

COMMUNIQUER AVEC LES MÉDIAS

+ Le guide pratique

association des journalistes
impressum fribourg



CHAMBRE DE COMMERCE FRIBOURG
HANDELSKAMMER FREIBURG • CHAMBER OF COMMERCE FRIBOURG



ETAT DE FRIBOURG
STAAT FREIBURG

Promotion économique PromFR
Wirtschaftsförderung WIF
WWW.PROMFR.CH



SOMMAIRE

INFORMATIONS

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

CONFÉRENCE DE PRESSE

COMMUNICATION DE CRISE

INTERVIEW TÉLÉVISÉE

QUE DIT LA LOI ?

EXEMPLES

CONTACT

RIEN OUBLIÉ ?



POURQUOI INFORMER ?

1. TRANSPARENCE

2. VISIBILITÉ



Les entreprises ne ressentent pas toujours le besoin d'informer ou le font seulement pour des raisons de marketing.

Pourtant, elles appartiennent à un milieu, le monde économique, qui joue un rôle central dans la société.

A ce titre, leurs activités intéressent beaucoup de gens, qui sont autant de lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Et les médias, dans leur rôle de miroir du monde, se doivent de vouer le même intérêt à l'économie qu'à la politique, la culture ou le sport.

Editée par la Promotion économique du canton de Fribourg, la Chambre de commerce Fribourg et Impressum-Fribourg, l'association des journalistes fribourgeois, avec la collaboration de l'Eikon^{EMF}, la section art et communication de l'Ecole des métiers de Fribourg, cette brochure a pour but de donner quelques conseils aux entrepreneurs pour savoir pourquoi, quand et comment communiquer.

1. TRANSPARENCE

Car, contrairement aux clichés, le journaliste n'est pas seulement friand de mauvaises nouvelles.

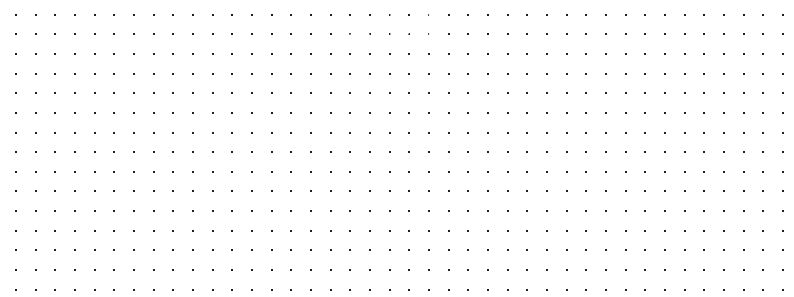
Un média peut également diffuser des informations telles qu'une innovation particulière, l'ouverture d'une nouvelle succursale ou l'agrandissement de locaux.

2. VISIBILITÉ

Pour une entreprise cotée en bourse, l'information sur ses résultats est même un devoir car elle fait appel aux fonds du public.

Pour une entreprise qui n'est pas cotée en bourse, la nécessité de l'information se situe plutôt au niveau de son insertion dans la communauté.

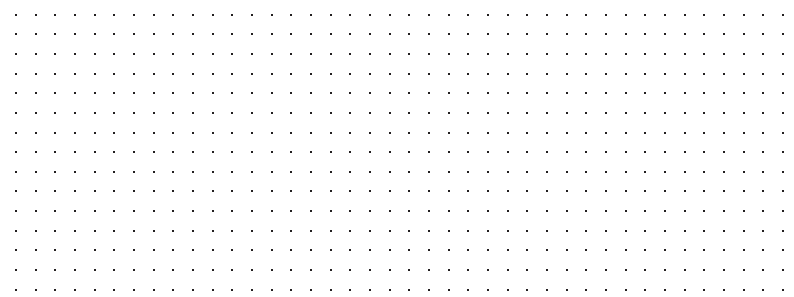
En effet, l'entreprise emploie du personnel, elle paie des impôts, elle parraine des manifestations, etc. Bref, elle s'insère dans le tissu social.





SUR QUOI INFORMER ?

- 1. L'EXTRAORDINAIRE**
- 2. DES ATTENTES DIFFÉRENTES**
- 3. SUSCITER LA CURIOSITÉ**



1. L'EXTRAORDINAIRE

Quelle information est susceptible de trouver un écho dans les médias? Le choix du journaliste ou de sa rédaction de traiter un sujet ou non, de lui donner un écho plus ou moins important, est directement lié à l'intérêt que l'information peut susciter auprès du public.

