

**maz**

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE

**CURAVIVA.CH**

# CHECK-LIST MÉDIAS



## SOMMAIRE

Avant-propos	3
Pourquoi les médias s'adressent-ils à la direction d'un EMS?	4
Check-list pour le premier contact avec un journaliste	5
Préparer l'interview	6
Interview – Passons aux choses sérieuses!	7
Intervention à la télévision	8
Intervention à la radio	10
Informé en situation de crise	11
Comment sensibiliser les médias à mes préoccupations?	12
La conférence de presse	14



## AVANT-PROPOS

«Il ne nous manquait plus que ça!» est souvent la première réaction, lorsqu'un ou une journaliste nous appelle. Un agenda surchargé, un horaire serré, et voilà qu'il faut encore répondre aux questions d'un reporter. Mais ce qui est d'abord perçu comme un dérangement peut en fait devenir une excellente occasion de se présenter ou de faire connaître son institution au grand public.

Une telle opportunité doit toutefois être préparée, ce qui requiert une réflexion préalable. Le plus souvent, nous ne disposons que d'un temps limité pour présenter nos messages clés aux médias. Un bref moment qui doit avoir un effet considérable. Plus le temps imparti est court, plus la préparation doit être longue. Souvent, il n'est pas aisé d'exprimer en quelques mots l'essentiel de nos nombreuses activités et de les présenter de manière compréhensible.

C'est la raison pour laquelle le domaine spécialisé Personnes âgées de CURAVIVA Suisse, en collaboration avec la MAZ, a publié les principaux éléments nécessaires à une communication réussie avec les médias. Cette brochure est destinée à vous apporter une aide concrète sur ce qu'il faut faire et ne pas faire dans le cadre des relations avec les médias.

Laissez-la près de votre téléphone. Ainsi, à la prochaine occasion, vous trouverez rapidement les bonnes réponses aux questions des journalistes. Je vous souhaite plein succès pour une communication active et ouverte vers l'intérieur comme vers l'extérieur. Car en fin de compte, la bonne image d'une institution n'est rien d'autre que la somme de nombreux articles positifs.

Dr Markus Leser  
Responsable du domaine spécialisé Personnes âgées

## POURQUOI LES MÉDIAS S'ADRESSENT-ILS À LA DIRECTION D'UN EMS?

Les journalistes s'adressent à vous lorsqu'ils veulent une «histoire», c'est-à-dire quand ils pressentent un sujet intéressant, pertinent, actuel, nouveau, émotionnel; notamment

- Les conséquences d'une décision politique sur le quotidien du home.
- Un changement à la direction de l'EMS.
- La transformation du home ou une nouvelle construction.
- Une journée portes ouvertes.
- Des projets particuliers avec les résidents.
- Une multiplication des maladies dans l'établissement.
- La violence dans les homes.
- Des décès suspects.
- etc.

Ces sujets, comme d'autres, ne sont pas traités de la même manière par les différents médias. Selon l'importance des évènements, vous pouvez donc être confronté à divers médias (régionaux, supra-régionaux voire nationaux).

**Les journalistes ne sont ni vos ennemis, ni vos amis.  
Considérez-les comme des partenaires!**

### ASTUCE

Les journalistes sont souvent soumis à des délais très courts; ils doivent fournir un sujet pour l'édition de midi ou du soir d'un magazine radio ou télévisé, ou alors un article pour le journal du lendemain. Ne vous laissez pas impressionner. Ecoutez attentivement le journaliste, dites-lui que vous êtes disposé à coopérer, demandez un bref temps de préparation, puis rappelez-le.

## CHECK-LIST POUR LE PREMIER CONTACT AVEC UN JOURNALISTE

- Nom, prénom, numéro de téléphone du journaliste
- Média/rédaction, voire émission/service?
- Public cible? Professionnels ou grand public?
- Type d'émission? (en direct, pré-enregistrée)
- Thème/sujet?
- Questions/domaines?
- Dialecte ou français standard?
- Qu'est-ce que vous attendez de moi: interview/déclaration/informations?
- Comment se déroulera l'enregistrement: par téléphone, au studio, sur place?
- Qui sont les autres intervenants?
- Demandez-vous systématiquement: suis-je le bon interlocuteur? Dans la négative, dites-le au journaliste et indiquez-lui une personne plus compétente qui pourra le renseigner.

