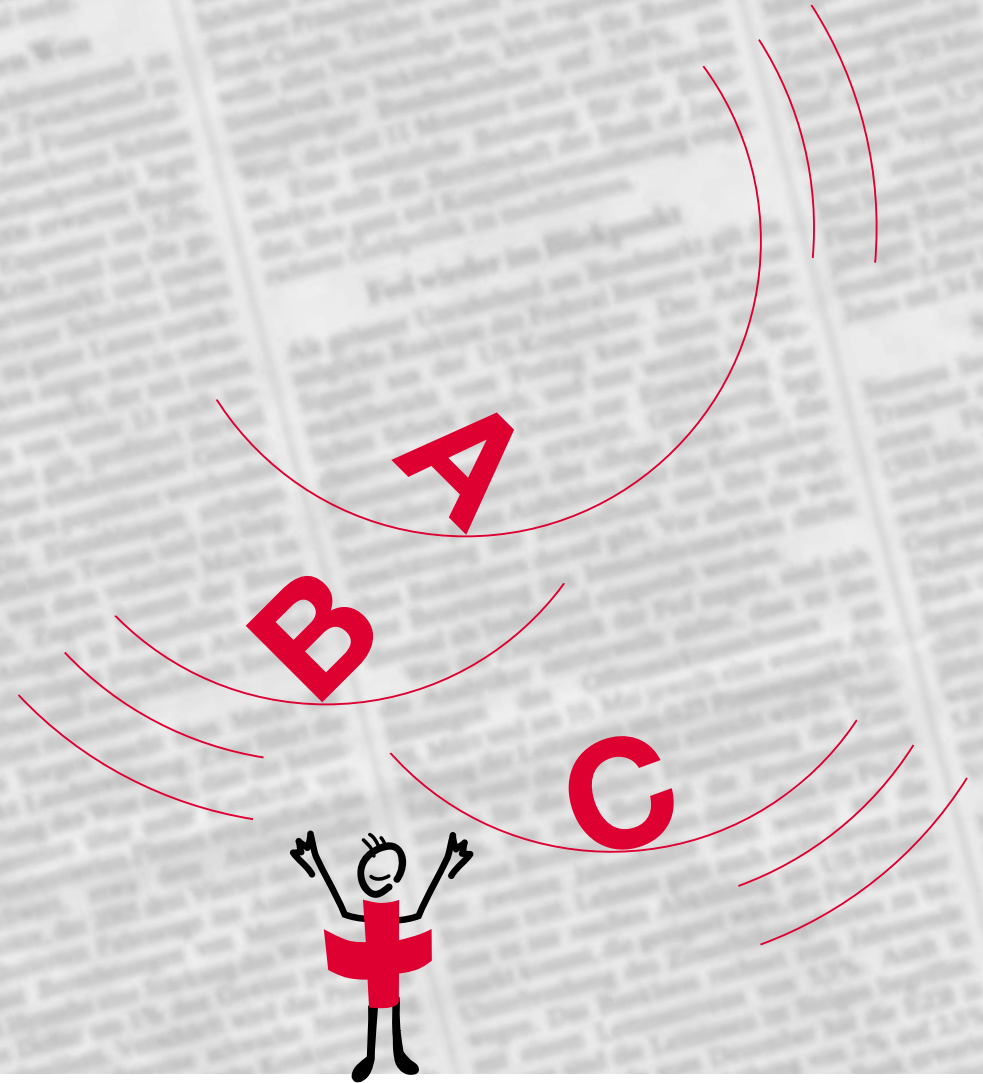


Communiquer avec les médias

Guide pratique pour les sections de samaritains



Sommaire

Pourquoi informer ?	4
Pourquoi les sections de samaritains doivent-elles communiquer ?	4
Informé sur quoi ?	5
Thèmes samaritains	5
Comment informer ?	6
Le communiqué de presse	7
Conception d'un communiqué de presse	8
Exemple d'un communiqué de presse	9
Règles de style	10
Photos numériques	12
Transmission électronique	12
Contact avec les rédactions	13
Pratique au sein de l'Alliance suisse des samaritains	14
Médias électroniques	15
Contacts en dehors des médias « classiques »	16
Conférence de presse	17
Check-lists	18

Les samaritains dans les médias

Communiquer avec les médias est important pour toutes les sections de samaritains. Notre organisation ne saurait s'en passer, mais cela ne va pas toujours sans mal pour le profane. Conformément au principe selon lequel il ne suffit pas de faire le bien, mais qu'il faut également le faire savoir, nous voulons que régulièrement des communiqués intéressants concernant les samaritains soient publiés. La présence des samaritains dans les médias contribue à asseoir la notoriété de notre mouvement en Suisse.

Le but de ce guide pratique « Communiquer avec les médias » est de fournir aux sections et aux associations de l'Alliance suisse des samaritains des éléments leur permettant de construire leurs relations avec les médias sur de bonnes bases. Nous vous souhaitons plein succès dans cette entreprise.

Alliance suisse des samaritains ASS

Gery Meier, responsable marketing et sponsoring
CO Journées d'impulsion des samaritains 2006



Pourquoi informer ?

La présence médiatique permet à des entreprises, mais aussi à d'autres organisations et institutions, de se faire connaître et apprécier, et, en pratiquant une politique d'information transparente, de créer un climat de confiance auprès d'un large public.