Par exemple, une entreprise qui agrandit ses locaux à Botterens afin de produire un produit novateur susceptible de percer sur le marché européen pourra susciter plus d'intérêt que l'ouverture d'un nouveau site internet comme il s'en crée des dizaines chaque jour.

D'une manière générale, ce qui sort de l'ordinaire intéresse.

Et, au final, l'information la plus marquante ne sera pas celle qui semble la plus importante à l'entreprise ou au journaliste, mais celle qui est la plus pertinente pour le lecteur, le téléspectateur ou l'auditeur. L'intérêt public prime toujours.

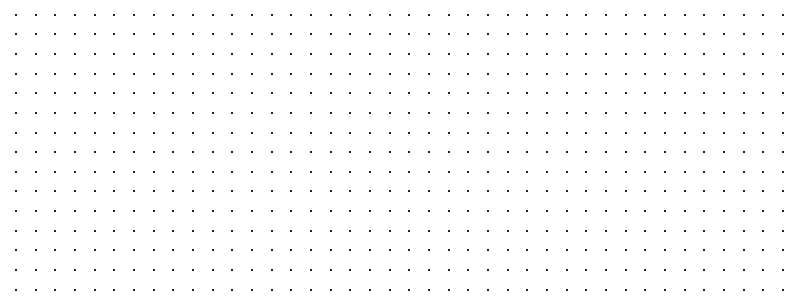
2. DES ATTENTES DIFFÉRENTES

Cette notion d'intérêt général peut cependant varier d'un média à l'autre, selon son territoire de diffusion et sa ligne rédactionnelle.

Ainsi le bureau régional d'un média romand n'aura pas nécessairement les mêmes attentes que celui de la presse locale.

3. SUSCITER LA CURIOSITÉ

Malgré cela, il existe des moyens d'attirer la curiosité des journalistes. Ainsi, plus une information sera complète et précise, plus elle attisera l'intérêt des médias.



RÈGLES DE BASE

1. URGENCE
2. RELECTURE
3. EMBARGO
4. «OFF THE RECORD»

1. URGENCE

Contrainte de l'actualité, les journalistes travaillent généralement dans l'urgence et ne peuvent attendre une semaine pour livrer une information.

Cela n'est pas seulement valable pour les médias audiovisuels (qui ont plusieurs journaux par jour), mais aussi pour les quotidiens: leur travail consiste à donner au public l'information la plus précise, et cela le plus tôt possible.

2. RELECTURE

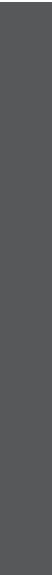
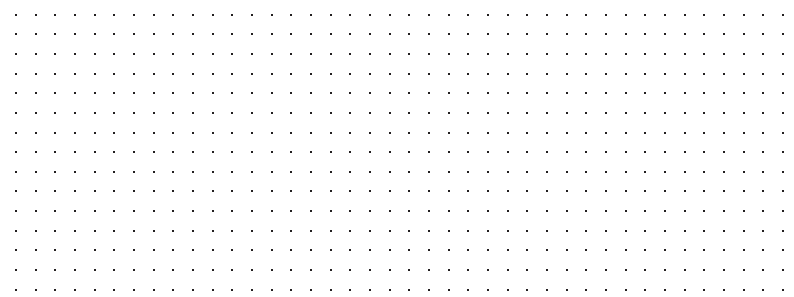
En principe, le journaliste ne fera pas relire son texte ou réécouter son reportage. Il est toutefois possible pour la personne interviewée de relire ou de réécouter ses citations. Le journaliste ne prendra généralement en compte que les remarques touchant aux faits.

3. EMBARGO

Un embargo est une clause interdisant la publication d'une information avant une certaine date ou une certaine heure. C'est une mesure exceptionnelle, à éviter autant que possible. Le journaliste considère un embargo comme une entrave à son travail. Il se justifie néanmoins lorsqu'un temps de préparation est nécessaire pour rendre publique une nouvelle. Mais un embargo peut aussi «sauter» si l'intérêt public le demande.

