. Sa structure s'apparente à celle d'un article de presse. Les réponses aux quatre premières questions en tout cas doivent figurer dans le titre et le chapeau, le chapeau étant le premier paragraphe du communiqué de presse, sou-

vent écrit en gras et résumant le propos.

Un à deux paragraphes sont ensuite consacrés à l'essentiel de votre projet et à sa description. N'hésitez pas à glisser aussi quelques mots sur le contexte de l'information principale. Par exemple: pour la première fois en Suisse romande, à l'occasion de son vingtième anniversaire, pour marquer la première année de son existence... Il s'agit ainsi de montrer au journaliste où se trouve la nouveauté de l'information. Si vous ne pouvez le faire dans le chapeau, réservez ce message pour le début du second paragraphe.

Un dernier paragraphe peut être consacré à votre association, à sa mission et/ou à ses activités. Cela permet au journaliste de



vous situer et d'enrichir son propos s'il le souhaite.

Au bas du communiqué, n'oubliez pas d'indiquer les coordonnées complètes de votre association, le nom de la personne de contact, son courriel ainsi que le numéro de téléphone et l'adresse de votre site internet (si vous en avez un).

Toutes ces informations doivent tenir sur une page A4 (2000-2500 signes, espaces compris). Il est important de savoir que les journalistes, et en particulier ceux travaillant en agences de presse, chargés de reprendre votre communiqué de presse couperont dans votre texte depuis le bas...

Il est donc primordial que les informations essentielles figurent dans les premières lignes.

### Envoi du communiqué de presse

Le communiqué de presse est à envoyer par courriel. Les rédactions ont généralement une adresse générique qui est souvent consultée par plusieurs journalistes et responsables. Ce courriel annoncera brièvement votre manifestation ou votre projet et mentionnera le communiqué de presse en pièce jointe (ou en lien vers votre site internet).

Si le communiqué de presse concerne un événement, vous pouvez du même coup inviter cordialement le média à s'y joindre. N'hésitez pas aussi à glisser un flyer, une affiche ou un programme si vous en avez un: les journalistes apprécient détenir le programme de la journée ou de l'événement. Ils pourront, si nécessaire, organiser leur venue et/ou l'envoi d'un photographe sur place. Si les informations se trouvent sur votre site ou votre profil Facebook, joignez le lien! L'idée est de faciliter le plus possible le travail du journaliste et de lui éviter de passer du temps à aller chercher les informations dont il aura besoin.

*L'envoi du communiqué de presse est à prévoir une semaine à dix jours avant une manifestation ou le lancement d'un projet. À ce moment, vous devez être prêt à ce que l'information soit publiée ou diffusée immédiatement. Il arrive de plus en plus souvent que les médias placent quelques lignes d'accroche sur leur site d'information avant de développer le sujet le soir ou le lendemain pour les journaux.*

Le meilleur moment pour envoyer un communiqué de presse, c'est *en début de matinée*, à l'heure où les rédactions se ré-

veillent, soit quelques minutes avant 8h00. Les journalistes ou responsables de rubrique pourront en tenir compte pour la première séance de rédaction de la journée. Si votre sujet les intéresse, ils vous contacteront rapidement – veillez à ce que la personne mentionnée au bas du communiqué soit atteignable – pour juger de son importance et de la nécessité de le traiter rapidement.

Parallèlement à cet envoi, n'hésitez pas à glisser votre communiqué de presse (et des informations supplémentaires, si vous le souhaitez) sur votre site Internet ou sur Facebook. Les journalistes travaillent aujourd'hui beaucoup avec ces moyens de communication pour chercher des informations ainsi que des sujets d'article et de reportage (voir chapitre 5).