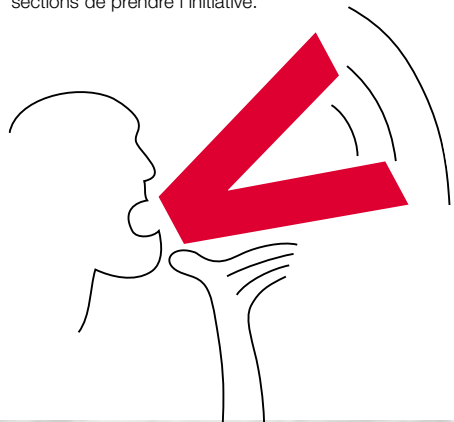
La Suisse se caractérise par un très vaste spectre de sociétés et d'associations. Les sections de samaritains ne sont pas les seules à vouloir être présentes dans les médias. Des entreprises à but lucratif, des mouvements de jeunesse, des organisations culturelles ou des clubs sportifs cherchent eux aussi à faire publier des messages sur leurs activités.

Place limitée

Les médias transmettent des informations à un large public. Mais ils ne disposent que d'un espace limité et les rédactions sont toujours soumises à la contrainte du temps. Les informations maladroïtement élaborées qui ne revêtent aucun caractère essentiel n'ont quasiment aucune chance d'être publiées.

Ce guide pratique récapitule les points essentiels dont il faut tenir compte dans les relations avec les médias et il précise quelques particularités propres aux samaritains.

Les professionnels des médias dépendent des informations qu'ils reçoivent. C'est donc aux associations et aux sections de prendre l'initiative.



Pourquoi les sections de samaritains doivent-elles communiquer ?

Pour les sections de samaritains aussi, les relations avec les médias sont un outil de communication important. Un article concernant votre section qui paraît dans les médias peut avoir beaucoup d'impact. Il vous fait connaître, même auprès de personnes n'ayant jusqu'alors entretenu aucun rapport avec les samaritains. Et qui sait ? Peut-être qu'une personne ayant lu l'article sur votre section vous recommandera à des tiers.

Actualité et présence

Chaque section vit des événements dont elle aimerait faire part – qu'il s'agisse de manifestations récurrentes, comme une assemblée générale, ou d'événements particuliers, comme un service sanitaire sortant de l'ordinaire. C'est en même temps une bonne occasion de rappeler la dimension sociale et le service à la communauté que représente le travail samaritain. Ce faisant, tâchez de vous glisser dans la peau du lecteur ou de l'auditeur.

Tout ce qui peut paraître important aux yeux d'une section de samaritains ne l'est pas forcément pour les lecteurs d'un journal ou l'audience d'un autre média. Les articles des journaux et les comptes rendus à la radio ou à la télévision sont produits à l'intention du grand public et non pas pour les membres d'une société. En outre, les informations doivent être actuelles, qu'il s'agisse d'événements (manifestation de la veille ou qui aura lieu le lendemain) ou de sujets d'intérêt général (p. ex. suite à un article sur la raréfaction des dons de sang, annoncer que la section de samaritains de Monvillage organise prochainement une collecte).

Annonces et manifestations publiques

Une section peut avoir intérêt à attirer l'attention du public sur une future manifestation. Il peut par exemple s'agir du programme des cours qui auront lieu les semaines suivantes ou d'une invitation à une conférence sur un sujet d'actualité. Radios et journaux disposent des rubriques correspondantes (agenda des manifestations). Il faut toujours tenir compte de la date de clôture rédactionnelle pour figurer dans les éditions actuelles. On trouve en général ces informations sur l'internet ou en appelant la rédaction.

Informer sur quoi ?

Les médias publient en premier lieu des informations présentant un intérêt pour les lecteurs, auditeurs ou spectateurs, ou qui sont nouvelles ou importantes. Réfléchissez-y et choisissez des messages qui peuvent présenter un intérêt également pour les non-samaritains.

Ce qui sort de l'ordinaire

Le fait qu'un journaliste informe de manière exhaustive ou non sur un sujet particulier dépend de son importance. Cela pourrait par exemple être intéressant de savoir que les sections de samaritains d'une région inaugurent un local de cours commun ou que les Help organisent un camp avec 250 jeunes. Ces sujets attireront sans doute plus l'attention du public que les statuts ou le nouveau logo d'une section.

Diverses attentes

L'intérêt du public pour un sujet ou un autre varie en fonction du média et de la région.

Les médias publient des informations sur des événements uniques (p. ex. des débats publics) ou récurrents (p. ex. des assemblées générales). On peut préalablement attirer l'attention des médias en les y invitant. Une autre possibilité consiste à communiquer après la manifestation en présentant un compte rendu.



Thèmes samaritains

Dans chaque section de samaritains, il se passe à la fois beaucoup de choses et rien du tout, selon le point de vue de l'observateur. Des événements qui paraissent importants pour les membres ne le sont peut-être que pour eux. Il s'agit donc de concevoir les informations aux médias de telle sorte qu'elles présentent aussi un intérêt pour un large public

Les manifestations récurrentes dans la vie d'une section de samaritains sont assurément :

- l'assemblée de la section
 - les collectes de sang
 - les cours
 - les services sanitaires
- etc.

Il s'agit ici d'annoncer des nouveautés ou de présenter plus en détail l'un ou l'autre aspect :

- bilan des prestations effectuées au cours de l'année écoulée combiné avec l'annonce d'un prochain événement (p. ex. une fête de village au cours de laquelle la section de samaritains assurera le service sanitaire).
- conférence d'un médecin (va sous la rubrique « agenda des manifestations »).
- soirée de clôture d'un cours avec exercice en conditions réelles associant la police et les sapeurs-pompiers.