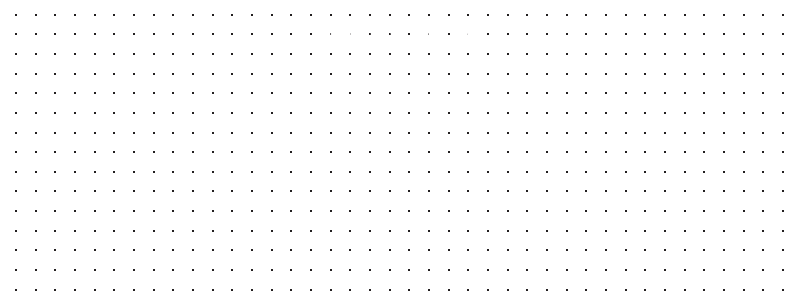
4. «OFF THE RECORD»

Il est possible de parler à un journaliste en indiquant que les propos qui suivent ne doivent pas être publiés. On utilise alors l'expression «parler en off». Les informations données en «off» peuvent contribuer à la compréhension du contexte général dans lequel se trouve l'information.





COMMENT INFORMER ?





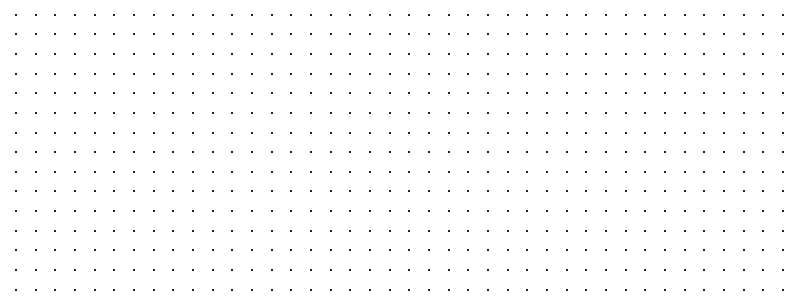
Il existe plusieurs moyens pour informer.

Diffusion d'un communiqué de presse ou organisation d'une conférence de presse, que choisir ?

Tout dépend de l'importance et de la complexité de l'information.

La règle d'or: si vous êtes certain que la publication d'une information va engendrer une avalanche d'appels téléphoniques de journalistes, alors organisez une conférence de presse. Sinon, un communiqué de presse peut suffire.

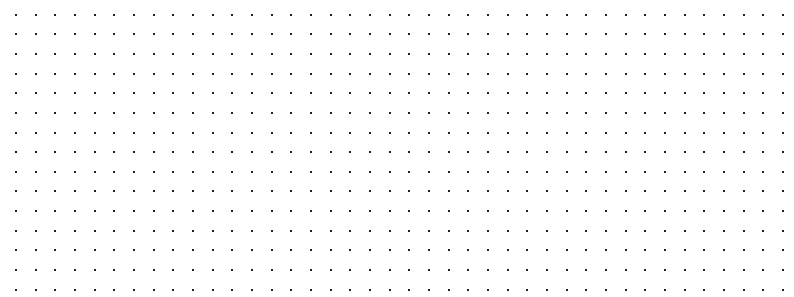
Mais attention, un journaliste peut également prendre contact avec une entreprise spontanément, sans que celle-ci ait organisé une conférence de presse ou envoyé un communiqué. Après une telle demande, l'entreprise n'est pas censée diffuser automatiquement un communiqué de presse.





COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- 1. DIFFUSION**
- 2. HEURE**
- 3. ECHO**
- 4. CONTENU**
- 5. TRANSPARENCE**
- 6. RÉFÉRENCES**





Le but d'un communiqué de presse est de faire passer une information et pas plus.

1. DIFFUSION

Il est important de diffuser un communiqué de presse le plus rapidement possible après la prise de décision. L'entreprise pourra ainsi garder la maîtrise de l'information. Mais mieux vaut attendre si l'information est encore incomplète et comporte de nombreuses zones d'ombre.

2. HEURE

Pour des raisons d'organisation des médias, un communiqué envoyé tôt le matin a plus de chances de retenir l'attention que s'il est envoyé en fin d'après-midi.

3. ECHO

Attention, le journaliste ne va pas reprendre mot pour mot le contenu du communiqué. Il va procéder à une pesée d'intérêts en fonction de l'importance de l'information dévoilée et du reste de l'actualité. Mais, même si elle n'est pas reproduite du tout, une information peut être importante pour comprendre un contexte global.

