

# Communiquer avec les médias

## Mode d'emploi

**associations  
clubs sportifs  
sociétés  
amicales...**





La Suisse se caractérise par un spectre extrêmement large d'associations: clubs sportifs, sociétés de jeunesse ou associations culturelles. Ces institutions ont toutes besoin de faire connaître leurs activités. Les médias peuvent justement transmettre des informations à un large public. Ce guide recense différents éléments dont il faudrait tenir compte lors d'un travail avec les médias.



## Pourquoi informer?

### Actualité et présence

Chaque association aimerait que des événements importants pour elle (par exemple un championnat couronné de succès pour un club de bowling, les représentations d'une troupe de théâtre amateur) aient un reflet dans les médias. Il s'agit également d'informer le public sur la contribution sociale et/ou culturelle importante de l'association à la vie de sa commune et de la société en général.

### Information et présentation

Une association peut également vouloir rendre attentifs auditeurs et/ou lecteurs à l'une ou l'autre manifestation qu'elle organise. Pour ce faire, elle peut par exemple diffuser une présentation du concert de chant du week-end ou une invitation à une conférence portant sur un thème actuel. Radios et journaux disposent de rubriques adéquates (calendrier des manifestations ou agendas). Les journalistes ont besoin d'informations: aux associations de prendre les devants.

---

Contrairement au cliché,  
le journaliste n'est pas seulement  
friand de mauvaises nouvelles.

## Sur quoi informer?



**L**es médias s'intéressent en premier lieu aux informations nouvelles ou importantes pour leur public (lecteurs, auditeurs et téléspectateurs).

### L'aspect exceptionnel

Le Journaliste rapportera (ou non) un événement de manière exhaustive selon que celui-ci est (ou non) significatif. Par exemple, le public pourrait être intéressé de savoir qu'une société de jeunesse met sur pied un camp regroupant 600 participants. Cette information attirerait davantage l'intérêt que les nouveaux statuts ou le nouveau logo de la société.

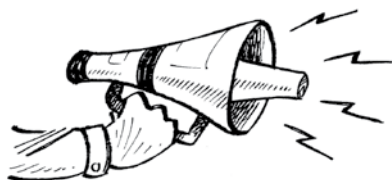
Ce qui détermine l'intérêt public d'une information dépend toujours du média ou de la région concernée. Un média local ou régional pourra attribuer davantage d'importance à un thème donné qu'un média national.

Les médias rapportent des événements isolés (p.ex. des débats ou des conférences) ou récurrents (p. ex. des assemblées générales ordinaires). Afin d'attirer l'attention des journalistes, il est conseillé de leur faire parvenir une invitation préalable, au minimum une semaine avant (dans la mesure où l'événement est prévisible). Une autre possibilité consiste à dresser un bilan de la manifestation après sa tenue. Cette manière de procéder est par exemple indiquée en cas d'événement s'étalant sur plusieurs jours, comme un festival de films.

**O**rganiser une conférence de presse demande davantage de moyens que d'envoyer un dossier ou un communiqué. Par rapport aux entreprises, les associations invitent plus rarement les journalistes à une conférence de presse.

## Comment informer?

Dans les cas où la communication d'une information pourrait engendrer d'innombrables questions (p.ex. une association souffre de grosses difficultés financières), la tenue d'une conférence de presse est indiquée. Dans le cas contraire, un communiqué est suffisant, a fortiori s'il s'agit de faire figurer un événement au calendrier des manifestations.



Quelques exemples:

### Communiqué de presse

Une association de quartier prend position par rapport à la politique du Conseil communal en matière de circulation. Un groupe folklorique présente sa soirée dansante. Les commerçants et artisans présentent une nouveauté. Un club sportif communique des classements.

### Conférence de presse

Un club sportif d'une division supérieure démarre la nouvelle saison. Un grand festival culturel présente son programme. Le musée présente une exposition exceptionnelle.