Il est plus facile d'éveiller l'attention des médias avec des informations concernant des événements uniques. Mais ici aussi, le communiqué de presse ne doit pas présenter ce que les samaritains aimeraient bien lire, mais ce qui est susceptible d'intéresser les lectrices et les lecteurs du journal visé.

Il arrive souvent que plusieurs sections de samaritains adressent les mêmes informations aux médias. Concertez vous avec les sections voisines lorsque vous voulez, par exemple, passer des informations au sujet de la collecte ou sur un nouveau cours. Ensemble, vous augmentez vos chances d'attirer l'attention des rédactions

Pour les thèmes qui sont importants pour toutes les sections de samaritains, vous trouverez la plupart du temps des informations pour la presse à télécharger sur le site web www.samaritains.ch.

Comment informer ?

Pour les sections de samaritains, le communiqué de presse constitue en général la forme appropriée pour transmettre une information aux médias. C'est la raison pour laquelle ce guide l'aborde en détail.

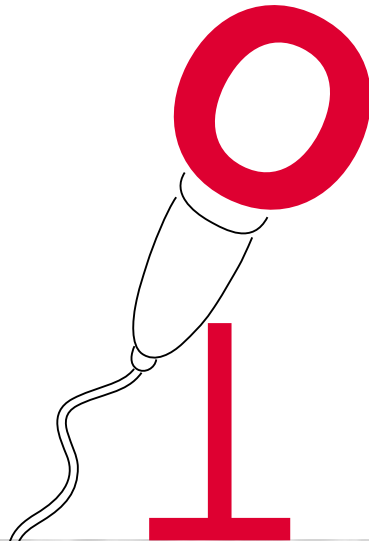
Information objective

Les médias veulent des comptes rendus objectifs et non pas des éloges dithyrambiques. Il est important de connaître les règles de base du travail journalistique et de respecter certains principes de présentation. Il s'agit à la fois de règles formelles et d'exigences concernant le contenu d'un communiqué de presse que nous allons exposer ci-après.

Conférence de presse pour sujet suscitant des questions

Organiser une conférence de presse demande plus de travail que d'envoyer un dossier ou un communiqué de presse. Contrairement aux entreprises, les sections de samaritains ont moins souvent l'occasion d'en mettre sur pied.

Si un événement revêt une grande importance régionale et si un communiqué risque de provoquer d'innombrables appels téléphoniques, une conférence de presse s'impose (p. ex. une section ayant de grandes difficultés financières). Sinon, un communiqué de presse suffit amplement, par exemple lorsqu'il s'agit d'insérer une date dans l'agenda des manifestations ou de tirer le bilan d'une action de don de sang.



Le communiqué de presse

Actualité

Le communiqué devrait suivre aussi rapidement que possible une manifestation ou un événement. Les médias quotidiens (journaux, radios locales) prétendent à l'actualité.

Heure

Un communiqué de presse qui parvient le matin dans une rédaction recevra un meilleur accueil que s'il y arrive en fin d'après-midi.

Contenu

Les informations les plus importantes doivent toujours figurer au début du communiqué de presse.

Les questions essentielles – qui, quoi, où, quand, comment et pourquoi – devraient déjà être évoquées brièvement dans le « chapeau ». Il s'agit de :

- **QUI ?** (émetteur du message)
- **QUOI ?** (nature de la manifestation)
- **OÙ ?** (lieu de la manifestation)
- **QUAND ?** (jour, date et heure)
- **COMMENT ?** (circonstances particulières, p. ex. fête)
- **POURQUOI ?** (raison de la manifestation)

Images

Une photo ne sert pas seulement à illustrer un texte. Une bonne image raconte une histoire et doit inciter le lecteur à entrer dans le texte. Si une photo ou un autre type d'illustration correspondant au texte est disponible, cela constitue en général toujours un avantage. Les photos numériques, diapos, tirages photos (pas de négatifs !) ou d'autres documents originaux (dessins, impressions sur papier de bonne qualité) conviennent parfaitement. N'insérez pas les images dans le texte, mais fournissez-les toujours à part.

Contact

A la fin du communiqué, il faut toujours mentionner le nom d'une personne de contact avec son numéro de téléphone. Cela permet au journaliste de rappeler pour poser d'éventuelles questions. Bien entendu, il faut que la personne soit effectivement joignable (indiquer p. ex. aussi le numéro de téléphone portable).

Publication

Les expéditeurs ne doivent pas s'attendre à ce que leur communiqué de presse soit publié tel quel. Si le texte respecte les principales règles journalistiques, il subira sans doute peu de modifications. Cependant, c'est le journaliste qui décide, en fonction de l'actualité et de l'intérêt pour le public, si une information est reprise dans le journal et sous quelle forme. Mais même si un communiqué n'est pas publié, l'information peut avoir une certaine importance pour un journaliste en prévision de futurs articles.



Conception d'un communiqué de presse

Règles formelles

- Aujourd'hui, les rédactions s'attendent à ce que les textes soient saisis sur ordinateur (cela en facilite la lisibilité et le traitement ultérieur par la rédaction).
- Un communiqué de presse ne devrait pas excéder 1 à 2 pages A4 et comporter un interlignage de 1,5.
- Le cas échéant, joindre un second communiqué qui complète l'information (p. ex. détails sur la section).
- Insérer des intertitres dans les textes d'une certaine longueur.
- Faire figurer l'essentiel au début, les journalistes coupent les textes en commençant par la fin.
- Dans la mesure du possible, le texte devrait être bien écrit et sans fautes (grammaire, orthographe). Faites-le éventuellement relire par quelqu'un qui a la plume facile. Mais ne vous laissez pas décourager par quelques incertitudes.

