

CHECK-LIST COMMUNICATION DE CRISE

RECOMMANDATIONS EN MATIÈRE DE GESTION DE CRISE ET DE RELATIONS AVEC LES MÉDIAS



IMPRESSUM

Editeur

CURAVIVA Suisse
Zieglerstrasse 53
Case postale 1003
3000 Berne 14

Téléphone 031 385 33 33
info@curaviva.ch
www.curaviva.ch

Auteurs

Dominik Lehmann
Responsable Département communication
CURAVIVA Suisse
www.curaviva.ch

Beatrice Brenner
Directrice adjointe et responsable Communication médias
MAZ
www.maz.ch

Date: juillet 2014

Sources photos: istockphoto

Mise en page: Satzart SA, Berne

En collaboration avec le centre MAZ – l'école suisse de journalisme

MAZ est la première école de journalisme de Suisse. Elle propose des formations professionnelles et continues pour les journalistes et organise des séminaires pour les acteurs de l'économie, de la politique et de l'administration, ainsi que pour les responsables de l'information et des relations publiques, afin de les aider à appréhender les relations avec les médias de manière professionnelle.

Sommaire

Avant-propos	4
Définitions	5
Généralités sur les crises	6
La gestion de crise par étapes	7
Premiers éléments du déclenchement de la crise	8
Guide de la communication de crise	9
Relations avec les médias en temps de crise	10
Qu'attendent les médias des institutions?	11
Les principes des interventions dans les médias	11
L'interview	12
Intervention à la radio	13
Intervention à la télévision	13
Le communiqué de presse	14
La conférence de presse	15

Avant-propos

Dans la calligraphie chinoise, le mot «crise» se compose de deux idéogrammes. Le premier caractère signifie «danger», le deuxième «opportunité». À raison, puisque la crise porte en elle non seulement des risques, mais aussi des chances. La façon dont une institution agit en situation de crise, comment elle la surmonte, voire en saisit les opportunités, dépend de la capacité de cette même institution à se préparer à la crise. Une institution qui aura su anticiper une large réflexion sur sa gestion de crise et sa communication de crise, abordera différemment une telle situation. Dès lors, les effets d'une crise ne résultent pas uniquement de la crise elle-même, mais aussi de la manière dont l'institution est armée pour y répondre. Les bonnes déclarations en situation de crise, par exemple, ressortent également d'une gestion de crise bien comprise et d'une communication de crise efficace.

Les institutions ont tout intérêt à réfléchir sérieusement aux situations de crise et à leurs signes précurseurs, à anticiper les actions à entreprendre en cas de crise et – particulièrement important – à capitaliser après la crise les expériences et les enseignements. Il est très important qu'une institution prenne en

considération l'entier du cycle de vie d'une crise, constitué de cinq étapes: la prévention de la crise, la détection des signes avant-coureurs, la réponse à la crise, le nouveau départ après la crise et les apprentissages de la crise. Chacune de ces cinq étapes a un lien direct avec la communication de crise. Grâce à une bonne préparation, qui permet d'identifier les signaux précurseurs et d'agir en conséquence, il est même possible d'écarter la crise.

Pour que les institutions membres de CURAVIVA Suisse puissent se préparer de façon optimale aux situations de crise, agir en temps voulu avec professionnalisme, et même échapper à la crise, l'association faîtière nationale CURAVIVA Suisse, en collaboration avec le centre MAZ, a conçu ce guide contenant des recommandations pour une gestion de crise structurée et une approche professionnelle des relations avec les médias.

Dominik Lehmann

Responsable département communication
CURAVIVA Suisse

Définitions

ISSUES MANAGEMENT

La veille systématique et l'identification précoce des thèmes sensibles (issues), qui autorisent ou restreignent la marge de manœuvre stratégique de l'institution et qui créent les conditions propices, sous la forme de signaux avertisseurs, pour aborder activement les risques et les opportunités. Il s'agit ainsi d'une mesure de prévention du domaine de la communication stratégique, qui détecte à temps les opportunités et les risques.

