



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Nationale Plattform Naturgefahren PLANAT
Plate-forme nationale «Dangers naturels»
Piattaforma nazionale «Pericoli naturali»
National Platform for Natural Hazards

Les dangers naturels dans les médias: mettre en évidence les faits captivants et informer le public

Le grand public s'intéresse de plus en plus aux dangers naturels. Les événements qui occasionnent d'importants dégâts et touchent des personnes font la une des médias – pour en disparaître aussitôt.

La protection contre les dangers naturels est la plus efficace lorsque la population est avertie de la menace qu'elle encourt. Elle doit aussi savoir ce que les pou-

voirs publics accomplissent en faveur de sa sécurité et ce que tout un chacun peut et doit faire dans ce domaine. En sus des entretiens personnels et des indications adressées directement aux intéressés, **l'information via les médias** est un vecteur essentiel pour atteindre le grand public et promouvoir la **responsabilité individuelle**.

Les check-lists annexées aident les autorités et les services responsables à préparer l'information destinée aux médias et à la diffuser:

- Dix principes pour communiquer via les médias au sujet des dangers naturels
- Check-list «Visite des lieux»
- Check-list «Interview et entretien avec la presse»
- Check-list «Conférence de presse»
- Check-list «Communiqué de presse»

Maîtrise des événements

Carte des dangers

Projets de protection des pouvoirs publics

Vous pouvez entamer ici une activité à l'intention des médias





Exploiter les opportunités de communiquer

La collectivité doit être informée de l'occurrence d'un processus naturel tel qu'inondation ou glissement de terrain, de la publication d'une carte des dangers ou de la planification et la réalisation de mesures de protection sur le territoire d'une commune. Le lancement d'une stratégie régionale de gestion des risques ou la révision d'instruments d'aménagement du territoire méritent aussi de figurer dans les médias. Ce sont autant d'occasions permettant d'exposer les dangers, les mesures de prévention prises par la commune ainsi que les possibilités d'agir pour se protéger à titre individuel.

Seule une population bien informée est à même d'évaluer les effets des dangers naturels et est disposée à soutenir les mesures prises et à participer à sa propre protection. Ne manquez pas les occasions de la contacter.

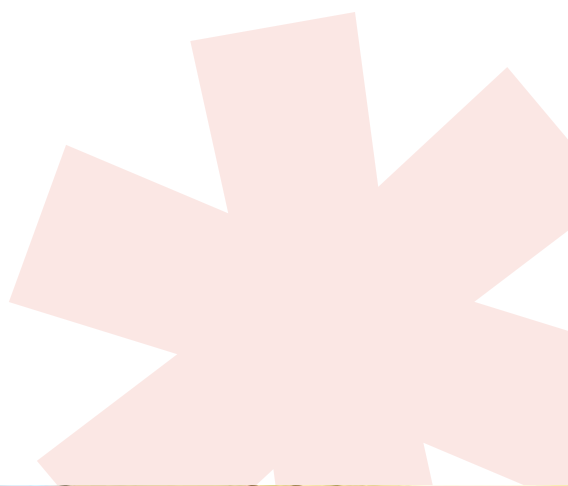
Andreas Götz

Andreas Götz

Président de la Plate-forme nationale «Dangers naturels» PLANAT

Téléchargement des check-lists:

www.planat.ch/fr/dialogue-risques



Publication ou révision d'une carte des dangers

- * **Localiser les secteurs potentiellement dangereux:** signalez ouvertement les menaces pour que chacune et chacun puisse appliquer des mesures préventives.
- * **Indiquer le potentiel d'intervention:** mentionnez clairement les mesures de protection envisagées par la commune et les endroits où rien n'est prévu. Expliquez-en les raisons.
- * **Faire appel à la responsabilité individuelle:** donnez des conseils indiquant ce que les particuliers peuvent faire.