### ASTUCE

Ne demandez pas au journaliste un catalogue détaillé de questions. Il y a peu de chances qu'il vous le communique car une interview se nourrit aussi de la spontanéité. Normalement, vous pourrez identifier au cours de l'entretien préalable les aspects qui intéressent le journaliste, et ce dernier vous communiquera la question introductive d'une interview qui doit passer à la radio ou à la télévision. Un bon début vous donnera plus d'assurance pour la suite.

## PRÉPARER L'INTERVIEW

Une fois le cadre fixé, essayez de vous mettre dans la peau du journaliste.

- Quel sujet l'intéresse vraiment?
- Quels faits, données et informations va-t-il collecter sur ce sujet?
- Quels arguments, contre-arguments va-t-il avancer, par rapport à qui?
- Imaginez les questions qu'il peut vous poser.
- Référez-vous à des situations et exemples particulièrement parlants et imagés.
- Préparez un ou deux messages clés et n'oubliez pas de les placer durant l'interview.
- Répondez aux questions dans un langage compréhensible.
- Pour les sujets complexes ou polémiques, il est recommandé de préparer l'interview avec un «adversaire».

### ASTUCE

Lors de la préparation de l'interview, pensez impérativement au public cible. Il doit comprendre ce que vous dites (et pas seulement le journaliste). Employez un langage simple et imagé. Evitez les termes techniques; sinon, expliquez-les.

### RASSUREZ-VOUS

Généralement, les journalistes sont des généralistes. Ils travaillent dans l'urgence et n'ont donc pas votre niveau de connaissances, ni le temps de le rattraper.

## INTERVIEW – PASSONS AUX CHOSES SÉRIEUSES!

Que vous soyez en studio, dans votre bureau ou au téléphone, le journaliste doit vous dire quand l'interview commence. C'est d'autant plus important au téléphone puisque là, vous ne pouvez rien contrôler.

- Ne vous référez jamais à l'entretien préalable (comme je vous l'ai dit précédemment etc.).
- Adressez-vous au journaliste, pas au micro ou à la caméra. Maintenez le contact visuel avec lui.
- Donnez des réponses brèves, précises et concrètes.
- Indiquez les exemples, comparaisons etc., que vous avez préparés.
- Ne vous engagez pas dans une polémique avec le journaliste. (Les arguments qu'il avance ne sont pas les siens; les provocations possibles ne s'adressent pas à vous personnellement, mais visent les faits.)
- Evitez de répondre «pas de commentaires»! Si vous ne pouvez ou voulez pas répondre à une question, dites-le clairement!
- Ecoutez bien (contenu, nature de la question etc.).
- Préparez une liste de mots-clés, pas de réponses toutes prêtes.
- Placez votre message durant l'interview.

# INTERVENTION À LA TÉLÉVISION

**Premièrement: restez naturel!**

**Deuxièmement: soignez votre apparence!**

- Evitez les broches, pins, chaînes en or, foulards etc.
- Votre tenue doit correspondre à votre personnalité (et éventuellement à la chaîne TV).
- En cas de doute, optez pour une tenue classique, sobre, ton sur ton.
- Pas de couleurs criardes.
- Evitez les contrastes trop marqués (les caméras ont du mal à rendre le n/b).
- Pas de tissus rayés ou à petit motif (effet moiré, scintillement).
- Si vous êtes assis, portez une attention particulière à vos chaussettes/collants et chaussures.
- Votre intervention doit être brillante, pas votre nez: passez chez la maquilleuse.
- Si vous utilisez des fiches, prenez-les en couleurs pastel.
- Tenez-vous sur vos deux jambes, en répartissant harmonieusement le poids du corps.
- Ne croisez pas les bras (ni devant vous, ni derrière le dos).
- Ne tambourinez pas avec vos mains, ne faites pas cliquer votre stylo à bille.
- Regardez le journaliste, pas la caméra.
- Contrôlez votre mimique et votre gestuelle (à utiliser modérément).
- Surveillez en particulier les mouvements de votre tête, afin de ne pas sortir du champ de la caméra en cas de plan rapproché...
- Demandez à vous voir sur un moniteur, pour vous faire une idée des cadrages utilisés et de la manière dont vous passez à l'écran.