Titre

- Un bon titre
- éveille l'intérêt,
 - se comprend immédiatement,
 - ne pose pas de mystères,
 - correspond au contenu,
 - est en rapport avec les éventuelles images.

Chapeau

Le chapeau (introduction) devrait résumer les principales informations en deux à quatre phrases succinctes et amorcer les réponses aux questions essentielles évoquées en page 7 (qui, quoi, etc.). Dans le meilleur des cas, il éveillera la curiosité du lecteur qui cherchera des informations détaillées dans le corps du texte.

Texte

Votre communiqué de presse doit surmonter le premier obstacle déjà au sein de la rédaction. Intérêt du contenu et actualité sont deux critères décisifs pour les journalistes. Présentez brièvement les faits, sans omettre de répondre complètement aux six questions de la page précédente (qui, quoi, etc.). En respectant les règles formelles, vous augmenterez les chances que votre texte soit publié.

- Les gens s'intéressent aux gens.
- Les verbes sont plus efficaces que les substantifs.
- La forme active est à préférer à la forme passive.
- Ne pas oublier de mentionner les sources, les éventuels liens et les indications nécessaires pour comprendre les illustrations.

Intertitres

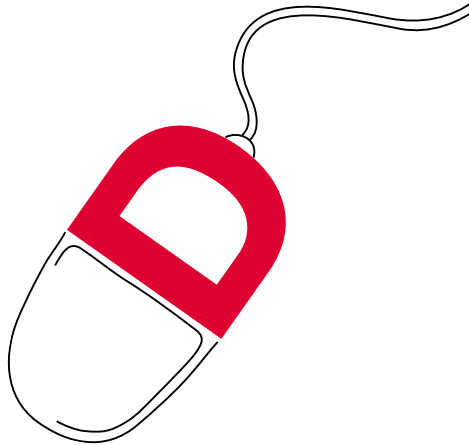
Les intertitres facilitent la lisibilité des textes d'une certaine longueur.

Images

Des images parlantes sont toujours indiquées et éveillent la curiosité du lecteur. Pour plus de précisions, voir aussi le point « Photos numériques » en page 12.

Légendes des images

Chaque image doit être accompagnée d'une légende.



Exemple de communiqué de presse



Section de samaritains Monvillage
Case postale, 1333 Monvillage
Téléphone 099 978 54 32, téléc. 099 978 54 30
info@samaritains-monvillage.ch, www.samaritains.ch

Monvillage, le 8 août 2006

Communiqué de presse

Un cours de sauveteur à la pointe du progrès

Le 15 août 2006, la section de samaritains de Monvillage lance le nouveau cours de sauveteur. Non seulement, il sera plus attractif pour les participants, des jeunes pour la plupart ; mais il intègre également les techniques les plus récentes en matière de premiers secours et met d'avantage d'accent sur la réanimation cardio-pulmonaire (RCP).

L'arrêt cardiaque est l'une des causes de mortalité les plus fréquentes. Presque toutes les heures, une personne est touchée en Suisse. Trois cas sur quatre ne se produisent pas à l'hôpital, mais à domicile, sur le lieu de travail ou pendant les loisirs. C'est la raison pour laquelle la réanimation cardio-pulmonaire - RCP parfois aussi abrégée CPR - est un thème central du nouveau cours de premiers secours dispensé par les samaritains.

Les derniers développements en matière de médecine et de technique de sauvetage ont montré que les secouristes non professionnels perdent un temps précieux à rechercher le point de compression, dès lors, cette forme d'hémotase n'est plus enseignée. En revanche, les participants apprendront la manœuvre de Heimlich pour libérer les voies respiratoires des personnes qui menacent de s'étouffer. Autre point abordé dans le cadre du nouveau cours : la prévention de l'accident vasculaire cérébral (AVC).

Le cours de sauveteur permet d'acquérir des connaissances utiles dans toutes les situations de la vie quotidienne. Bien qu'il soit obligatoire pour les candidates et les candidats au permis de conduire, il ne se limite pas à l'évocation de situations d'urgence dans le trafic routier. La mise à jour régulière des connaissances en premiers secours est d'ailleurs recommandée aux personnes de tout âge. Le cours peut être suivi par des adolescents dès 14 ans. Les participants reçoivent une attestation valable six ans.

En outre, toute personne qui a suivi un cours de sauveteur auprès d'une section de samaritains au cours des six derniers mois peut facilement faire attester ses connaissances de la RCP. Il lui suffit de suivre trois heures de formation supplémentaires et de réussir un test théorique et pratique.

Le cours de sauveteur dispensé par la section de samaritains de Monvillage qui démarre le 15 août s'étale sur cinq soirées et 3 demi-journées. Les cours ont lieu dans la maison de paroisse de l'église réformée de Monvillage.

Pour s'inscrire, s'adresser à Camille de Fleurville, téléphone 099 999 99 99 ou par courrier électronique à info@samaritains-monvillage.ch.

Pour de plus amples informations :
Section de samaritains de Monvillage
Mathias Sandorf, président
Case postale, CH-1333 Monvillage
Téléphone 078 888 22 33 (heures de bureau)



Règles de style

Pour augmenter les chances de publication d'un texte, il est conseillé de respecter quelques règles d'écriture.

— Faire des phrases complètes mais brèves.

Éviter les longues phrases.

— Utiliser des formulations actives.

Les verbes sont la part belle de la langue. Plutôt que d'écrire « *Emma Bovary a été élue présidente par les samaritains* », préférer « *Les samaritains ont élu Emma Bovary à la présidence.* »

— Les remerciements sont quelque chose de personnel.