# Communiqué

## de presse

6

### L'objectif d'un communiqué est de transmettre une information

#### Actualité

Le communiqué de presse devrait être expédié le plus rapidement possible. Les médias quotidiens ont une exigence d'actualité

#### Heure

Un communiqué expédié le matin à la rédaction fera l'objet davantage d'attention que s'il est envoyé tard dans l'après-midi.

#### Accueil

Les auteurs du communiqué ne doivent pas s'attendre à ce que leur texte paraisse sans modification. Le journaliste traitera l'information conformément aux exigences journalistiques, à l'intérêt public et à l'actualité. Même si un communiqué ne fait pas l'objet d'une publication, l'information qu'il relaye peut être importante pour la compréhension d'un contexte. Si possible, envoyer le communiqué en allemand et en français.

#### Contenu

Les questions les plus importantes doivent obtenir une réponse:

- QUI (de quelle association ou organisation émane le communiqué?)
- QUOI (de quel événement est-il question?)
- OÙ (où s'est-il déroulé?)
- QUAND (ne pas oublier la date et l'heure)
- POURQUOI (pour quelles raisons a-t-il été mis sur pied?)

Les informations principales doivent se trouver au début d'un communiqué de presse.

Les associations sont libres de fournir également une image. Tout comme le texte, elle peut être transmise par voie électronique.

#### Contact

À la fin du communiqué, indiquer le nom d'une personne de contact, ainsi que ses coordonnées. D'éventuelles questions complémentaires pourront ainsi trouver une réponse. S'assurer que la personne sera atteignable et préciser éventuellement les horaires auxquels cette personne sera atteignable.

D'une manière générale, les règles concernant les informations locales s'appliquent également aux communiqués sportifs, dont une part importante est toutefois constituée de classements et des résultats.

### Classement

Dans un classement, on indique des chronos ou des points. Une information importante concerne le nombre de classés de chaque catégorie. Un quatrième rang sur cinq participants n'a pas la même valeur qu'un cinquième rang sur quarante. Exemple: 1. Guin 61 points; 2. Lyss 49 points – 15 équipes classées.

---

## Classements et résultats

### Noms de lieux ou de clubs

Un classement doit impérativement comporter les noms des clubs ou des localités. Exemple: 1. Courtepin; 2. Guin II; 3. Wünnewil; 4. Tavel. Pour un journal, les noms de club fantaisistes (type tournoi à six) ne sont pas adéquats.

# Conférence de presse

8

Une conférence de presse doit correspondre à un événement important.

## Invitation

L'invitation doit être expédiée plus d'une semaine à l'avance, et elle doit comporter les noms et les fonctions des intervenants, ainsi que le programme de la conférence. En y joignant un dossier de presse, on facilite le travail de préparation du journaliste. Si possible, envoyer l'invitation en français et en allemand.

## Dossier de presse

Il est conseillé de distribuer aux journalistes l'ensemble des documents présentés lors de la conférence de presse. Le cas échéant, fournir également un CD-Rom contenant des images. L'intérêt de la conférence de presse est de permettre aux organisateurs de commenter – si possible en français et en allemand – ces informations.

## Embargo

L'embargo désigne un délai que le journaliste doit respecter avant de diffuser une information. Un embargo se justifie dans les cas où une conférence de presse est mise sur pied, à fortiori si les organisateurs font parvenir par avance de la documentation aux rédactions.

## Heure

Une conférence de presse devrait se dérouler entre le milieu et la fin de la matinée. De cette manière, les journalistes disposent de suffisamment de temps pour traiter les informations qu'ils y ont collectées.

## Durée

Une heure au maximum. Prévoir une demi-heure pour les questions.

## Intervenants

Chaque intervenant devrait évoquer un aspect de la question traitée. Éviter les répétitions. Il est pratique pour les journalistes que le nom de chaque intervenant ainsi que sa fonction soient écrits sur une étiquette lisible, posée devant lui.

## Relecture

En principe, les textes ne peuvent pas être relus. Si, après négociation, cela devait tout de même être le cas, le journaliste se contentera en règle générale de corriger le contenu, et non la forme de son article. Après une conférence de presse, les articles ne sont pas relus.