## **ASTUCE**

En cas d'enregistrement près de chez vous: soyez particulièrement attentif à l'environnement et proposez vous-même des lieux possibles (une interview n'a pas le même effet et ne véhicule pas le même message selon qu'elle se déroule dans un bureau de direction ou dans la cuisine familiale!)

## INTERVENTION À LA RADIO

- Pensez à votre respiration (ne remplissez vos poumons qu'à moitié avant de répondre, c'est amplement suffisant!); respirez calmement et régulièrement.
- Parlez clairement et distinctement, sur un ton normal.
- Finissez vos phrases, c'est-à-dire baissez le ton en fin de phrase.
- Faites des pauses.
- N'hésitez pas à répéter le message que vous souhaitez faire passer.
- Evitez de taper des pieds ou de tambouriner avec les doigts.
- Ne faites pas de bruit avec votre stylo à bille.
- Asseyez-vous confortablement, demandez au journaliste de vous indiquer la distance idéale par rapport au micro.
- Si vous êtes dans un studio, demandez à avoir des écouteurs. Vous serez plus à l'aise et donc plus concentré.

### ASTUCE

Evitez le jargon professionnel, les abréviations, les mots étrangers. Utilisez le langage de tous les jours: parlez pour être écouté, pas pour être lu!

- Evitez les formules toutes faites
- Préférez les phrases courtes et simples aux phrases à tiroirs
- N'oubliez pas le message que vous voulez faire passer!

## INFORMER EN SITUATION DE CRISE

### OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION EN SITUATION DE CRISE

- Rassurer (intéressés, collaborateurs, proches, population)
- Anticiper les rumeurs
- Préserver l'image du home
- Protéger les victimes

### PRINCIPES DE LA COMMUNICATION EN SITUATION DE CRISE

#### Informez

- de façon active et non réactive
- rapidement
- d'abord à l'interne puis vers l'extérieur
- en disant la vérité
- avec empathie
- d'une seule voix
- en continu (Internet!)
- a proscrire: «pas de commentaires».

#### Informez concrètement sur les

- Victimes
- Dommages
- Mesures d'urgences
- Enquêtes

**Attention: abstenez-vous d'émettre des accusations ou des soupçons**

# COMMENT SENSIBILISER LES MÉDIAS À MES PRÉOCCUPATIONS?

## LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

### Le titre

- attire l'attention (accroche).
- reprend l'une des principales informations de l'article.
- est formulé de façon sobre et concise, ou alors attire le lecteur par des jeux de mots, des allusions ou de l'humour.

### L'introduction

- fournit des informations décisives qui incitent ou non à lire l'article.
- répond à quelques-unes des questions principales: qui, quoi, où, quand, comment, pourquoi, quelles sont les sources?
- fait ressortir les éléments marquants de l'histoire.
- est brève: une à trois phrases.

### Le corps du texte

- Structure: du plus important au moins important (de plus en plus de détails)
- Max. 1 page A4
- Faire des paragraphes
- Insérer des intertitres

### Style

- Rédiger le communiqué de presse à la 3e personne du singulier («Curaviva souhaite...» et non «nous de Curaviva souhaitons...»)
- Pas de mots étrangers/jargon (si nécessaire, écrire en toutes lettres)
- Ecrire les chiffres de un à douze en toutes lettres
- Ecrire «pour cent» et non «%»
- Dates: 12 août 2006
- Eviter Monsieur/Madame: écrire Marc Untel et non Monsieur Untel
- Ne mentionner les fonctions qu'une seule fois, utiliser les titres universitaires avec parcimonie
- Pas d'abréviations: écrire 40 francs et non Fr. 40.–

## COURRIER OU COURRIEL D'ACCOMPAGNEMENT

- Le communiqué de presse doit être assorti d'un courrier d'accompagnement. Celui-ci est adressé à la rédaction en général (p. ex. Madame, Monsieur,).
- En une à trois phrases maximum, attirez l'attention sur l'intérêt particulier et le caractère actuel de votre communiqué de presse!
- N'oubliez pas d'indiquer les coordonnées de l'expéditeur (adresse e-mail, numéros de téléphone et de fax).

## CONSEILS À SUIVRE POUR UN E-MAILING

### Objet

- N'écrivez pas: «Important communiqué aux médias» mais: «Matinée jazz au Sunne-Park»

### Pas de pièces jointes

- Insérez le communiqué de presse dans le corps du courriel



# LA CONFÉRENCE DE PRESSE

- Le thème se prête-t-il à une conférence de presse?
- Si oui, quels médias inviter?
- Présente-t-il un intérêt, a-t-il un impact à l'échelon régional, supra-régional, voire national?