4. CONTENU

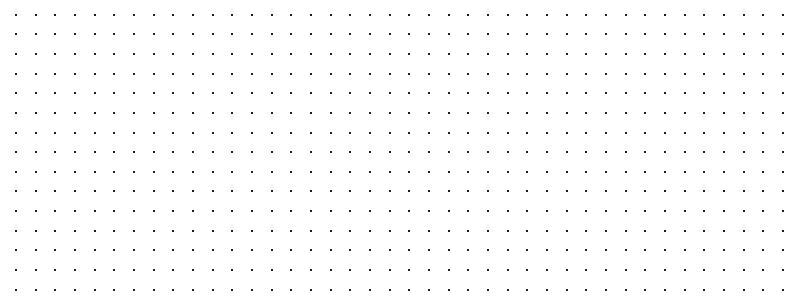
Le but d'un communiqué de presse est de faire passer une seule information. Et pas plus. Lors de sa rédaction, il est essentiel d'aller droit au but et de présenter les informations les plus importantes dès le début. Plus un texte est synthétique, compréhensible et précis, plus il sera efficace. Il est également utile de présenter brièvement l'entreprise, en indiquant par exemple ses activités principales, son chiffre d'affaire, le nombre de ses employés, etc.

5. TRANSPARENCE

Il est inutile de vouloir cacher une information évidente (le coût d'un investissement, par exemple). Cela ne fera qu'attiser la curiosité du journaliste. Mieux vaut jouer directement la transparence plutôt que de s'exposer à des questions suspicieuses. La meilleure stratégie est de mettre en avant ses points forts tout en avouant ses points faibles et en expliquant ce qui a été entrepris pour y remédier.

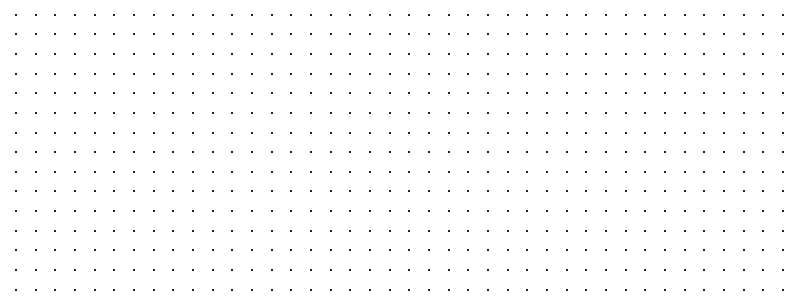
6. RÉFÉRENCES

Le journaliste aura peut-être des questions complémentaires à la suite de la lecture d'un communiqué. Il est important d'indiquer, au bas du communiqué, le nom et les coordonnées d'une personne que le journaliste peut contacter. Il faut que cette celle-ci soit joignable durant la journée ou durant un certain laps de temps indiqué dans le communiqué.



CONFÉRENCE DE PRESSE

1. INVITATION
2. EMBARGO
3. HEURE
4. DURÉE
5. INTERVENANTS
6. RELECTURE
7. RENSEIGNEMENTS
8. RESPECT DE LA HIÉRARCHIE
9. PUBLICATION
10. RADIO, TÉLÉVISIONS ET PHOTOGRAPHES





Pas de contenu, pas de journalistes!

C'est un peu la règle quand on veut organiser une conférence de presse. Il faut ainsi qu'une telle rencontre coïncide avec un événement important dans la vie d'une entreprise.

1. INVITATION

L'invitation pour une conférence de presse peut être envoyée par courrier ou par email. Il est souhaitable de l'envoyer plus d'une semaine avant pour laisser aux médias le temps de s'organiser. Y joindre quelques informations de base aidera le journaliste à se préparer. Par exemple le nom et la fonction de chaque intervenant, le programme de la réunion et éventuellement un dossier de presse contenant les documents qui seront présentés lors de la conférence.

2. EMBARGO

L'indication d'un embargo peut se justifier dans le cas d'une conférence de presse. Surtout si une entreprise envoie de la documentation en avance.

3. HEURE

Il est préférable d'organiser une conférence de presse entre le milieu et la fin de la matinée pour laisser le temps aux journalistes de traiter correctement l'information, sans être dans l'urgence. Une conférence a plus de chances d'attirer les journalistes si elle n'a pas lieu en même temps qu'un autre événement majeur (par exemple des élections). Il faut également tenir compte des heures et des jours de diffusion des médias.