On le fait avec une poignée de main, un bouquet de fleurs, une lettre. Exprimer des remerciements n'entre pas dans les tâches d'un journal. Il est toutefois possible de glisser sa reconnaissance à un membre méritant dans presque chaque compte rendu.

Par exemple :

L'exercice a parfaitement fonctionné grâce à la bonne préparation du responsable du matériel, Julien Sorel. « Chaque membre connaît le matériel de la section », l'objectif assigné par la monitrice, Eugénie Grandet, a donc été facilement atteint. Même Anne-Marie Stretter, notre présidente depuis de nombreuses années, a été surprise par la grande quantité d'objets appartenant à la section.

Ces phrases expriment plus que :

La présidente Anne-Marie Stretter a remercié la monitrice Eugénie Grandet et le responsable du matériel Julien Sorel pour cet exercice riche en enseignements.

— Les personnes ont des prénoms.

Au lieu de « *E. Dantès a expliqué ...* », écrire « *Edmond Dantès a expliqué ...* »

— Masculin, féminin.

Les femmes ne sont pas des parenthèses ou des suffixes.
« *Les samaritain(e)s* » ou « *les spectateurs-trices* » n'existent pas.

— Glisser des citations.

Tout ce qui touche à l'être humain suscite de l'intérêt.
« *No sports* » : *cette expression de Winston Churchill est devenue la devise de tous les grands paresseux.*

— Utiliser les adjectifs avec modération.

Les textes trop riches en adjectifs paraissent bizarres. Qui plus est, les journaux veulent les comptes rendus les plus objectifs possibles.

— Éviter les abréviations.

Ne présumez pas que les lecteurs connaissent vos abréviations. Lors de la première occurrence d'une dénomination, écrivez-la en toutes lettres et mentionnez l'abréviation entre parenthèses, par exemple *Alliance suisse des samaritains (ASS)*, *Commission technique cantonale (CTC)*, etc.

— Ne pas abuser des capitales.

La langue française réserve en principe les lettres majuscules aux noms propres. Pour éviter la pléthore de capitales lorsqu'un titre comporte plusieurs substantifs, on ne maintient la majuscule qu'au début ou pour les plus significatifs.

— Se munir d'un dictionnaire.

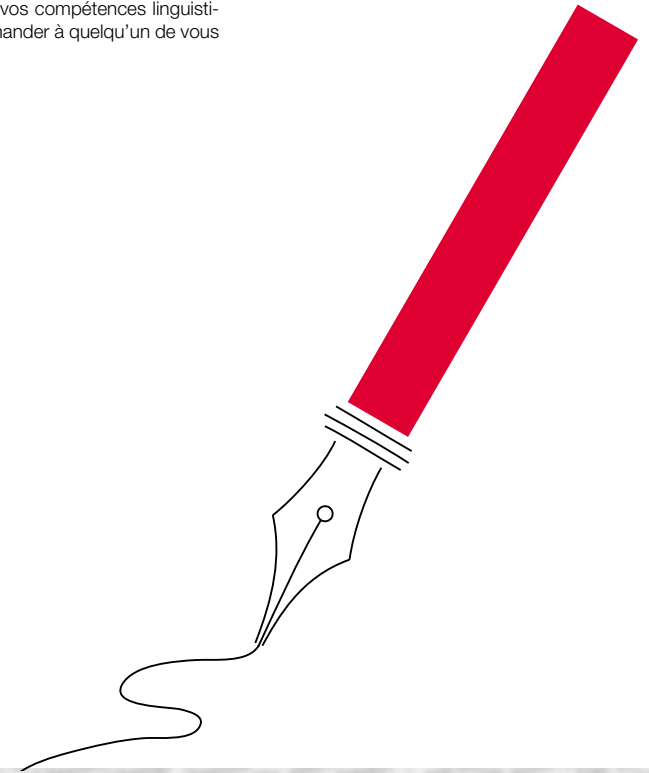
Personne n'a la science infuse et les meilleurs écrivains recourent aux dictionnaires pour vérifier le sens d'une tournure ou la correction d'un mot.

— Profiter des aides informatiques.

Les programmes de correction d'orthographe ne sont pas infaillibles, mais permettent de dégrossir bon nombre de fautes de frappe, d'erreurs grammaticales et de lourdeurs de style.

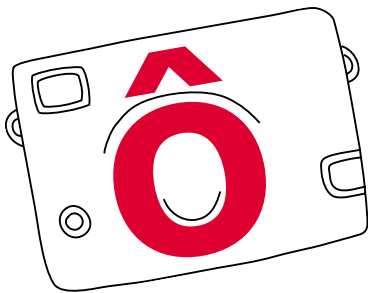
— Toujours relire.

Relisez complètement votre message avant de l'envoyer. Si vous doutez de vos compétences linguistiques, n'hésitez pas à demander à quelqu'un de vous relire.



Photos numériques

- Les images capturées sur un site internet ne conviennent pas. En revanche, certains sites proposent de bonnes photos de presse à télécharger.
- L'idéal est de sauvegarder les photos en format JPG.
- Régler les caméras numériques sur « haute résolution ». Une image devrait peser au moins 1 MB sans toutefois dépasser 2 MB.
- Ne pas intégrer les images dans le texte, mais les envoyer en pièce jointe (annexe) avec le message électronique.
- Le cas échéant, graver les images lourdes ou un choix d'images sur un CD et l'envoyer par la poste.
- N'utiliser de préférence que ses propres images afin d'éviter tout problème de droit d'auteur (copyright).
- Indiquer clairement ce qu'il y a à voir sur les images (objets ou personnes).
- N'envoyer qu'une ou deux images. Si d'autres images existent, on peut le mentionner. La rédaction vous rappellera en cas de besoin.