CRISE D'ENTREPRISE

On entend par crise d'entreprise des processus qui ne sont ni planifiés ni souhaités, de durée limitée et dont l'issue est incertaine. Ces événements peuvent trouver leur origine à l'intérieur même de l'entreprise (p.ex. malversations financières ou maltraitance de collaborateurs envers des résidents/clients, etc.) ou être causés par des éléments indépendants (p.ex. suicide d'un résident). La crise est une suite d'événements qui place l'institution dans une situation exceptionnelle. Selon sa nature et son amplitude, la crise peut mettre en péril la survie de l'institution.

GESTION DE CRISE

La gestion de crise est la prévention systématique ainsi que l'approche structurée des situations de crise. Elle comprend l'identification et l'analyse des situations de crise (issues), le développement de scénarios et de stratégies pour surmonter la crise ainsi que la mise en place et le suivi de mesures adéquates (avant, pendant et après la crise).

COMMUNICATION DE CRISE

L'information consciente et ciblée transmise par l'institution à des groupes cibles, peu avant ou après la survenance d'une crise. Une communication de crise cohérente, en termes de contenu, de temps et de canal de diffusion, est le moyen qui permet à une institution de répondre à la critique et de maintenir, voire restaurer, son capital-confiance et son image.

Généralités sur les crises

PSYCHOLOGIE DES CRISES

- Les crises ne répondent à aucun standard; elles peuvent frapper de façon soudaine (crise abrupte) ou survenir de façon progressive avec des signes précurseurs et des secousses préalables (crise cumulative).
- Les crises peuvent passer en quelques jours ou durer quelques semaines ou mois.
- Les crises ont toujours besoin d'un environnement dans lequel elles peuvent couvrir.
- Souvent, la véracité ou le danger objectif ne sont pas les seuls éléments décisifs; l'impact au sein de l'opinion publique (ou auprès des acteurs primaires) joue un rôle central.
- Une crise peut très rapidement ruiner la crédibilité et le capital-confiance dont bénéficie une institution.
- Les crises ont tendance à avoir une durée de vie de plus en plus courte: pour l'institution, la secousse ne dure généralement que quelques jours ou semaines. Cependant, les crises ne sont pas pour autant moins dangereuses. Au contraire, la rapidité avec laquelle elles se déroulent (notamment en raison des nouveaux moyens de communication connectés) accroît le potentiel de risque.

CARACTÉRISTIQUES DES CRISES

- **Chaos:** Les crises perturbent le bon déroulement du quotidien et la réalisation de projets planifiés avant la crise.
- **Perte de contrôle:** Les crises développent leur propre dynamique face à laquelle il n'est que possible – avant tout à leur commencement – de s'adapter ou de résister pour limiter les dommages.
- **Débat public:** Les crises ont toujours un impact sur l'opinion publique.

PRINCIPES DE LA PRÉVENTION DE CRISES

- Ne pas créer la peur ou la panique.
- Malgré tout, la force de la gestion de crise et de la communication de crise réside dans la préparation (stratégique) préalable. Par conséquent, il faut agir déjà avant la crise, plutôt que simplement réagir à la crise.

La gestion de crise par étapes

ÉTAPE 1: LA PRÉVENTION DE LA CRISE

- Détecter les sources possibles d'une crise et développer des scénarios en conséquence.
- Sur la base de ces scénarios, définir des groupes cibles internes et externes et élaborer des check-lists.
- Développer un catalogue Q & A et des check-lists pour chaque scénario.
- Désigner un interlocuteur principal pour les situations de crise (il devrait être placé suffisamment haut dans la hiérarchie pour pouvoir prendre des décisions).
- Définir une cellule de crise et les responsabilités respectives de chacun des membres.
- Définir un système d'alerte du et jusqu'au top management (qui informe qui en situation de crise?).
- Sensibiliser les collaborateurs aux potentiels de crise et les informer sur l'organisation de crise et le système d'alerte.
- Impérativement s'entraîner (média training pratique) aux scénarios (gestion de crise et communication de crise).
- Soigner les contacts avec les médias (locaux).

ÉTAPE 2: L'IDENTIFICATION/LA DÉTECTION PRÉCOCE

- Rendre attentifs les collaborateurs aux signaux avertisseurs, les identifier de façon anticipée et donner l'alerte (ne pas travailler dans la peur, mais avec vigilance).
- Tenir «au chaud» le réseau d'information.
- Définir les indicateurs de crise et leur ampleur (inclure le point de vue externe).
- Définir les facteurs de déclenchement d'une crise (inclure le point de vue externe).
- Les interlocuteurs chargés de renseigner sur les crises doivent être placés suffisamment haut dans la hiérarchie, pour pouvoir prendre les décisions qu'exige la situation.