## Infos complémentaires

Prévoyez une personne de contact après la conférence.



## Image et son

**L**es médias électroniques (radio et télévision) veulent informer leur public aussi rapidement que possible.

### Télévision et photographes

Après la conférence de presse, il convient de réserver du temps aux journalistes de télévision pour leurs interviews. Les photographes peuvent également vouloir réaliser quelques portraits.

### Radio

Les stations de radio ont trois bulletins principaux d'information quotidiens. Le journaliste de radio est tenu d'enregistrer une courte interview à l'issue de la conférence de presse. Selon les possibilités, prévoir une personne susceptible de répondre aux questions en français et en allemand.

L'image et le son  
complètent l'information

# N'avez-vous rien oublié?

10

## Pour un communiqué de presse:

- Texte simple, précis, bref et synthétique
- Information principale au début du communiqué
- Si possible, envoyer le communiqué le matin
- A la fin du communiqué, indiquer une personne de contact et ses coordonnées
- Le cas échéant, prévoir des illustrations
- Eventuellement rédiger une courte présentation de l'association (activités, nombre de membres, année de création...)
- Avez-vous répondu aux questions de base (qui, quoi, où, quand, pourquoi)?

## Pour une conférence de presse:

- Envoi de l'invitation plus d'une semaine à l'avance
- Organisation si possible le matin, vers 10h.
- Indication du programme de la conférence et du nom des participants
- Remise d'un dossier de presse, où figure la totalité des documents présentés
- Durée au maximum d'une heure pour la présentation et d'une demi-heure pour les questions des journalistes
- Indiquer les coordonnées et disponibilités des intervenants
- Indiquer une personne de contact
- Avez-vous répondu aux questions de base (qui, quoi, où, quand, pourquoi)?

# Contacts

Liste actualisée sous:  
[www.impresum-fribourg.ch](http://www.impresum-fribourg.ch)

11



N'hésitez pas à nous contacter  
pour de plus amples informations.

## La Liberté

Tél. 026 426 44 11

Fax 026 426 44 00

[redaction@laliberte.ch](mailto:redaction@laliberte.ch)

[region@laliberte.ch](mailto:region@laliberte.ch)

Pérolles 42  
1700 Fribourg

## Freiburger Nachrichten

Tel. 026 426 47 47

Fax 026 426 47 40

[fn.redaktion](mailto:fn.redaktion@freiburger-nachrichten.ch)

[@freiburger-nachrichten.ch](mailto:@freiburger-nachrichten.ch)

Pérolles 42  
1701 Freiburg

## Radio Fribourg

Tél. 026 347 34 50

Fax 026 347 34 97

[info@radiofr.ch](mailto:info@radiofr.ch)

Rue de Romont 35  
Case postale 766  
1701 Fribourg

## La Gruyère

Tél. 026 919 69 00

Fax 026 919 69 01

[redaction@lagruyere.ch](mailto:redaction@lagruyere.ch)

Rue de la Léchère 10  
1630 Bulle

## Radio Freiburg

Tel. 026 347 34 45

Fax 026 347 34 96

[info@radiofr.ch](mailto:info@radiofr.ch)

Rue de Romont 35  
Postfach 766  
1701 Freiburg

## L'Objectif

Tél. 026 409 72 72

Fax 026 409 72 71

[redaction@lobjectif.ch](mailto:redaction@lobjectif.ch)

Case postale 912  
1701 Fribourg

## ATS Agence télégraphique suisse

Rédaction régionale

Tél. 026 347 12 50

Fax 026 347 12 51

[fribourg@sda-ats.ch](mailto:fribourg@sda-ats.ch)

12

Rue de Locarno 3

Case postale 35

1701 Fribourg

## Le Temps

Rédacteur Fribourg

Tél. 026 322 42 02

Fax 026 322 42 04

[lt\\_fribourg@bluewin.ch](mailto:lt_fribourg@bluewin.ch)