Mesures de protection

- * **Faire ressortir les dangers et les risques:** les mesures de protection (ouvrages, protections d'objets ou plans d'urgence) permettent d'illustrer les dangers, les risques, le potentiel d'intervention et leur utilité.
- * **Présenter le travail de la commune**
 - Exploitez les quasi-événements pour démontrer l'efficacité des mesures de protection.
 - Fournissez des informations au sujet des mesures de protection prévues ou réalisées par la commune – et montrez le bon exemple.
- * **Inciter les particuliers à se protéger eux-mêmes**
 - Donnez des conseils pratiques sur la manière d'y parvenir.
 - Fournissez des sources d'information complémentaires.

Événement

Quand quelque chose arrive

- * **Exploitez les événements,** également pour diffuser des messages de prévention.
- * **Préparez-vous aussi aux événements** sous l'angle de la communication.
- * La communication en cas de crise incombe aux **chefs.**
 - Une seule personne doit assumer la responsabilité de l'information.
 - D'autres personnes peuvent être chargées de tâches d'information complémentaires si nécessaire.
- * Assurez une information **rapide, ouverte, transparente et exhaustive.**
 - Règle: il n'est pas nécessaire de dire tout ce qui est vrai, mais tout ce qui est dit doit être vrai.
 - Et: ne promettez rien que vous ne puissiez tenir.
- * **Pas de supposition ni de spéculation** – elles ne font qu'induire des erreurs dans les reportages.
- * **De la réaction à l'action:** reprenez une communication active le plus tôt possible après la première information (transmise en réaction à un événement).
- * **Informez au niveau technique et au niveau émotionnel**
 - Niveau technique: décrivez la situation et les effets de l'événement.
 - Message au niveau émotionnel: «Les responsables font tout ce qui est en leur pouvoir, mais cela prend du temps. Nous sollicitons votre compréhension.»
- * **Impliquer les médias:** les médias peuvent prêter main forte lorsque des informations importantes doivent être transmises à la population.

Après l'événement

- * **Les messages de prévention sont mieux perçus dans un contexte de préoccupation:** la question des dangers naturels est sur toutes les lèvres à l'issue d'un événement – tirez profit de cette visibilité pour parler de prévention.
- * **Persuader à l'aide d'exemples:** les photos de dégâts et les exemples concrets font une plus forte impression que des scénarios de danger abstraits.
- * **Inciter les particuliers à se protéger eux-mêmes:** donnez des conseils pratiques indiquant comment les particuliers peuvent se protéger.
- * **Mesures couronnées de succès et enseignements:** montrez grâce à quelles mesures la commune a pu éviter le pire et indiquez où il y a encore lieu d'agir.

Questions relatives à la préparation

- * **Objectif:** quel est le but de l'information transmise aux médias?
 - Informer
 - Tirer au clair ou rectifier
 - Susciter la compréhension
 - Convaincre ceux qui ont un autre avis
 - Appeler à l'action
 - ...
- * **Contenu:** à quel sujet faut-il informer? Qu'est-ce qui intéresse les rédactions?
- * **Messages essentiels:** quels messages sont censés parvenir aux lectrices et aux lecteurs?
- * **Moment:** quand informez-vous?
 - En lien avec un projet ou une étape de planification, tels qu'achèvement de la conception d'un ouvrage de protection, élaboration de mesures de protection d'un hôpital ou établissement d'un plan d'urgence.
 - Lors d'une étape d'un projet, comme le premier coup de pioche ou l'amélioration d'un ouvrage de protection.
 - Lors de l'achèvement, par exemple, de la carte des dangers.
 - Pendant ou après un événement.
- * **Forme:** faut-il transmettre l'information personnellement en invitant les médias ou par écrit sous la forme d'un communiqué de presse?
- * **Portée:** le sujet a-t-il un intérêt et une importance d'échelle régionale, suprarégionale ou nationale?
- * **Destinataires:** qui va lire l'article ou suivre la diffusion radiophonique ou télévisée? Quels vecteurs permettent d'atteindre le public visé? Pensez à la presse écrite, à la radio, à la télévision et aux médias en ligne.