4. DURÉE

Une heure au maximum, en comptant au minimum une demi-heure pour les questions.

5. INTERVENANTS

Dans un souci d'efficacité, toutes les présentations faites lors de la conférence de presse devraient être complémentaires et non répétitives. Chaque intervenant doit être facilement identifiable, également pour les photographes.

6. RELECTURE

Il n'est pas possible de relire ou réécouter les citations avant parution d'un article dans le cas d'une conférence de presse.

7. RENSEIGNEMENTS

Des journalistes pourraient téléphoner après la conférence de presse pour des compléments d'information. Prévoyez donc une personne de contact qui soit joignable et indiquez son numéro de téléphone.

8. RESPECT DE LA HIÉRARCHIE

Le journaliste qui se rend à une conférence de presse ou qui traite un communiqué de presse ne maîtrise pas forcément la manière dont l'information sera traitée par son média

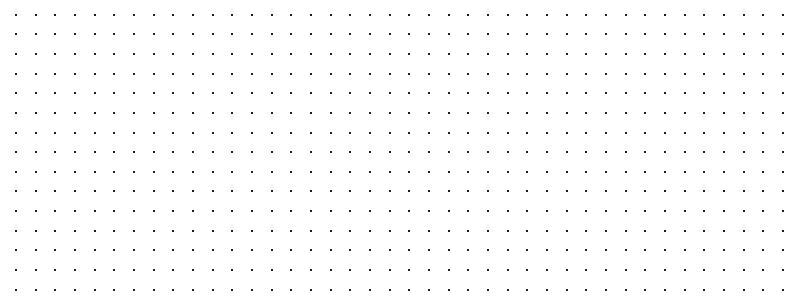
9. PUBLICATION

Le fait qu'un journaliste soit présent à une conférence de presse ne garantit pas que l'information soit ensuite publiée ou diffusée. L'information peut, par exemple, être utilisée ultérieurement dans le cadre d'un article plus global. De manière générale, les critères qui décident de la publication ou non d'une information sont la nouveauté et l'originalité.

10. RADIO, TÉLÉVISION ET PHOTOGRAPHES

Les photographes ou journalistes de radio ou de télévision seront reconnaissants aux intervenants de se tenir à disposition après la conférence de presse pour une interview enregistrée ou pour des photos. L'image et le son sont aussi des vecteurs d'information importants.

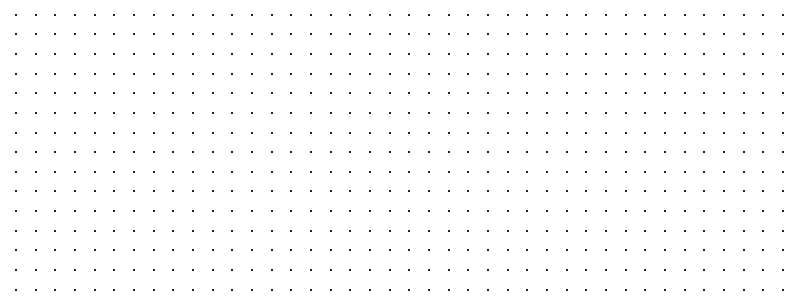
Les photographes ou cameramen pourraient aussi vouloir prendre des images de l'entreprise. A noter qu'ils ont le droit de prendre une image d'un objet privé depuis la voie publique. Par exemple, il est possible de photographier la façade d'une entreprise depuis une route voisine. Si le sujet ne peut être que difficilement photographié (présentation d'une pièce de mécanique ou d'un projet architectural, par exemple), merci de prévoir un support numérique avec des illustrations.





COMMUNICATION DE CRISE

- 1. CELLULE DE CRISE**
- 2. CONFÉRENCE DE PRESSE**





Le journaliste ne s'intéresse pas qu'aux mauvaises nouvelles. Mais, bien sûr, il peut aussi être amené à parler d'une situation désagréable que traverse une entreprise (licenciements, accident, délocalisation, etc).

Comment réagir? La première chose à savoir est que ne pas répondre aux journalistes et se refuser à tout commentaire sera pire que la plus mauvaise des communications. Se taire peut être interprété par le public comme un aveu de faiblesse ou de culpabilité.