Place de la Gare 5

Case postale 1528

1701 Fribourg

## Le Matin

Bureau de Fribourg

Tél. 026 322 42 17

Fax 026 322 15 81

[stephane.berney@edipresse.ch](mailto:stephane.berney@edipresse.ch)

Case postale 750

1701 Fribourg

## Berner Zeitung

Region Freiburg

Tel. 031 330 31 11

Fax 031 332 77 24

[friburg@bernerzeitung.ch](mailto:friburg@bernerzeitung.ch)

Dammweg 9

Postfach

3001 Bern

## RSR

Radio Suisse Romande

Studio Fribourg

Tél. 026 429 05 21

Fax 026 429 05 31

[studio.fribourg@rsr.ch](mailto:studio.fribourg@rsr.ch)

Case postale 1334

1701 Fribourg

## TSR

Télévision Suisse Romande

Fribourg région

Tél. 026 425 40 00

Fax 026 425 40 19

[fr-region@tsr.ch](mailto:fr-region@tsr.ch)

Avenue de Beauregard 13

1700 Fribourg

## Schweizer Radio DRS

Regionaljournal BE FR VS

Tel. 031 388 91 11

Fax 031 388 95 21

[redaktion@regibern.ch](mailto:redaktion@regibern.ch)

Postfach

3001 Bern

## Le Messenger

Tél. 021/948 20 20

Fax 021/948 20 21

[redaction@lemessenger.ch](mailto:redaction@lemessenger.ch)

Avenue de la Gare 36

Case postale 112

1618 Châtel-Saint-Denis

## Feuille fribourgeoise

Tél. 026 652 22 64  
Fax 026 652 35 46

[ayerdemierre@bluewin.ch](mailto:ayerdemierre@bluewin.ch)

Grand-Rue 24  
Case postale 306  
1680 Romont

## Echo vom Jauntal

Tel. 026 929 86 27  
Fax 026 929 86 20

[redaktion@echo.ch](mailto:redaktion@echo.ch)

Hauptstrasse 130  
1656 Im Fang

13

## La Broye

Tél. 026 662 48 88  
Fax 026 662 48 99

[labroye@edipresse.ch](mailto:labroye@edipresse.ch)

Rue d'Yverdon 19  
Case postale 124  
1530 Payerne

## Anzeiger von Kerzers

Tel. 031 756 07 47  
Fax 031 756 07 50

[anzeigerkerzers@bluewin.ch](mailto:anzeigerkerzers@bluewin.ch)

Bahnhofstrasse 1  
3210 Kerzers

## Le Républicain

Tél. 026 663 12 67  
Fax 026 663 25 21

[journal@lerepublicain.ch](mailto:journal@lerepublicain.ch)

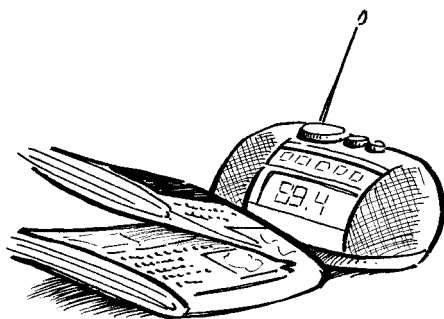
Avenue de la Gare 116  
1470 Estavayer-le-Lac

## Der Murtenbieter

Tel. 026 672 97 00  
Fax 026 672 97 01

[redaktion@murtenbieter.ch](mailto:redaktion@murtenbieter.ch)

Bernstrasse 15  
3280 Murten



## Le Lac

Tél. 026 672 20 71  
Fax 026 672 10 62

[lilac@bluewin.ch](mailto:lilac@bluewin.ch)

Urs von Gunten  
Rang du Bas 11  
1787 Mur (Vully)







Textes rédigés par:

**Impressum Fribourg**

Case postale 76

1705 Fribourg

[www.impressum-fribourg.ch](http://www.impressum-fribourg.ch)