Déclarations

«On ne retient pas une lave torrentielle avec des informations. Mais elles permettent certainement d'atténuer les dommages: les citoyens informés acceptent plus facilement les crédits en faveur d'ouvrages de protection et seuls les habitants informés sont à même de prendre des mesures de sécurité appropriées.»

Hans Lipp, maire de Flühli

«L'information continue et factuelle est un gage de sécurité. La population sent que la commune planche sur la question et s'investit en faveur de sa protection.»

Theo Schnider, ancien commandant des sapeurs-pompiers de Sörenberg Sörenberg, Katastropheneinsatzleiter

«Les inondations de mai 2013 ont favorisé les efforts de prévention. Auparavant, l'on pensait souvent: «Pas trop d'information au sujet de la carte des dangers, il ne se passe rien chez nous!» Aujourd'hui encore, je peux me référer à cet exemple concret. Et je trouve une oreille beaucoup plus attentive – autant auprès des milieux politiques que des médias et de la population.»

Jürg Schulthess, chef de la division Eaux du canton de Schaffhouse

«Nous communiquons activement surtout lorsque les choses ne vont pas comme prévu ou que nous allons au-devant de difficultés. Nous pouvons ainsi présenter la situation de manière factuelle plutôt que démentir des rumeurs ou des informations erronées.»

Fabien Noël, ingénieur de la ville de Fribourg

La page web propose des documents qui facilitent l'information et le dialogue sur les risques liés aux dangers naturels:

www.planat.ch/fr/dialogue-risques



Dix principes pour communiquer via les médias au sujet des dangers naturels

1. Exploitez les événements – également pour diffuser des messages de prévention.

- Plus un événement est exceptionnel et inattendu, plus il est probable qu'il soit rendu public. Les événements naturels sont très prisés des médias.
- Préparez-vous à l'occurrence d'un événement – en cas d'urgence, ni vous ni les médias n'aurez le temps de faire des recherches au sujet de son contexte et de ses origines.
- Exploitez l'attention accrue des médias et du public pour fournir des informations de base et prodiguer des conseils sur la manière de gérer les dangers naturels. Vous pouvez utiliser à cet effet les textes prêts à l'emploi concernant les différents dangers (voir les « Conseils pratiques sur la protection contre les dangers naturels »).
- Étayez vos dires par des chiffres et des faits. Vous épargnerez du travail aux journalistes et vos messages de prévention passeront plus rapidement dans la presse.
- Décrivez les événements et documentez-les par des photos – vous disposerez ainsi d'un matériel de démonstration utile pour la suite des travaux.

2. Entretenez des contacts personnels.

- Identifiez les journalistes de votre région qui s'intéressent aux dangers naturels et écrivez-leur personnellement. Entretenez régulièrement ces contacts.
- Mentionnez toujours un interlocuteur, en indiquant son numéro de téléphone et son adresse e-mail.
- Aidez les journalistes en mettant à leur disposition les informations nécessaires d'une manière simple et rapide.

3. Communiquez seulement quand vous avez vraiment quelque chose à dire.

- Les médias reçoivent tous les jours d'innombrables communiqués de presse et autres renseignements – votre message doit être consistant pour retenir leur attention.
- Ne vous mettez pas en évidence, évitez l'autosatisfaction !

4. Mettez-vous à la place des médias.

- Adaptez le contenu de votre communication aux groupes que vous visez : les médias et le public par leur intermédiaire.
- Ne partez pas de votre propre conception, demandez-vous ce qui intéresse les médias et la population.
- Écrivez dans un style journalistique : appliquez une formulation active, dégagez les points essentiels et utilisez un langage imagé. Parlez du présent et faites des comparaisons.