ÉTAPE 3: LA RÉPONSE À LA CRISE

- Mettre en œuvre les recommandations, les check-lists.
- Garantir la capacité d'action (personnelle et matérielle).
- Assurer le flux des informations (interne et externe).
- Adapter les messages à la crise actuelle («we care», mesures prises, statu quo et mesures à venir).
- Déterminer les questions et réponses (catalogue Q & A).
- Vérifier la compatibilité et la crédibilité des déclarations.
- Compléter la documentation pour les médias.
- Garder son calme (conserver une vue d'ensemble)!

ÉTAPE 4: LA SORTIE DE LA CRISE

- Ne pas laisser s'interrompre le flux de l'information afin de limiter les effets paralysants de la crise (communication d'influence).
- Motiver et redynamiser les collaborateurs.
- Créer la confiance (à l'interne et à l'externe).

ÉTAPE 5: LES APPRENTISSAGES DE LA CRISE

- Capitaliser à partir de la crise: qu'est-ce qui a bien marché, qu'est-ce qui n'a pas ou pas bien fonctionné?
- Évaluer le plan de gestion de crise et l'adapter le cas échéant.
- Analyser les habitudes de comportement et les adapter le cas échéant.
- Renforcer la prise de conscience des personnes concernées.
- Poursuivre les exercices pratiques (média training).

Premiers éléments du déclenchement de la crise

- Que s'est-il passé?
- Quand cela s'est-il passé?
- Où cela s'est-il passé?
- Quelle est la situation actuelle?
- Qui a annoncé l'événement?
- La personne qui a annoncé est-elle fiable?
- Qui sait déjà quelque chose (à l'interne et à l'externe)?
- Y a-t-il des victimes, respectivement des personnes encore en danger?
- Y a-t-il des policiers, des médecins, des personnes de confiance, etc. sur place?
- Les proches sont-ils informés?
- Est-il nécessaire d'organiser un soutien psychologique?
- Existe-t-il des facteurs qui pourraient aggraver la crise?
- Quelle est l'étendue de la crise?
- Quelles analyses d'experts pourraient contribuer à clarifier la situation?
- Comment réagiront les médias et l'opinion publique?

Guide de la communication de crise

UN GUIDE SUR LA COMMUNICATION DE CRISE DEVRAIT CONTENIR LES ÉLÉMENTS SUIVANTS:

- Objectifs de la communication de crise (conformément au scénario de crise):
 - Informer et orienter
 - Rassurer (les personnes concernées, les collaborateurs, les proches, la population)
 - Prévenir les rumeurs
 - Limiter les atteintes à l'image
 - Protéger la personnalité des victimes
- Principes de la communication de crise:
 - Interne avant externe
 - Parler d'une seule voix
 - Informer rapidement (p.ex. premier communiqué de presse deux heures après l'événement)
 - Communiquer ouvertement (vérité/transparence)
 - Ne communiquer que ce qui est sûr
 - Communication chronologique des informations
 - Présentation de l'état actuel et des étapes à venir
 - Maintien du dialogue
 - Cohérence de la communication (contenu, temps, forme, canaux)
- Désignation d'un(e) gestionnaire de crise
- Désignation d'une cellule de crise
- Désignation d'un(e) porte-parole
- Définition des instruments de la communication de crise (site internet, communiqués de presse, conférences de presse, système SMS, réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook, hot line, etc.)
- Base de données interne: check-lists, catalogue Q&A, éléments de base du dossier de presse, principaux contacts (presse écrite, TV, radios et médias en ligne, autorités, services publics, police, pompiers, etc.)
- Règles de la communication interne et externe:
 - Qui est informé par qui et dans quel ordre (directeur, membre de la cellule de crise, responsable de la communication, porte-parole, membres de la direction et du comité/conseil, collaborateurs, autorités, résidents/clients, médias, etc.)?
 - Qui décide du contenu du communiqué de presse, respectivement de la conférence de presse?
 - Qui répond aux appels des collaborateurs, des personnes concernées/proches, médias, voisins, etc.?
 - Qui actualise le site internet?
 - Qui actualise la base de données interne (catalogue Q & A, contacts, procès-verbaux, rapports, check-lists, communiqués de presse, documentation pour les médias, etc.)?