Une personne questionnée peut ne pas répondre, mais elle ne peut pas empêcher le journaliste de mentionner ce refus. Dès lors, il est important qu'une entreprise sache comment communiquer.

1. CELLULE DE CRISE

En cas de crise, les événements vont s'enchaîner très rapidement. Il est donc important de savoir à l'avance qui, dans l'entreprise, va communiquer et comment faire pour joindre rapidement les médias, par le biais d'un communiqué ou d'une conférence de presse.

Au moment de la crise, il faut avant tout mettre sur pied une réunion pour définir une stratégie de communication. La personne en charge de la communication devra en outre être facilement joignable.

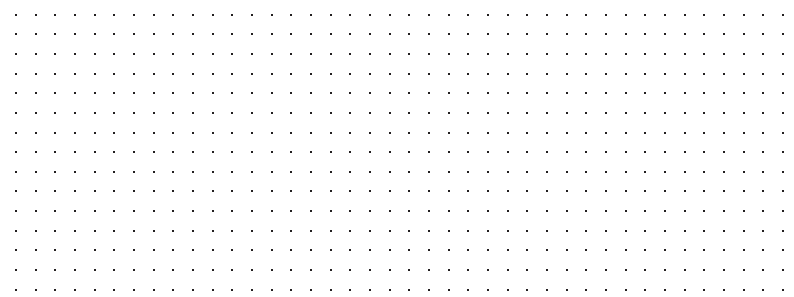
2. CONFÉRENCE DE PRESSE

En cas de crise, une entreprise pourrait se voir submergée de téléphones de journalistes. La réaction à avoir est d'anticiper ce soudain intérêt en diffusant un communiqué ou en organisant une conférence de presse. De cette manière, l'entreprise pourra garder le contrôle de l'information.



INTERVIEW TÉLÉVISÉE

- 1. PENSER EN TERMES D'IMAGES**
- 2. DES RÉPONSES COURTES**
- 3. HABILLEMENT**





Depuis 2009, le canton de Fribourg dispose d'une télévision régionale francophone (la partie alémanique étant déjà desservie depuis quelques années par TeleBärn).

Plus qu'avant, des entrepreneurs locaux pourraient donc être amenés à se retrouver un jour devant la caméra. Comment s'y préparer ?

1. PENSER EN TERMES D'IMAGES

Pour réaliser un sujet, une équipe de télévision aura besoin d'images.

Au moment d'envoyer un communiqué ou d'organiser une conférence de presse, il faut donc prévoir un peu de temps afin d'être disponible pour une interview télévisée. Cela implique également de ne pas être, par exemple, en déplacement à l'étranger à ce moment-là.

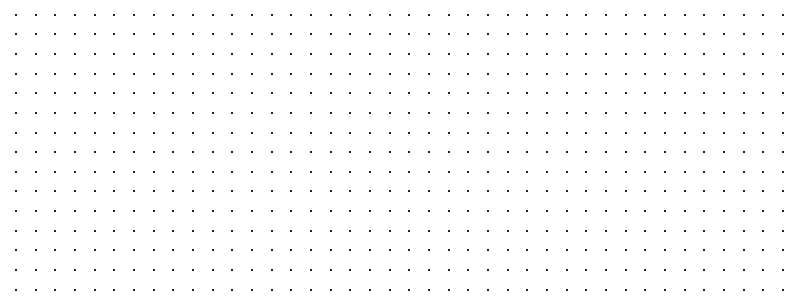
L'équipe de télévision pourrait aussi vouloir filmer des images liées au sujet, par exemple les locaux de l'entreprise ou le terrain qui accueillera un futur projet immobilier. De manière générale, il faut toujours garder à l'esprit qu'une télévision doit raisonner en termes d'images.

2. DES RÉPONSES COURTES

Lors d'une interview télévisée, les réponses doivent être claires et concentrées sur une vingtaine de secondes. Il est préférable de ne développer qu'une idée à la fois et d'éviter les digressions.