## 2. LA CONFÉRENCE DE PRESSE

La conférence de presse est un autre moyen à votre disposition pour interpeller les médias. Lourde par l'organisation qu'elle nécessite, elle est à réserver aux sujets très importants, qui vous permettront de développer un propos riche en contenu et en images. Les médias font de plus en plus une sélection serrée des conférences de presse auxquelles ils assistent. Il peut arriver qu'une conférence soit peu, voire pas du tout, suivie par les journalistes... c'est un risque !

### Planification et organisation

Si vous maintenez l'idée d'en organiser une, il s'agit de la planifier et de l'organiser minutieusement, en :

- **Définissant l'objectif à atteindre, le sujet à traiter et le message principal à faire passer ;**
- **Choisissant une date et un lieu, facilement accessible de préférence ;**

### • Désignant les intervenants (qui va dire quoi).

L'invitation est à envoyer par courriel à l'adresse générique du média (ou de l'émission de radio ou de télévision souhaitée) *une semaine à dix jours avant* la conférence de presse. Le sujet, le lieu et la date de l'événement doivent être clairement mentionnés.

Le moment le plus adéquat pour organiser une conférence de presse se situe *vers 10h00-10h30 du matin*. Les journalistes auront ainsi l'après-midi pour mener à bien leur travail et chercher des compléments s'ils le souhaitent.



Le jour J, une personne de référence (le président de votre association par exemple) accueillera les journalistes, introduira le sujet et passera la parole aux intervenants (deux ou trois, qui donneront chacun leur regard), puis fermera la conférence de presse. Cette personne doit être capable de parler de votre projet. C'est sans doute vers elle que les médias s'adresseront pour une précision complémentaire, un interview radio ou télévision.

Au total, la conférence de presse *ne doit pas durer plus d'une heure*.

A la fin de la conférence de presse, certains journalistes voudront peut-être avoir des informations complémentaires.

Restez disponibles à leurs demandes sur le moment comme plus tard dans la journée, au cas où l'un d'entre eux souhaite une précision par téléphone ou courriel.

## Dossier de presse

Selon les sujets, distribuer un dossier de presse est une bonne chose. Il est à remettre au journaliste à son arrivée (c'est l'occasion pour vous de récolter ses données, soit son nom, son numéro de téléphone et son courriel...).

Que doit contenir ce dossier de presse ? Voici quelques exemples de documents :

- **Le programme de la conférence de presse, avec le nom des intervenants et leur fonction ;**
- **Un communiqué de presse, qui permettra au journaliste de connaître d'emblée les points forts de votre propos ;**
- **Un flyer de votre association (ou une fiche d'information, avec ses buts, le nom du président, le nombre de membre, ses activités et ses projets ainsi que ses coordonnées) ;**
- **Une fiche d'information complète sur votre projet ;**
- **Les textes des exposés des intervenants ;**
- **Votre dernier rapport d'activité ;**
- **Le programme de vos activités ou de vos cours.**

Cela dit, vous pouvez constituer un dossier de presse et l'envoyer à une rédaction par courriel, sans être obligé de passer par une conférence de presse. Les journalistes auront ainsi tout loisir de puiser dans la documentation transmise pour en tirer quelques lignes.

## 3. L'INVITATION À UN ÉVÉNEMENT

C'est un moyen de communication avec les médias relativement simple : il s'agit d'envoyer une invitation à suivre un événement que vous organisez.

Dans votre envoi par courriel, vous pouvez y joindre un communiqué de presse, un programme de la journée, un flyer ou une affiche. Comme toujours, mentionnez clairement la date, le lieu, les heures ainsi que vos coordonnées téléphoniques.

Sur place, là aussi, il s'agit de faire preuve de disponibilité et d'entregent. Le journaliste aura peut-être besoin de renseignements, d'un interview avec le président ou un membre de votre association, ou encore de trouver un sujet pour une photo ou quelques images.

## 4. LA PROPOSITION DE SUJET

Le communiqué de presse, la conférence de presse et l'invitation sont des moyens standards d'interpeller les médias. La proposition de sujet fait appel à un *mode plus personnalisé, plus ciblé* qui pourra se traduire ensuite par un article de journal ou un reportage diffusé à la radio ou à la télévision.