Transmission électronique

- En cas de transmission électronique, envoyez les fichiers Word sous leur forme originale (.doc) et les présentations PowerPoint (.ppt) zippées, afin que la rédaction puisse les traiter sans problèmes. Pour éviter toute difficulté avec des textes rédigés sur un Macintosh, vous pouvez également les enregistrer en format RTF. Le format PDF ne convient que pour des annexes ou des fichiers complémentaires.
- Saisissez les textes en continu, en évitant les coupures de mots, les tabulations et les effets de mise en page.
- Selon la version du logiciel, les corrections sont repérables dans les documents Word. Enregistrer les fichiers sous un nouveau nom avant de les envoyer si vous voulez éviter que quelqu'un puisse reconstituer l'historique des corrections.
- Envoyez le texte en pièce jointe, sans quoi son traitement est très laborieux pour la rédaction. Seule une brève description présentant le sujet doit figurer dans le courriel lui-même.
- Insérez un titre explicite dans le champ indiquant l'objet du message. Les journalistes ne peuvent rien faire avec un titre tel que « Communiqué de presse actuel de la section de samaritains de Monvillage ».
- En cas d'envoi à plusieurs personnes, saisir les adresses dans le champ « Cci », ainsi, les divers destinataires ne verront pas à qui d'autre le message a été envoyé. Les adresses électroniques personnelles ne sont pas un bien public.

Contact avec les rédactions

Un flux d'informations

Le temps manque toujours au sein des rédactions. En êtes-vous bien conscient ? Un texte rédigé conformément aux usages des médias facilite déjà passablement les choses. Si malgré tout, votre texte n'est pas publié, ne le prenez pas personnellement. Les rédactions reçoivent quotidiennement quantité d'informations et de nouvelles. Il peut donc arriver qu'un autre article ait été jugé plus important que le message d'une société de samaritains. Réclamer serait absolument contre-indiqué, mais il est tout à fait possible de prendre poliment des nouvelles.

Invitation aux médias

A l'occasion de certaines manifestations, par exemple un jubilé, une journée portes ouvertes ou un exercice important, il est tout à fait possible d'inviter directement des journalistes afin qu'ils écrivent eux-mêmes un article sur l'évènement. Leur travail sera toutefois facilité si des textes existent déjà, p. ex. un communiqué expliquant le contexte de la manifestation, des faits concernant la section, les noms d'interlocuteurs importants, etc. Cela permet également de limiter les erreurs qui pourraient se glisser dans l'article. L'invitation doit contenir le programme de la manifestation ainsi que les éventuels documents utiles, une brève lettre d'accompagnement et des informations générales sur l'organisateur. Vérifier éventuellement si quelqu'un va se déplacer.

Des sujets intéressants

Les besoins d'un journal local, d'un journal régional couvrant une agglomération, de la radio ou de la télévision sont très différents. Mais dans la plupart des cas, il suffit de les observer pour comprendre quel genre d'information est traité par chaque média.

Soigner les relations

Une relation privilégiée avec les médias ne se construit pas du jour au lendemain. Un bon travail de presse implique une continuité. Les médias n'ont rien à faire de textes qui enjolivent la réalité, ils veulent des comptes rendus factuels. Il faut donc aussi accepter de parler de choses négatives pour les samaritains. La personne qui fait le premier pas en direction des médias aura toutefois de meilleures cartes en main.

Adresses des médias

Pour savoir quels médias sont importants pour votre section ou votre association, observez lesquels sont consultés dans votre entourage. L'adresse de la rédaction figure toujours dans les titres de presse. Vous trouverez en outre des indications sur les sites internet des divers médias. En cas de difficultés ou de question, les collaborateurs du service de la communication de l'ASS vous aideront volontiers.



Pratique au sein de l'Alliance suisse des samaritains

L'Alliance suisse des samaritains aussi dispose de plusieurs médias, dont « nous, samaritains » (le périodique de l'ASS qui paraît 16 fois par an), « ready » (le magazine des groupes help et de la jeunesse samaritaine) ainsi que les sites web www.samaritains.ch et www.help-samariterjugend.ch

Périodique « nous, samaritains »

Les textes relatant la vie des sections sont les bienvenus dans « nous, samaritains » :

- des services intéressants
- des exercices spéciaux
- des décisions importantes prises par les sections
- des événements sortant de l'ordinaire

Si vous n'êtes pas sûr que votre sujet convient à « nous, samaritains », posez la question à la rédaction.

Limitez vous à relater les éléments les plus importants. Pour une section à l'autre bout de la Romandie, ce n'est pas forcément très intéressant de savoir qui a assisté à l'inauguration de votre nouvelle remorque sanitaire. En revanche, si elle prévoit un investissement semblable, elle aimerait savoir ce que la remorque a coûté et comment elle est équipée.

Les textes ne devraient guère excéder 1'200 signes (sans espaces). Les photos rendent vos récits plus attractifs. Accompagnez les si possible d'un petit choix d'images (diapos, photos couleurs, images numériques).

Les nouvelles concernant la vie associative (p. ex assemblées générales, dates des cours de sauveteur, etc.) ont leur place dans les colonnes du journal local.

Site web

Seuls des communiqués concernant des événements d'importance supra-régionale sont publiés sur le site internet de l'ASS. A ce sujet, veuillez prendre contact avec les collaborateurs des services de la communication ou de la jeunesse.