5. Donnez la parole aux gens.

- Les médias mettent toujours plus l'accent sur les émotions et la subjectivité : à l'heure actuelle, on doit « sentir » les choses pour bien les comprendre.
- Plus des personnes et ce qui leur est arrivé sont mises en évidence, plus le public est attentif.
- Exploitez la logique des médias et sollicitez des personnes pour susciter de l'empathie : présentez des histoires individuelles, des interviews d'experts ou une conversation avec des personnes touchées – évidemment toujours avec l'accord des intéressés.

6. Parlez des dangers naturels – en évitant les termes techniques.

- Rédigez des messages simples et clairs.
- Utilisez un langage accessible à tous.
- Si vous utilisez des termes techniques, expliquez-les avec des mots courants.

7. La franchise est désarmante – abordez frontalement les points désagréables.

- Traitez franchement les sujets délicats.
- Lorsque les médias sentent qu'on esquivé, ils mettent justement le doigt sur le point sensible.
- Occupez le terrain et présentez votre version des choses. On fait rarement bonne figure lorsqu'on est sur la défensive.
- Impliquez les médias et faites-en des ambassadeurs de la nouvelle culture du risque (pour améliorer la conscience des dangers naturels).

8. Donnez des exemples.

- Illustrez vos dires par des mots et des images – à l'heure actuelle, les journalistes ne peuvent (presque) rien publier sans photos.
- Donnez des exemples concrets provenant de la région concernée et faites référence à des événements passés.
- Visualisez les risques, par exemple en indiquant les niveaux de crue et les couloirs de délestage potentiels sur des photos ou en jalonnant le terrain à l'aide de bandes colorées.
- Il vaut mieux communiquer au sujet d'activités et d'événements concrets que de la conception générale d'un projet.

9. Soyez brefs.

- Un communiqué de presse ne doit pas dépasser une page A4.
- Répondez-y aux six questions fondamentales du journalisme : quoi, qui, où, quand, comment et pourquoi ?
- Commencez par le plus important – les journalistes raccourcissent les communiqués de presse à partir de la fin.

10. Manifestez-vous – encore et encore.

- Ne vous découragez pas lorsque vous n'obtenez pas de réponse ou que votre communiqué de presse n'est pas publié.
- Insistez et contactez personnellement les journalistes.
- Envoyez l'invitation à une manifestation à deux reprises : une fois deux semaines à l'avance et une fois quelques jours avant l'évènement.

Pour en savoir plus : application pour iPhone et iPad sur le sujet « Wie kommuniziere ich in einer Krise ? » (en allemand), conçue par le Medienausbildungszentrum MAZ.



Check-list « Visite des lieux »

Les médias sont particulièrement intéressés lorsque vous vivez un événement ou pouvez analyser la situation sur place. Cette forme d'information fournit simultanément des images et de la matière concrète à relater.

Visite des lieux	<p>Exploitez les possibilités de mettre les dangers en évidence et communiquez depuis le lieu des faits :</p> <ul style="list-style-type: none">• Informez à propos des cartes des dangers en invitant les médias à un endroit particulièrement menacé de votre commune. Une fois sur place, montrez leur les risques et expliquez leur comment la commune et les particuliers sont censés les gérer.• Exploitez les événements et les quasi-événements en invitant les médias sur le lieu du sinistre. Rien ne vaut un exemple concret pour expliquer où la commune et les particuliers doivent agir.• Informez les médias sur le terrain lors de la mise en service d'un ouvrage de protection, au début du chantier ou au terme de la planification. Montrez-leur comment il fonctionne ou va fonctionner.
	<ul style="list-style-type: none">• Documentation, à remettre lors de la rencontre : dossier de presse comprenant un communiqué, des informations sur le contexte et des adresses de contact pour demander des précisions.
	<p>La rencontre locale exige une préparation soignée de la matière à présenter et une bonne organisation.</p> <ul style="list-style-type: none">• Quel endroit se prête le mieux ? Que veut-on démontrer ?• Comment est l'acoustique des lieux ?• Y a-t-il une solution de repli en cas de mauvais temps ?• Comment les médias arrivent-ils sur place ? Qui les y amène ?
Participation à un engagement ou à un exercice	<ul style="list-style-type: none">• Invitez les médias à un exercice de simulation d'une catastrophe plutôt que d'exposer théoriquement des mesures de protection.
	<ul style="list-style-type: none">• L'information fait appel aux émotions – les médias « vivent » les cas d'urgence et en parlent donc volontiers.
	<ul style="list-style-type: none">• Veillez à fournir des renseignements fondés, à présenter des faits et à décrire sobrement le contexte, malgré le caractère événementiel de la situation.
	<ul style="list-style-type: none">• Distribuez sur place un dossier de presse comprenant des messages essentiels, des informations sur le contexte et des