Relations avec les médias en temps de crise

LES PRINCIPES DES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS:

- Les journalistes sont vos partenaires en matière de relations publiques. Ils ne sont pas vos ennemis, mais pas vos amis non plus! Il est question d'information et de messages à faire passer, non de «bavardages».
- Les médias subissent une pression énorme. Bien vous préparer et montrer votre disposition à coopérer sont les éléments essentiels des relations avec les journalistes.
- Les journalistes attendent des informations détaillées sur les causes et les circonstances immédiatement après l'événement – même si les investigations sont encore en cours et même en l'absence de résultats.
- Évaluez vos informations selon leur actualité. Triez les sujets réchauffés et périmés et interrogez-vous sur le fond de vos réponses.
- Considérez les représentants des médias comme vos clients les plus importants, dont vous êtes le fournisseur. La marchandise que vous livrez est une information irréprochable et vos clients veillent à éteindre la soif de savoir (et le goût du sensationnel) de l'opinion publique.
- La plupart des journalistes veulent obtenir une vérité sans fard, avec sa dose de sensationnel. Les journalistes pensent à leur média et à leur public. Parlez le langage des publics cibles des médias: des messages clairs, sans équivoque, avec un vocabulaire simple. Évitez les termes techniques.
- Les gens des médias sont aussi des êtres humains. Ils posent les questions comme ils aimeraient obtenir les réponses, ils sont indépendants et obstinés, ils ont des a priori et des opinions, bien que la neutralité soit un principe théorique de base du travail journalistique.
- Les représentants des médias ont une idée en tête ou suivent une intuition pour savoir si une situation est plutôt bonne ou mauvaise. Par conséquent, soyez convaincant, humain et examinez vos arguments sous tous les angles (mieux vous êtes préparé, plus sûr est votre message).
- Pour les déclarations et les conférences de presse, invitez les médias qui répondent à votre conception du travail sérieux.
- Ne sous-estimez pas le facteur temps: veillez à ce que les réponses promises soient effectivement données et que les informations importantes soient transmises à temps.
- Ne portez aucune accusation, n'exprimez aucun soupçon et n'agressez pas les médias.

Qu'attendent les médias des institutions?

Les journalistes frappent à votre porte pour avoir une «histoire», lorsqu'ils flairent un sujet

- intéressant
- pertinent
- actuel
- nouveau
- émotionnel

Comme, par exemple:

- Impact des décisions politiques sur le quotidien des gens
- Nouvelle direction d'établissement
- Construction ou transformation d'un EMS
- Journée des portes ouvertes
- Projets particuliers avec des résidents/clients
- Propagation de maladies dans un home
- Maltraitance dans les EMS
- Décès suspects
- Financement des soins
- Qualité
- Pénurie de personnel
- Violation de l'intégrité
- Violence
- Conflits (p.ex. entre des résidents ou proches et l'institution)
- etc.

Ces sujets et bien d'autres encore sont abordés différemment par les médias. Selon la portée des événements, vous pouvez donc avoir affaire à divers médias (locaux, régionaux ou nationaux, de la presse écrite, de l'audiovisuel ou des médias en ligne).

Conseil: Les journalistes sont souvent soumis à des délais serrés. Ils doivent livrer leur sujet pour l'émission de radio ou de TV de la mi-journée ou du soir, ou rédiger leur article pour parution dans l'édition du lendemain matin. Ne vous laissez pas impressionner. Ecoutez attentivement le journaliste, faites-lui part de votre disposition à collaborer, exigez un bref temps de préparation avant de le rappeler.

Les principes des interventions dans les médias

INFORMATIONS ESSENTIELLES POUR LA PREMIÈRE INTERVENTION MÉDIATIQUE EN TEMPS DE CRISE

- Que s'est-il passé? Quand? Où? Pourquoi?
- Qui est concerné? (Victimes, conséquences pour le public)
- Quels sont les dommages provoqués?
- Quelle est l'évaluation de la situation (gravité de la situation)?
- Quelles sont les mesures immédiates qui ont été prises?
- Quelles mesures ont été prises pour éviter qu'un tel cas ne se reproduise?
- Qui conduit les investigations?
- Comment, quand et sur quoi portera le prochain point d'information?