Assistance

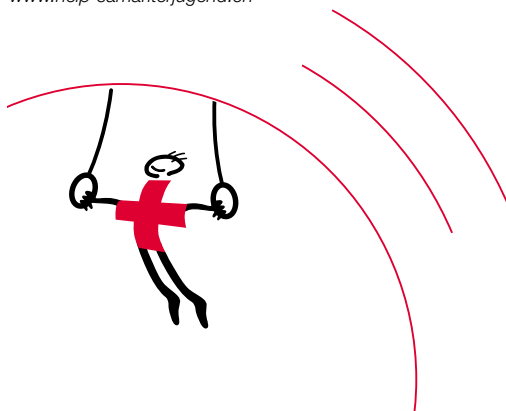
Les collaborateurs du service de la communication se tiennent à votre disposition pour répondre à vos questions au sujet des contacts avec les médias.

Contacts médias au sein de l'ASS

« nous, samaritains »
Chantal Lienert
Case postale 6389
1211 Genève 6
Téléphone 022 736 55 26
Fax 022 736 55 01
lienert@iprolink.ch

www.samaritains.ch
Redaktion « samariter »
Case postale
4601 Olten
Téléphone 062 286 02 00
Fax 062 286 02 02

« ready »
Redaktion « ready »
c/o Alliance suisse des samaritains
Case postale
4601 Olten
youth@redcross.ch
redaktion@help-samariterjugend.ch
www.help-samariterjugend.ch



Médias électroniques

Radio

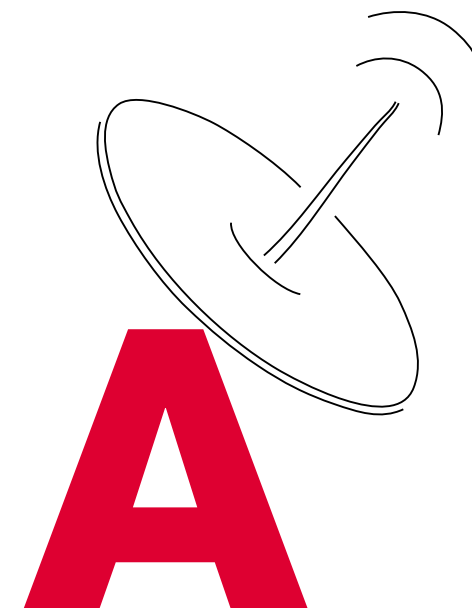
Si une radio locale rend compte d'un événement ou diffuse des informations sur une manifestation, procédez comme pour les médias imprimés. En plus, il faudrait qu'une personne soit disponible pour se prêter au jeu de l'interview. N'oubliez pas que la radio vit du son. Concentrez-vous sur une ou deux déclarations importantes. Les informations doivent être brèves, claires et réduites à l'essentiel. Tout le reste sera coupé au montage.

Télévision

En cas d'événements liés à l'actualité, il est également possible que la télévision fasse un reportage. Veillez à ce que l'on puisse prendre des images. Quels sont les décors pertinents, les activités et les personnes importantes? En général, les reporters veulent interviewer quelqu'un. Préparez aussi des dossiers de presse fournissant des informations de fond. Lors de l'entretien, allez à l'essentiel et concentrez-vous sur ce qui est important pour vous et pour les téléspectateurs. Il n'est guère possible de placer plus de quelques phrases. Elles doivent donc être claires, précises et à propos.

Internet

Il existe de nos jours de nombreuses plates-formes sur l'internet, qui peuvent également présenter un intérêt pour les samaritains. Prenez un peu de temps pour en explorer les richesses et découvrir les sites d'organisations amies, d'autres associations, des médias de votre région, etc. Vous trouverez peut-être ainsi une nouvelle manière d'attirer l'attention sur votre section.



Contact en dehors des médias «classiques»

En plus des médias classiques et du journal de votre région de domicile, il existe encore de nombreux autres moyens de communication et de médias.

Programmes de manifestations

Dans votre région, qui diffuse où des informations générales sur des manifestations? Il y a probablement plus de possibilités que vous ne le pensez. De nombreuses organisations publient des calendriers de manifestations sur l'internet ou offrent de l'espace pour des annonces sur des affiches, dans des journaux de membres ou d'autres supports du même genre. Communiquez-leur régulièrement des informations.

Associations de quartier et de village

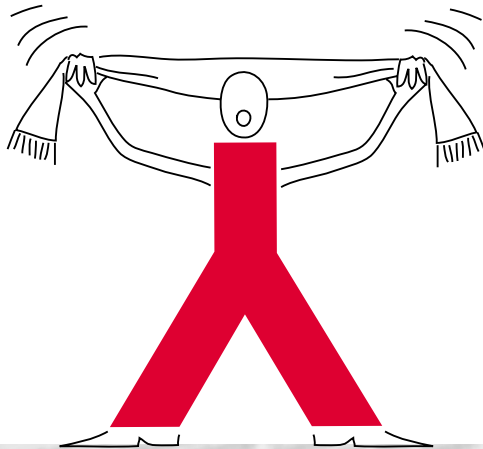
Regardez autour de vous et observez ce que font les autres associations de quartier ou de village. D'une part, il est permis d'imiter les bonnes idées et d'autre part, il s'y trouvent peut-être des personnes intéressées par l'une ou l'autre des manifestations samaritaines (et inversement).

Organisations amies

Dans l'environnement des samaritains, il existe d'autres organisations qui disposent de leurs propres publications et médias. Tenez compte de ces canaux pour vos informations.