### Deux cas de figure peuvent se présenter :

#### 1. Événement ou projet en vue

Vous envoyez un communiqué de presse à tous les médias du lieu, puis, deux ou trois jours après cet envoi, vous contactez un média de votre choix et lui proposez un sujet de reportage.

#### 2. Sujet de reportage

Vous avez un sujet de reportage sous la main et ne souhaitez le communiquer qu'à un média, celui de votre choix.

Dans les deux cas de figure, c'est vous qui

prenez spontanément et directement contact avec une rédaction.

Après avoir préparé et organisé en amont votre intervention de manière scrupuleuse, vous savez :

- **Quel sujet proposer (sujet qui doit respecter les règles, a minima, de l'intérêt public, de la pertinence, de l'actualité et de la proximité) ;**
- **Quels intervenants pourraient prendre la parole et ont la parole aisée ;**
- **Quelles images pourraient être prises ou tournées.**

C'est un moyen de communication avec les médias utile lorsque votre événement, un vingtième anniversaire par exemple, ne comporte pas en lui-même des éléments très attractifs pour les médias. Vous devenez ainsi des acteurs qui suggèrent – et non pas imposent... – un reportage en tentant d'élargir le propos et, du même coup, de faire parler de votre association. Plutôt qu'un thème, vous pouvez aussi proposer le portrait d'une personne qui illustre votre activité.

*Le journaliste reste maître de la décision, conserve son esprit critique et sa liberté d'expression. Il n'est pas impossible qu'il fasse évoluer votre sujet dans un sens qui lui convient plus. Et qui vous convient moins ! Il faut garder cet élément en tête et être prêt à voir votre proposition de sujet varier légèrement d'angle.*

Mais si votre sujet capte l'attention du journaliste, ne manquez pas de lui proposer d'envoyer par courriel tous les renseignements dont il aura besoin : le sujet, bien sûr, les intervenants pour un interview (qui auront été avertis au préalable), leurs coordonnées téléphoniques et leur courriel.

Il n'en demeure pas moins : ce type d'intervention proactive nécessite que vous connaissiez le média auquel vous vous adressez, ses rubriques, les émissions qu'il diffuse, les journalistes qui y travaillent. Vous pourrez ainsi proposer un sujet qui « colle » à ses intérêts et, surtout, à ses lecteurs, ses auditeurs ou ses téléspectateurs.



*Ces différents moyens vous permettront, avec le temps, de vous familiariser avec le monde des médias et leurs acteurs, les journalistes. A terme, votre association gagnera en visibilité et atteindra son public. Votre public.*

# 5

## La communication digitale

Bien que moins palpable qu'un journal ou un magazine, la communication digitale est aujourd'hui au cœur de nos vies. Connectés en permanence, le web est ainsi non seulement devenu l'une de nos premières sources d'information, mais il nous permet également de devenir nous-mêmes des émetteurs d'information. Nous pouvons donner notre avis, nous exprimer, à travers un site web, un blog ou un réseau social.

Pour une association, ces nouveaux médias représentent une opportunité pour pouvoir communiquer directement auprès de son public et des journalistes, grands consommateurs du web. Ces derniers y récoltent des informations, identifient des personnes de contact, trouvent une idée pour leur prochain article.

Le public, comme les journalistes, se feront ainsi bien souvent une première idée de votre association à travers sa présence en ligne, la pertinence et l'actualité des informations qu'ils trouveront, la facilité pour y accéder.