	adresses de contact pour demander des précisions.
	<ul style="list-style-type: none">• L'invitation à participer à un engagement ou à un exercice requiert une bonne coordination entre les protagonistes.



Check-list

« Interview et entretien avec la presse »

Quand est-ce utile ?	<ul style="list-style-type: none">• L'entretien permet un échange personnel dans un cadre restreint. Cela s'applique aussi bien aux conversations de fond organisées par vos soins qu'à la transmission de renseignements souhaités par un journaliste.• La demande de faits nouveaux est moindre lors d'un entretien avec la presse. Il peut être exploité pour approfondir un sujet et pour instaurer un dialogue avec les journalistes.• Il faut éviter les exposés PowerPoint, mais l'interlocuteur qui fournit les renseignements devrait avoir préparé ses messages essentiels et être à même de les présenter.• Le travail d'organisation est plus simple que lors d'une conférence de presse. Mais les invitations devraient aussi être envoyées deux semaines à l'avance. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Documentation, à remettre lors de l'entretien : dossier de presse comprenant un communiqué, des informations sur le contexte et des adresses de contact pour demander des précisions.
Principes fondamentaux	<ul style="list-style-type: none">• Préparez-vous bien à l'interview et réfléchissez aux questions qui pourront vous être posées – en considérant toujours le groupe visé. Demandez-vous qui écoutera ou lira l'interview et quel est le niveau de connaissances auquel vous devrez vous adapter. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Accordez une attention particulière aux questions-piège : demandez-vous quelles questions ou points sensibles pourront être abordés et formulez déjà des réponses possibles. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• N'exigez pas une liste détaillée de questions. Elle est très rarement fournie, car une interview se nourrit aussi de spontanéité. Mais vous pouvez convenir préalablement du sujet à traiter et des axes de l'interview. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Optez pour un langage simple et illustrez vos propos par des exemples. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Exercez-vous éventuellement à répondre aux questions probables. Vous y gagnerez en assurance. <hr/> <ul style="list-style-type: none">• Vous avez le droit de relire les interviews et les citations avant leur

	<p>parution. Réservez du temps à cet effet : les rédactions, soumises à des délais très brefs, ont besoin d'une réaction rapide. Lorsque le sujet traité est complexe, vous pouvez demander au journaliste de vérifier les faits consignés dans son texte avant sa publication.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Rien d'officieux. Ne dites rien que vous ne souhaiteriez lire dans le journal, même quand l'interview est formellement terminée.
	<ul style="list-style-type: none"> • Les journalistes sont souvent des généralistes. Soumis à des délais très brefs, ils ont rarement vos connaissances ou le temps d'atteindre votre niveau. Vous leur facilitez la tâche en formulant vos messages d'une manière aisément compréhensible.
	<ul style="list-style-type: none"> • Qui va lire l'article ou suivre la diffusion radiophonique ou télévisée ? Quels vecteurs permettent d'atteindre le public visé ? Pensez à la presse écrite, à la radio, à la télévision et aux médias en ligne.
Demandes téléphoniques	<ul style="list-style-type: none"> • Les journalistes sont pressés par le temps. Ne vous laissez pas bousculer, mais acceptez cette pression.
	<ul style="list-style-type: none"> • Vous avez droit à un bref délai de préparation, même lorsqu'un journaliste attend une réponse rapide par téléphone. Écoutez attentivement, manifestez votre intention de coopérer et convenez d'un rappel ultérieur – à une heure fixée !
Interview à la radio ou à la télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Demandez préalablement quel sera le sujet de l'interview et lesquels de ses aspects seront abordés. Demandez aussi quelle sera la question initiale. Un bon début vous donnera de l'assurance.