RÈGLES DE BASE RELATIVES AUX DÉCLARATIONS EN SITUATION DE CRISE

- N'informez jamais sur des faits qui ne sont pas avérés à 100 %.
- Tenez-vous en toujours à l'état actuel de vos connaissances.
- Communiquez sur la chronologie des faits plutôt que sur leur causalité.
- **Attention:** aucune accusation ni spéculation.

STRUCTURE DE L'INFORMATION EN SITUATION DE CRISE

1. Rétrospective (que s'est-il passé?)
2. Etat de la situation (que fait-on?)
3. Perspective (que va-t-on faire et quand y aura-t-il de nouvelles informations?)

L'interview

CLARIFIER LE CADRE DE L'INTERVIEW

- Nom, prénom, numéro de téléphone du journaliste?
- Média, rédaction, émission?
- Public cible: professionnels ou grand public?
- Format de l'émission (direct, enregistrement)?
- Thèmes et sujets?
- Questions concrètes?
- Qu'est-ce qui est demandé: interview/déclaration/information?
- Comment se déroule l'enregistrement: par téléphone, au studio, sur place?
- Qui sont les autres intervenants?
- Interrogez-vous à chaque fois: suis-je le bon interlocuteur? Dans le cas contraire, dites-le au journaliste et orientez-le vers la personne compétente la mieux placée pour le renseigner.

Conseil: N'exigez pas du journaliste qu'il vous donne un catalogue détaillé des questions. Il ne le fera qu'en de rares occasions, dans la mesure où une interview se nourrit aussi de la spontanéité. En règle générale, l'entretien préalable permet de savoir quels seront les aspects qui seront abordés et de connaître la question qui introduira l'interview radio ou TV. Bien démarrer l'interview vous donnera davantage d'assurance.

PRÉPARATION TACTIQUE DE L'INTERVIEW

Une fois le cadre de l'interview posé, essayez de vous mettre à la place du journaliste:

- Quel sujet l'intéresse vraiment?
- Quels faits, données et informations va-t-il collecter à ce propos?
- Quels arguments, contre-arguments va-t-il avancer, de quel côté?
- Anticipez les questions (que pourrait-il demander, que vais-je répondre?).
- Pensez à vous référer à des exemples et situations qui soient convaincants et qui illustrent votre propos.
- Préparez un ou deux messages clés et n'oubliez pas de les placer (même plusieurs fois!) durant l'interview.
- Dans vos réponses, choisissez un vocabulaire compréhensible.
- Pour les sujets complexes ou polémiques, il est recommandé de préparer l'interview avec un «sparring-partner».

- Préparez un petit papier comportant quelques mots clés, mais pas de texte rédigé à l'avance (vous devrez laisser votre papier de côté durant l'interview).

Conseil: En préparant l'interview, pensez impérativement au public auquel vous allez vous adresser. Il doit comprendre ce que vous dites (et pas seulement le journaliste). Choisissez un langage simple et imagé. Evitez les termes techniques.

Pour vous rassurer: les journalistes sont pour la plupart des généralistes. Ils travaillent sous la pression des délais et n'ont généralement pas le temps d'atteindre le niveau de vos connaissances.

DÉROULEMENT DE L'INTERVIEW

Qu'elle ait lieu en studio, dans votre bureau ou par téléphone, le journaliste doit vous dire à quel moment l'interview commence. C'est particulièrement important au téléphone, car vous n'avez là aucun contrôle.

- Ne vous référez jamais à l'entretien préalable (comme je vous l'ai déjà dit précédemment, etc.).
- Adressez-vous au journaliste, pas au micro ou à la caméra, gardez le contact visuel avec lui.
- Donnez des réponses courtes, précises et concrètes.
- Placez vos messages.
- Amenez les exemples et comparaisons que vous avez préparés.
- N'entrez pas dans une polémique avec le journaliste (ce ne sont pas ses arguments qu'il avance, les éventuelles provocations ne sont pas dirigées contre vous, mais visent les faits).
- N'opposez jamais de «no comment!». Si vous ne pouvez ou voulez pas répondre à une question, dites-le clairement!
- Ecoutez attentivement (contenu de la question, formulation de la question, etc.).
- Ne donnez pas votre avis personnel, mais la position de l'institution pour laquelle vous prenez la parole.
- Ne faites aucune spéculation.