## L'INVITATION

- Note: invitation à la conférence de presse
- Envoyez l'invitation deux semaines avant la manifestation. Pas uniquement à une personne mais à toute la rédaction. Annoncez la conférence de presse sur Internet.
- Choisissez un titre accrocheur
- Indiquez le programme et le nom des intervenants
- Lieu
- Date, horaires (début et durée)
- Noms et coordonnées de la personne à qui demander des précisions
- Indiquez la possibilité d'obtenir une interview
- N'oubliez pas le numéro de fax ou le coupon pour la réponse
- Accès, transports publics, voiture particulière
- Rappel (trois jours avant la manifestation)

## ASTUCE

Les jours les plus propices à une conférence de presse sont le mardi, le mercredi (attention aux réunions importantes du Conseil fédéral) et le jeudi. Il est recommandé de débiter le matin, entre 10 et 11 heures (mais pas impératif car c'est toujours l'actualité qui prime).

## ORGANISER UNE CONFÉRENCE DE PRESSE

- Pour les thématiques complexes traitées par plusieurs intervenants, désigner un coordonnateur ou une coordinatrice.
- Adresser une demande aux intervenants et les briefer.
- Prévoir pour les intervenants des badges avec leurs noms.
- Demander aux journalistes d'inscrire leur nom et le média qu'ils représentent sur une liste qui servira à mesurer le succès de la conférence.
- Une liste recensant les demandes des journalistes facilite l'organisation des interviews à l'issue de la conférence de presse.
- Préparer l'infrastructure technique (rétroprojecteur, projecteur multimédia, voire amplificateur).
- Prévoir des espaces ou des salles pour les photographes, reporters TV et journalistes radio.
- Préparer des dossiers de presse avec des textes, photos etc.
- Café, croissants, eau minérale.
- Réfléchir à des réponses aux questions épineuses et aux objections.



- Préparer des explications pour les termes techniques, des exemples.
- Envisager l'utilisation de supports médias (graphiques, diapos, films).

## DÉROULEMENT

### Introduction (5 minutes)

- Mot de bienvenue
- Rappeler le motif et la thématique de la conférence de presse
- Annonce du programme
- Présentation des intervenants (nom, prénom, fonction, sujet)

### Interventions, présentations (maximum 10 à 15 minutes chacune)

- Si possible, pas plus de deux ou trois interventions

### Questions-réponses (10 à 20 minutes)

- Annoncer les «3 dernières questions»
- Demandez aux journalistes de se présenter (nom et média représenté) avant de poser une question

### Durée

- La conférence de presse ne devrait pas durer plus d'une heure à une heure et demie au total.

### Interviews pour la radio et la télévision

- Après la conférence de presse, certains journalistes souhaitent réaliser des interviews individuelles.
- Réservez assez de temps pour les interviews et acceptez de répondre plusieurs fois aux mêmes questions.

### Impressum

Editeur: CURAVIVA Suisse

Edition 2009

Auteurs: Flavien Allenspach, Heiner Käppeli

Directeurs des études

Source de l'image: [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com), [www.photocase.com](http://www.photocase.com)

Layout/composition: Satzart SA, Berne

Impression: Rub Graf-Lehmann SA, Berne

Le MAZ est l'école de journalisme de référence en Suisse. Elle propose des formations et formations continues pour les journalistes. Elle entraîne les dirigeants des domaines de l'économie, de la politique et de l'administration ainsi que les responsables RP à travailler de manière professionnelle avec la presse.

**CURAVIVA.CH**

VERBAND HEIME UND INSTITUTIONEN SCHWEIZ  
ASSOCIATION DES HOMES ET INSTITUTIONS SOCIALES SUISSES  
ASSOCIAZIONE DEGLI ISTITUTI SOCIALI E DI CURA SVIZZERI  
ASSOCIAZIUN DALS INSTITUTS SOCIALS E DA TGIRA SVIZZERS

Curaviva Suisse • Zieglerstrasse 53 • Case postale 1003  
3000 Berne 14 • Téléphone 031 385 33 33 • [info@curaviva.ch](mailto:info@curaviva.ch)  
[www.curaviva.ch](http://www.curaviva.ch)