Check-list « Conférence de presse »

Les indications suivantes s'appliquent aux conférences de presse prévues à une date donnée. Lors d'un événement, tout va très vite et d'autres questions sont traitées en priorité.

Quand est-ce utile ?	
	<ul style="list-style-type: none">• La conférence de presse est la manière la plus approfondie dont dispose une entreprise ou une organisation pour accéder aux médias. Elle doit l'utiliser parcimonieusement, en fonction de l'importance du message qu'elle désire transmettre.
	<ul style="list-style-type: none">• Ne convoquez une conférence de presse que lorsque vous avez vraiment quelque chose de nouveau à dire.
	<p>Une conférence de presse comprend deux parties (voir ci-dessous) :</p> <ul style="list-style-type: none">• 1^{re} partie : quelques exposés courts, préparés, concernant le sujet traité.• 2^e partie : réponse aux questions.
	<ul style="list-style-type: none">• Documentation, à remettre lors de la conférence de presse : dossier de presse comprenant un communiqué, des informations sur le contexte et des adresses de contact pour demander des précisions.
	<ul style="list-style-type: none">• La conférence de presse exige une préparation soignée de son contenu et une bonne organisation.
	<ul style="list-style-type: none">• Comptez quatre à six semaines de préparation.
Invitation	
	<ul style="list-style-type: none">• Libellez la rubrique « concerne » de manière factuelle : « Invitation à une conférence de presse » (+ sujet).• Envoyez l'invitation par e-mail quinze jours à l'avance.• Renouvelez l'invitation auprès des principaux médias quelques jours avant la conférence de presse.• Ne l'envoyez pas seulement à un membre de la rédaction, mais aussi à l'adresse générale de la rédaction.• Choisissez un titre percutant.• Annoncez le programme et les conférenciers.• Mentionnez le lieu, la date, l'heure et la durée estimée.

	<ul style="list-style-type: none"> • Indiquez les personnes de contact pour demander des précisions et coordonnez-les. • Signalez la possibilité de réaliser des interviews. • Demandez de s'inscrire. • Indiquez les accès en transports publics et en voiture privée.
Organisation	
Moment de la journée	<ul style="list-style-type: none"> • Le matin, idéalement entre dix et onze heures, pour faciliter la tâche des rédactions. Mais l'actualité prime toujours !
Durée	<ul style="list-style-type: none"> • Une heure au maximum.
Préparation du contenu	<ul style="list-style-type: none"> • Nommez un coordinateur si le sujet est complexe et implique plusieurs conférenciers. Il est important de les coordonner. • Sollicitez les conférenciers et instruisez-les. • Composez des dossiers de presse comprenant un communiqué, une version imprimée des exposés et des adresses de téléchargement de photos. • Questions pièges : quelles questions délicates pourraient être posées ? Préparez des réponses possibles avec les orateurs. • Préparez des notes définissant les termes techniques et proposant des exemples.
Sur place	<ul style="list-style-type: none"> • Dressez une liste comprenant le nom des journalistes, le média qu'ils représentent et une rubrique dédiée aux demandes d'interviews. Elle permettra de vérifier l'intérêt de la conférence de presse et facilitera l'organisation des interviews. • Testez l'infrastructure technique (beamer, sonorisation, etc.). • Préparez des badges pour les conférenciers. • Prévoyez si nécessaire une zone réservée aux photographes et aux journalistes envoyés par une radio ou une télévision. • Offrez des boissons aux journalistes et aux conférenciers.
Personnes habilitées à donner des renseignements	<ul style="list-style-type: none"> • Désignez la ou les personnes habilitées à donner des renseignements au sujet du contenu de la conférence de presse. • Veillez à ce qu'elles soient atteignables, en particulier avant, pendant et après la conférence de presse. • Organisez éventuellement une brève instruction ou une simulation de l'interview à l'intention des personnes peu familières des médias. • Désignez éventuellement une personne supplémentaire qui accompagnera les journalistes, désignera les personnes à interroger et remettra du matériel d'information sur place.