## SITE INTERNET OU MÉDIAS SOCIAUX : QUE CHOISIR ?

La visibilité numérique de votre association peut se concrétiser de différentes manières. Site internet ou média social, chacun présente ses avantages et ses inconvénients. Du point de vue des médias sociaux, leur diversité est grande et chaque plateforme se caractérise par des spécificités en termes de profils d'utilisateurs, d'outils, de popularité, etc. Leur utilisation, ou non, dépendra donc avant tout de l'analyse de vos propres besoins, objectifs et publics cibles. Snapchat, par exemple, est actuellement essentiellement utilisé par les jeunes de moins de 25 ans ; Facebook, au contraire, est le réseau social comptant le plus grand nombre d'abonnés en Suisse mais dont plus de la moitié sont âgés de 35 ans et plus ; Twitter quant à lui est utilisé par une faible part de la population mais rencontre un certain succès auprès des personnalités, des politiques ou des journalistes.

Nous nous concentrerons ici sur le plus populaire d'entre eux, Facebook mais, selon les résultats de votre analyse des besoins de votre association, il pourrait s'avérer pertinent de vous orienter vers une autre plateforme.

### Site internet : avantages et inconvénients

#### LES AVANTAGES

- un graphisme et un contenu maîtrisé : votre site web reflétera véritablement votre association, tant du point de vue des contenus que vous souhaitez y faire apparaître, que de sa ligne graphique ;
- un bon référencement : pour autant que votre site réponde aux exigences des moteurs de recherche, celui-ci pourra facilement apparaître dans les résultats obtenus ;

- un gage de sérieux : un site web bien présenté et à jour traduit une gestion sérieuse et professionnelle de votre association.

#### LES INCONVÉNIENTS

- une création coûteuse en temps et argent : créé par un professionnel, un site web représentera un investissement, pouvant s'élever à plusieurs milliers de francs selon sa complexité. Un sacrifice parfois difficile à consentir. À noter toutefois que des solutions « clé en main » (Jimdo, Wix, webromand.ch), plus accessibles financièrement, existent également ;
- L'entretien d'un site internet demande du temps. Mieux vaut débiter un site avec peu de contenu et privilégier des informations n'exigeant pas une mise à jour trop régulière.
- Un manque d'interactivité avec vos visiteurs : sauf exceptions, la plupart des sites web n'offrent pas la possibilité à leurs visiteurs de laisser des commentaires sur leurs pages.

### Facebook : avantages et inconvénients

#### LES AVANTAGES

- une mise en œuvre simple et gratuite ;
- une plateforme misant sur l'interactivité : en diffusant vos actualités sur la plateforme, vos publications sont susceptibles d'apparaître dans le fil d'actualité de vos fans (*likers*) qui pourront, à leur tour, les partager avec leurs amis. Vos visiteurs seront également en mesure d'exprimer leur avis ou de vous poser des questions ;
- un outil de publicité intégré : en investissant des sommes relativement modiques, vous pouvez améliorer l'affichage de vos posts Facebook sur le fil d'actualité de vos fans ou diffuser ceux-ci auprès d'un public

ciblé selon sa localisation ou ses centres d'intérêt par exemple (*contenus sponsorisés*).

### LES INCONVÉNIENTS

- une régularité indispensable : une page sur laquelle aucun contenu n'a été publié depuis longtemps donnera une impression d'abandon. De plus, une utilisation trop ponctuelle de la plateforme aura une incidence sur le succès rencontré par vos contenus qui seront moins susceptibles d'apparaître dans le fil d'actualité de vos fans<sup>2</sup>;
- une activité exigeante en termes de temps : la création de contenus de qualité, intéressants et variés, peut être particulièrement chronophage et nécessiter certaines compétences informatiques. Des considérations qu'il s'agit de ne pas négliger ;
- une modération nécessaire : contrepartie de l'interactivité, les commentaires et questions posées par les visiteurs nécessitent une réponse rapide de la part de l'administrateur de la page ;
- une fausse impression de gratuité : le fonctionnement intrinsèque de Facebook (voir Note de bas de page, p.XX) incite les pages à sponsoriser leurs publications afin de leur assurer une meilleure visibilité, y compris auprès de leurs fans.
- un mauvais référencement naturel : suite à une requête sur un moteur de recherche, une page Facebook pourrait ne pas apparaître en tête des résultats, contrairement à un site internet dont le contenu sera souvent mieux répertorié.