Intervention à la radio

- Pensez à votre respiration (ne remplissez vos poumons qu'à moitié, cela suffit amplement!), respirez calmement et régulièrement.
- Parlez clairement, distinctement et sur un ton normal.
- Marquez le point, c'est-à-dire baissez le ton à la fin d'une phrase.
- Faites des pauses.
- Répétez et résumez calmement votre message.
- Ne tambourinez pas des doigts et ne tapez pas des pieds.
- Ne faites pas cliqueter votre stylo à bille.
- Installez-vous confortablement, demandez au journaliste de vous montrer la distance idéale par rapport au micro.
- Si vous êtes dans un studio, demandez des écouteurs. Vous pourrez mieux vous concentrer.

Conseil:

- Evitez le jargon professionnel, les abréviations et les mots étrangers.
- Utilisez le langage courant: la langue parlée pour être écoutée, pas pour être lue!
- Bannissez les formules toutes faites.
- Formez des phrases simples et courtes, pas de phrases à tiroirs.
- N'oubliez surtout pas le message à faire passer!

Intervention à la télévision

L'essentiel: restez naturel!

Ensuite: soignez votre apparence!

- Pas de broche, pin, chaîne en or, foulard, etc.
- Votre tenue vestimentaire doit être le reflet de votre personnalité (éventuellement aussi correspondre au style de la chaîne TV).
- Dans le doute, optez pour un style classique, sobre, ton sur ton.
- Pas de couleurs criardes.
- Pas de contrastes de tons trop marqués (la caméra résout difficilement le contraste noir/blanc).
- Evitez les rayures et les carreaux (effet moiré, scintillement).
- En position assise, soyez particulièrement attentif à vos chaussettes/chaussures.
- Vous devez briller par votre intervention, non sur le front: demandez à le poudrer.
- Si vous préparez une fiche avec des mots clés, utilisez du papier de couleur pastel.
- Tenez-vous sur vos deux jambes, avec le poids du corps bien réparti.
- Ne croisez pas les bras (ni devant ni dans le dos).
- Ne tapotez pas avec vos mains, ne faites pas cliqueter votre stylo à bille.
- Regardez le journaliste, pas la caméra.
- Prenez garde à vos mimiques et à votre gestuelle (à pratiquer avec modération).
- Contrôlez plus particulièrement les mouvements de votre tête pour qu'elle reste dans le champ de la caméra en cas de gros plan...
- Demandez à pouvoir visionner au préalable sur un moniteur, pour vous rendre compte de votre apparence et des cadrages choisis.

Conseil: Si l'enregistrement a lieu à proximité de chez vous, prenez garde à l'environnement, proposez vous-même des lieux possibles (selon que vous êtes derrière votre bureau ou dans la cuisine de l'EMS, le message véhiculé n'aura pas le même impact!)

Le communiqué de presse

LES PRINCIPES DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le titre

- attire l'attention (accroche);
- résume l'une des principales informations du texte;
- est formulé sommairement et use des jeux de mots pour accrocher le lecteur.

Le chapeau

- livre les éléments qui vont inciter à poursuivre ou non la lecture de l'article dans son intégralité;
- répond aux questions qui? quoi? où? quand? comment? pourquoi? d'où (source)?
- met en évidence les faits saillants de l'histoire;
- est court: une à trois phrases.

Le corps du texte

- Sa structure va du plus important au moins important (toujours plus détaillé).
- Maximum 1 page A4.
- Faire des paragraphes.
- Insérer des intertitres.

L'expéditeur

- Communiquer le nom et les coordonnées de l'interlocuteur, avec les heures auxquelles il est disponible.
- Ajouter un encadré avec des informations générales relatives à l'institution.