Structure de la conférence de presse	
1 ^{re} partie : l'organisateur pose les sujets	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil (5') • Introduction de la conférence de presse et de son sujet. • Programme sommaire. • Présentation des conférenciers comprenant leur nom, leur fonction et le sujet qu'ils vont présenter. • Si possible pas plus de trois exposés. • Dix à quinze minutes au maximum par exposé.
2 ^e partie : les journalistes tentent d'imposer leurs priorités	<ul style="list-style-type: none"> • Séance de questions (15-20') • Annonce des « trois dernières questions ». • Les journalistes qui posent une question sont priés d'indiquer leur nom et le média qu'ils représentent.
Interviews	
	<ul style="list-style-type: none"> • Les interviews individuelles ont lieu après la conférence de presse. • Prévoir suffisamment de temps à cet effet. • Les interlocuteurs doivent garder les messages essentiels présents à l'esprit. • Tenir compte du fait qu'il faudra répondre plusieurs fois à la même question. • La personne qui donne une interview dans le cadre d'une conférence de presse a le droit de la relire à sa demande. Mais c'est exceptionnel. • L'organisateur d'une séance d'information doit aussi répondre à des questions désagréables. Ne manifestez pas de mauvaise humeur – les médias s'attendent à ce que vous procédiez à un examen critique du sujet abordé. Préparez-vous bien aux questions sensibles (« pièges ») et vous vous en sortirez la tête haute.
Suivi	
	<ul style="list-style-type: none"> • Envoyez la documentation destinée à la presse aux journalistes absents qui l'ont demandée. • Regroupez les réactions de la presse, puis évaluez-les au plan quantitatif et qualitatif. Faites cet examen vous-même ou confiez-le à une société spécialisée dans l'observation des médias (p. ex. Argus).
	<ul style="list-style-type: none"> • Lorsqu'un compte rendu médiatique comporte des fautes grossières, exigez une rectification. • Ne vous offusquez pas si les médias ne retiennent pas vos messages comme vous le souhaitez.

	<ul style="list-style-type: none">• Gardez votre calme, même en cas d'affirmations erronées.• Lorsqu'un compte-rendu vous convient, faites-le aussi savoir au journaliste.
--	---



Check-list « Communiqué de presse »

Quand est-ce utile ?	
	<ul style="list-style-type: none">Le communiqué de presse est le moyen le plus direct, rapide et efficace de faire passer un message dans les médias.
	<ul style="list-style-type: none">Lorsqu'un thème est complexe ou fait l'objet d'une nouveauté importante, le communiqué de presse accompagne et résume une rencontre avec les médias (dossier de presse).
	<ul style="list-style-type: none">Le communiqué de presse peut être transmis isolément pour faire part de résultats intermédiaires ou d'une nouveauté d'importance relative.
	<ul style="list-style-type: none">Rédigez un communiqué qui suscite l'intérêt, soyez bref, attractif et informatif et ne jugez pas – cela augmente les chances de voir votre texte publié.
Volume	
	<ul style="list-style-type: none">Pas plus d'une page A4 si possible.
Contenu	
	<p>Le texte répond aux six questions essentielles du journalisme :</p> <ul style="list-style-type: none"><i>Quoi</i> : que se passe-t-il ?<i>Qui</i> : qui est impliqué ?<i>Où</i> : où cela se passe-t-il ?<i>Quand</i> : quand cela se passe-t-il ?<i>Comment</i> : comment cela se passe-t-il ?<i>Pourquoi</i> : pourquoi cela se passe-t-il ?
Structure du communiqué de presse	
En-tête	<ul style="list-style-type: none">Lieu, date et délai d'embargo si souhaité.
Surtitre	<ul style="list-style-type: none">Place le titre dans son contexte et fournit des informations complémentaires.
Titre	<ul style="list-style-type: none">Attire l'attention.Court, clair, explicite et percutant.