Lettres de lecteur

Il est tout à fait légitime de rebondir sur un sujet d'actualité au moyen d'une lettre de lecteur faisant un lien avec les samaritains. Ici aussi, la concision est la première vertu (une demi page A4 au maximum, interligne 1,5).



Conférence de presse

Une conférence de presse ne se justifie que pour un événement important.

Invitations

Les invitations doivent être envoyées plus d'une semaine à l'avance (pour les événements planifiés et prévisibles). Il faut y indiquer les noms et fonctions des intervenants ainsi que le programme de la conférence de presse. On aide considérablement les journalistes en leur envoyant un dossier de presse pour se préparer.

Dossier de presse

Il est recommandé de distribuer aux journalistes tous les documents qui seront présentés lors de la conférence de presse au début de celle-ci. Y ajouter si besoin est un CD-ROM avec des images et des textes. On peut également mettre ces documents à disposition sur un site web et ne distribuer que des tirages sur papier en indiquant les liens utiles. L'avantage de la conférence de presse réside dans le fait que l'on peut commenter les informations.

Embargo

L'embargo désigne le moment à partir duquel l'information peut être publiée. Un embargo se justifie par exemple lorsqu'une organisation fait parvenir à l'avance des documents aux rédactions.

Heure

Une conférence de presse devrait avoir lieu le matin, entre dix heures et midi, et si possible pas un vendredi. Les journalistes disposent ainsi de suffisamment de temps pour traiter les informations.

Durée

Une heure au maximum. Prévoir une demi-heure pour répondre aux questions.

Conférenciers

Chaque intervenant devrait s'occuper d'un aspect et ne pas parler plus de dix minutes. Eviter les répétitions.

Droit de regard

Il n'est pas courant que les samaritains usent du droit de regard avant la publication d'un texte. Cependant, si cela a été convenu, le journaliste se limitera à corriger les erreurs factuelles, mais pas la forme.

Renseignements

Assurez-vous qu'une personne demeure disponible aussi après la conférence de presse.



Check-lists

Pour un communiqué de presse

- Les textes doivent être simples, concis et compréhensibles.
- La principale information apparaît au début du communiqué.
- Envoyer si possible le communiqué le matin (le cas échéant, par courrier électronique).
- Indiquer en fin de communiqué une personne de contact, y compris son numéro de téléphone.
- Le cas échéant, prévoir des images.
- Inclure éventuellement une brève description la section ou de l'association (activités, nombre de membres, année de fondation, etc.).
- Avez-vous répondu aux questions de base « qui, quoi, où, quand, comment et pourquoi » ? Relire encore une fois le texte tranquillement.

Pour les images

- L'image doit être de très bonne qualité photographique.
- L'image ne devrait montrer qu'un sujet intéressant.
- Ne fournir qu'une ou deux images, ne pas envoyer toute une série.
- Utiliser de préférence ses propres images (droits de reproduction).
- Photos argentiques : tirages noir/blanc, si possible au format 13 x 18 cm, pas d'originaux ni de négatifs.
- Images numériques : couleurs ou noir/blanc, format JPG, minimum 1 mégaoctet et 300 dpi.
- Diapos couleurs: convient aux magazines.

- Fournir des légendes brèves et précises.
- Indiquer que l'impression est de droits (on part généralement de ce principe).
- Le cas échéant, indiquer que d'autres images sont à disposition.

Pour une conférence de presse

- Envoyer les invitations plus d'une semaine à l'avance.
- Programmer si possible la conférence le matin.
- Faire connaître le programme de la conférence ainsi que le nom des intervenants.
- Remettre un dossier de presse contenant tous les documents présentés.
- La conférence ne devrait pas durer plus d'une heure, prévoir du temps pour répondre à d'éventuelles questions.
- Indiquer les coordonnées et les disponibilités des conférenciers.
- Indiquer une personne de contact.
- Contrôler: a-t-on répondu aux questions « Qui, quoi, etc. » ?



Impressum

© Copyright:

Alliance suisse des samaritains (ASS),
Martin-Disteli-Strasse 27, 4600 Olten
www.samaritains.ch

1^{ère} édition, Journées d'impulsion à Lausanne et Olten,
avril / mai 2006

La reproduction partielle des textes de ce guide est autorisée moyennant l'indication des sources. Veuillez envoyer un justificatif à l'Alliance suisse des samaritains à Olten.

Editrice

Alliance suisse des samaritains
Comité d'organisation
Journées d'impulsion des samaritains 2006
Martin-Disteli-Strasse 27, 4600 Olten
www.samaritains.ch

Conception et rédaction

Association des journalistes «Impressum Fribourg»
Case postale 76, 1705 Fribourg
www.impressum-fribourg.ch
Sibylle Ratz, ratzPR.biz, Dorfstrasse 25,
8305 Dietlikon, www.ratzPR.biz

Contributions rédactionnelles

Eugen Kiener, responsable communication ASS
Gery Meier, responsable marketing et sponsoring ASS
Secrétariat central de l'Alliance suisse des samaritains
Martin-Disteli-Strasse 27, 4600 Olten

Maquette, mise en page, illustrations, PAO et préparation des fichiers

Agence de publicité deFacto AG
Stadtbachhof, 5001 Aarau, www.defacto.ch

Impression

Imprimerie Saint-Paul, 1705 Fribourg

L'Alliance suisse des samaritains (ASS) tient à remercier l'association des journalistes «Impressum Fribourg», de la mise à disposition de ses documents et Sibylle Ratz, ratzPR.biz, Dietlikon, de les avoir adaptés aux particularités samaritaines.

Die Schweizer Journalistinnen | Igiornalisti svizzeri
impressum | Les journalistes suisses