Le style

- Rédigez le communiqué de presse à la 3^e personne du singulier («Curaviva souhaite à l'avenir...» plutôt que «chez Curaviva, nous souhaitons à l'avenir...»).
- Evitez les mots étrangers et le jargon professionnel (et si c'est le cas, écrire en toutes lettres).
- Les dates: 12 août 2006.
- Pas de monsieur ni de madame: ainsi, n'écrivez pas Monsieur Chopard, mais Bertrand Chopard.
- Ne mentionnez les fonctions qu'une seule fois, les titres académiques avec parcimonie.
- Pas d'abréviations: n'écrivez pas Fr. 40.–, mais 40 francs.

ENVOI DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE PAR E-MAIL

- Envoyez votre communiqué de presse avec un texte d'accompagnement.
- En une à trois phrases au maximum, mettez en exergue les éléments particuliers et importants et le caractère actuel de votre communiqué de presse!
- Pas de pièces jointes: copier le texte du communiqué directement dans l'e-mail, sans oublier de préciser l'expéditeur, avec ses coordonnées (adresse e-mail, téléphone, fax).

La conférence de presse

LES QUESTIONS DE PRINCIPE

- La conférence de presse est-elle le moyen indiqué pour la communication de crise?
- Si oui, à qui s'adresse-t-elle, à quels médias?
- Son objet présente-t-il un intérêt régional, supra-régional voire national?

INVITATION

- Objet: invitation à la conférence de presse.
- Envoi de l'invitation pas seulement à une personne en particulier, mais à la rédaction en général. Annonce de la conférence sur le site internet.
- Titre accrocheur (évent. exemple).
- Programme et noms des intervenants.
- Lieu.
- Date, heure, début et durée.
- Nom et coordonnées de la personne de contact pour les éventuels compléments d'information.
- Annoncer la possibilité d'une interview.
- Ne pas oublier de joindre une carte-réponse ou un numéro de fax.
- Accès en transports publics, voiture privée.
- Relancer (trois jours avant la manifestation).

Conseil: Les jours les plus propices pour une conférence de presse sont le mardi, le mercredi (attention toutefois ici aux réunions importantes du Conseil fédéral) et le jeudi. Commencez le matin entre 10 et 11 heures (c'est une indication, pas une formule inflexible. C'est quand même toujours l'actualité qui prime!)

ORGANISATION

- Pour les thématiques complexes réclamant l'intervention de plusieurs personnes, désigner une coordinatrice ou un coordinateur.
- Anticiper les questions délicates et les critiques et réfléchir aux réponses à donner.
- Expliquer la terminologie spécifique, préparer des exemples.
- Penser à l'utilisation de supports audiovisuels (graphiques, diapositives, film).
- Solliciter les intervenants et les briefer.
- Prévoir des badges nominatifs pour les intervenants.

- Mettez une feuille à disposition, sur laquelle les journalistes inscrivent leur nom et le média qu'ils représentent. Cette liste de présence servira à évaluer le succès de la manifestation.
- Prévoir une liste recensant les demandes d'interview pour faciliter leur organisation à l'issue de la conférence de presse.
- Choisir un lieu adapté avec, si possible, des places de stationnement à disposition.
- Préparer l'infrastructure technique (rétroprojecteur, projecteur multimédia, évent. sonorisation).
- Aménager des zones ou des espaces pour les photographes, les reporters TV et les journalistes radio.
- Préparer les dossiers de presse avec les textes, photos, etc.
- Café, croissants, eau minérale.

DÉROULEMENT

- Introduction (5 minutes):
 - Bienvenue.
 - Rappeler l'objet et la thématique de la manifestation.
 - Annoncer les grandes lignes du programme.
 - Présenter les intervenants (prénom, nom, fonction, thème).
- Exposés, présentations (max. 10–15 minutes par intervention). Si possible, pas plus de deux ou trois interventions.
- L'heure des questions (10–20 minutes).
- Annoncer les trois dernières questions.
- Demandez aux journalistes de se présenter avec leur nom et celui de leur média avant de poser leur question.
- Au total, la conférence de presse ne devrait pas durer plus d'une heure à une heure et demie.
- Les interviews radio et TV
 - Les journalistes réalisent volontiers les interviews individuelles après la conférence de presse.
 - Réservez donc suffisamment de temps pour cela et préparez-vous à répondre plusieurs fois à la même question.

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