Chapeau	<ul style="list-style-type: none"> • Résume très succinctement le contenu du communiqué. • Répond aux six questions essentielles. • Longueur : une à trois phrases.
Corps du texte	<ul style="list-style-type: none"> • Même si cela ne vous semble pas logique, commencez par le plus neuf et le plus intéressant. Placez les nouvelles au début et poursuivez par des explications et des informations détaillées. Les journalistes évaluent l'information à l'aune de son « caractère innovant », puis ils s'intéressent à son cadre. • Le corps du texte expose les tenants et aboutissants et il décrit le contexte. • Il comprend des exemples illustratifs et des comparaisons. • Il inclut idéalement une ou deux citations – elles « animent » le communiqué et donnent la parole aux protagonistes. • La suite prévue et les faits antécédents sont mentionnés à la fin du texte. Exemple en cas d'événement naturel : terminer le communiqué par des conseils indiquant comment traiter ce type de danger (message de prévention). • Articuler le texte en paragraphes courts. • Insérer des intertitres.
Personne de contact	<ul style="list-style-type: none"> • Précisez d'emblée la personne à contacter pour obtenir des renseignements. • Indiquez dans le communiqué son nom et son prénom, sa fonction, son adresse e-mail et son numéro de téléphone (éventuellement mobile) pour que les journalistes puissent lui demander des précisions. • Cette personne doit impérativement être atteignable après l'envoi du communiqué de presse. Si cela n'est pas possible, indiquez quand et comment elle peut être jointe.
Style	
	<ul style="list-style-type: none"> • A la troisième personne. • Simple, clair et compréhensible. • Évitez les mots étrangers et les termes techniques (voir la terminologie relative aux dangers naturels à l'adresse www.planat.ch/fr/dialogue-risques/comment-informer). • Utilisez des verbes actifs plutôt que des formulations passives. • Appliquez des phrases brèves plutôt que des constructions compliquées. • Désignez les personnes par leur nom et leur prénom, sans « Madame » ni « Monsieur ». • Mentionnez une seule fois leur fonction, indiquez parcimonieusement les titres académiques. • Expliquez les abréviations ou développez-les en toutes lettres

	<p>(p. ex. 40 francs et non pas Fr. 40.-)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Écrivez les nombres de un à seize en toutes lettres. • Écrivez les pourcentages en toutes lettres. • Écrivez les dates sous la forme suivante : 12 janvier 2014.
Photos	
	<ul style="list-style-type: none"> • Proposez des images à haute définition à télécharger (si possible plusieurs photos).
Envoi	
	<ul style="list-style-type: none"> • Envoyez un e-mail d'accompagnement comportant un appel général (Madame, Monsieur). • Mentionnez en une à trois phrases les points particuliers, importants et actuels du communiqué de presse. • N'oubliez pas de mentionner l'expéditeur en indiquant son adresse e-mail et son numéro de téléphone. • Dans la rubrique « Objet » de l'e-mail, n'écrivez pas, par exemple, « Communiqué de presse important », mais « Commune de Château-d'Oex : mise à jour de la carte des dangers ».
Préparation	
	<ul style="list-style-type: none"> • Le sujet traité peut-il faire l'objet de questions sensibles ? Établissez une liste des questions susceptibles d'être posées et façonnez les réponses appropriées. • La personne de contact doit s'exercer à répondre à ces questions.