*L'utilisation de ces deux canaux, complémentaires de par leurs qualités et défauts respectifs, est donc recommandée. Toutefois, cette décision doit avant tout être gui-*

dée par une *analyse réaliste de vos ressources*, non seulement financières mais également humaines. Seulement après cela, vous pourrez choisir, en connaissance de cause, la solution la plus adaptée à votre situation. En tous les cas, mieux vaut opter pour une présence limitée, mais de qualité, plutôt qu'une visibilité diversifiée que vous n'aurez ni les moyens, ni le temps d'entretenir.

### VOTRE ASSOCIATION SUR LE WEB : DEUX RÈGLES D'OR

Quel que soit le type de visibilité numérique que vous choisirez, celle-ci se doit d'être *en adéquation avec les exigences actuelles des utilisateurs du web*, qu'il s'agisse de l'un de vos membres, d'une personne intéressée par l'événement que vous organisez ou d'un journaliste cherchant à étayer son article ou à vous joindre.

#### 1. Être trouvé

Un utilisateur faisant une recherche sur un moteur de recherche souhaite *accéder facilement et rapidement aux informations* qui l'intéressent. Ainsi, il a été mesuré que 80% des utilisateurs cliqueront sur les quatre premiers résultats apparaissant sur son écran. Votre association doit donc bénéficier d'un bon référencement afin d'apparaître parmi ces résultats.

De la même manière, un site lent à charger, une navigation fastidieuse, et votre visiteur – en particulier un journaliste à l'emploi du temps serré - risque de perdre patience et de quitter vos pages. Il est donc essentiel que votre site s'adapte aux écrans mobiles (conception *mobile first*), soit techniquement performant et qu'il soit suffisamment bien construit pour que les informations essentielles (coordonnées, ac-

<sup>2</sup> Pour en savoir plus sur l'algorithme de Facebook : <https://daniloduchesnes.com/blog/fonctionne-algorithme-de-facebook/>

tualités, programme de votre événement, etc.) soient immédiatement accessibles.

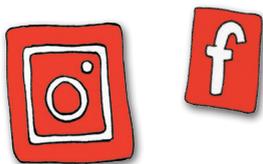
Enfin, il s'agit *d'accorder une attention particulière à l'actualisation*. Rien de tel qu'un numéro de téléphone périmé pour décourager un journaliste pressé. De plus, si votre association est présente sur la toile à la fois via un site web et sur les médias sociaux, ne négligez pas de faciliter le lien et le passage de l'un à l'autre en mentionnant, par exemple, l'adresse de votre site web dans le descriptif de votre page Facebook.

## 2. Être lu

Un texte pour une page web ou une publication sur Facebook, ne répond pas aux mêmes règles que celui dont la rédaction sera destinée à être imprimée.

Sur un site web, les phrases doivent être courtes, les paragraphes aérés, les intertitres privilégiés afin de permettre une lecture rapide et une perception immédiate des principales informations que vous souhaitez transmettre. La navigation doit être facile et intuitive.

Sur Facebook, les textes doivent également être courts et efficaces. Ils auront plus de chance d'attirer l'internaute s'ils sont accompagnés d'une image. Les contenus vidéos auront une durée qui n'excédera pas une ou deux minutes.



## COMMUNICATION DIGITALE ET COMMUNICATION MÉDIAS

Une fois votre stratégie de communication digitale établie et la présence en ligne de votre association assurée, votre site web ou vos comptes sur les médias sociaux pourront jouer un rôle important dans votre relation avec les médias, en tant que :

### • Source d'informations pour les journalistes

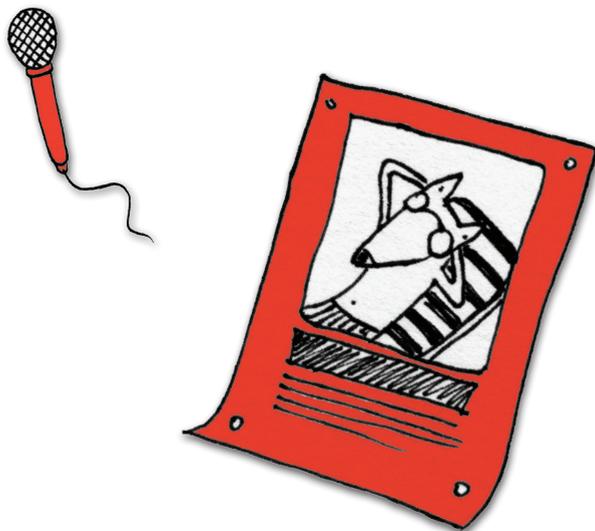
N'oubliez donc pas d'indiquer l'adresse de votre site web ou de votre page Facebook sur l'ensemble de vos supports imprimés (communiqué, dossier de presse, flyer, affiche, etc.)

### • Relais pour vos communiqués, dossiers de presse, documentation, photographies

Votre site web peut servir de plateforme pour y mettre à disposition des journalistes la documentation relative à votre actualité. Votre page Facebook ou votre compte Twitter pourront vous servir à promouvoir votre communiqué. Portez toutefois une attention particulière à la cohérence chronologique de cette diffusion d'information. Si vous prévoyez l'envoi d'un communiqué de presse, les journalistes apprécieront d'avoir la primeur de l'information plutôt que de constater ensuite que celle-ci circule, par exemple, depuis quelques jours déjà sur les réseaux sociaux.

La communication digitale n'est pas une solution miracle mais doit être abordée comme étant un canal complémentaire aux autres moyens de communication. Au même titre que la communication médias, une présence en ligne nécessite l'élaboration d'une stratégie, basée sur l'analyse des moyens à disposition de votre association.

Véritable vitrine virtuelle, la présence en ligne nécessite d'y accorder du temps et d'être entretenue dans la durée. Une présence soignée peut représenter une bonne publicité pour votre structure. À l'inverse, un site web ou une page Facebook laissés à l'abandon peuvent inciter un journaliste ou un visiteur lambda à douter de son sérieux et de sa crédibilité.



# 6

## Conclusion

**De la persévérance.**

**De la cohérence.**

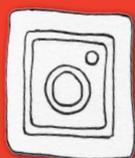
Voici les deux ingrédients essentiels dont vous aurez besoin pour votre communication médias !

De la **persévérance**, parce que cela vous prendra un peu de temps pour instaurer des relations fructueuses avec les médias. Et une fois établies, il s'agira de les entretenir.

Et de la **cohérence**, parce qu'un message identique devra être transmis aux différents médias contactés et décliné sur le web.

Pour une association, ce travail avec les médias est indispensable aujourd'hui pour que son projet soit connu du plus grand nombre. Il est exigeant, parce qu'il vous forcera à être clair dans vos propos, donc dans votre action.

Les outils évoqués dans cette brochure vous aideront, nous l'espérons, à faire rayonner votre projet ou votre association. L'un et l'autre ne pourront, à terme, qu'être gagnants d'une relation suivie avec les médias qui vous entourent.



**Editeur**  
Bureau lausannois pour les immigrés - BLI

**Rédaction**  
Corinne Chuard, l'atelier textes & communication  
Aude Iseli, Bureau lausannois pour les immigrés - BLI

**Graphisme et illustrations**  
DADA DESIGN, Myriam Jung SGD

**Impression**  
Artgraphic Cavin SA, Grandson  
© BLI-Ville de Lausanne, février 2019