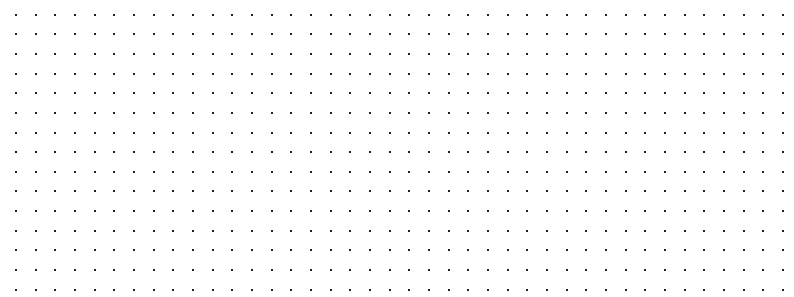
3. HABILLEMENT

Pour passer à la télévision, il est conseillé d'éviter les vêtements rouges et les vêtements rayés aux couleurs trop contrastées. Le bleu uni passe en revanche très bien à l'écran.



QUE DIT LA LOI ?

1. LA LIBERTÉ DE LA PRESSE
2. DROIT À L'IMAGE
3. DÉLITS CONTRE L'HONNEUR
4. LES MOYENS DE SE DÉFENDRE
5. SOURCES



1. LA LIBERTÉ DE LA PRESSE

La liberté d'opinion et la liberté d'information sont garanties par la Constitution fédérale (art. 16), de même que la liberté de la presse, de la radio et de la télévision (art. 17).

La Convention européenne des droits de l'homme garantit également la liberté d'expression (art. 10).

De plus, les personnes qui, à titre professionnel, participent à la publication d'informations dans la partie rédactionnelle d'un média à caractère périodique ne sont pas tenues de divulguer les sources de leurs informations (art. 28 du Code pénal) sauf si le témoignage est nécessaire pour prévenir une atteinte imminente à la vie ou à l'intégrité corporelle de quelqu'un.

Néanmoins, le journaliste doit respecter la loi comme tout le monde et n'est pas en droit de commettre des délits pour obtenir une information.

2. DROIT À L'IMAGE

Sur le principe, toute personne a le droit de ne pas être photographiée contre sa volonté, de ne pas être caricaturée ou de ne pas être représentée par un acteur. Mais l'exigence du consentement comprend de nombreuses exceptions:

- Seule l'image où la personne est reconnaissable est protégée.
- Dans le cas d'une personne reconnue comme un personnage public, il est admis qu'il y a consentement à donner son image lorsque celle-ci se rapporte à une activité publique.
- Prendre une photo d'une foule dans un lieu public est légal, à moins que ce lieu soit controversé (par exemple une rue réputée comme «chaude») ou que la personne est surprise dans une attitude ridicule (par exemple avec un doigt dans le nez).

- Une plus grande tolérance est accordée aux caricatures, billets humoristiques, journaux de carnaval, etc, au nom de l'intérêt public à l'humour.
- Le consentement à donner son image peut aussi être tacite. Par exemple, on admet qu'une personne qui pose devant une caméra donne son consentement, à condition que le but de la démarche soit connu (une personne prise en photo lors d'une soirée entre amis ne peut pas s'attendre à ce que la photo soit publiée dans un journal).

3. DÉLITS CONTRE L'HONNEUR

Diffamation et calomnie

La diffamation (art. 173 du Code pénal) est la tenue de propos s'adressant à des tiers et accusant une personne (ou jetant sur elle des soupçons) de tenir une conduite contraire à l'honneur. La diffamation ne peut porter que sur des faits, et non sur des jugements de valeur. La peine maximale encourue est de 180 jours-amende.

La calomnie (art. 174 du Code pénal) se distingue de la diffamation par le fait que la personne propageant des accusations contre autrui en s'adressant à des tiers est consciente de la fausseté de ses allégations. La peine maximale encourue est de trois ans d'emprisonnement.

A noter encore que les délits contre l'honneur ne sont punissables que sur plainte déposée par la personne dont l'honneur est en jeu (que cela soit une personne physique ou une personne morale).

Preuves libératoires

En cas d'attaque en justice pour cause de diffamation, plusieurs mécanismes permettent à l'auteur des propos de se défendre.

- *Preuve du motif suffisant*: les propos peuvent être tenus s'il y a un intérêt public à savoir.
- *Preuve de la vérité*: la vérité n'est pas punissable, pour autant qu'il y ait un motif suffisant de la faire savoir. Il faut pour cela prouver que ce qui était allégué, soupçonné ou propagé est vrai.
- *Preuve de juste motif*: s'il ne parvient pas à prouver la véracité de ses propos, l'auteur a encore la possibilité de prouver qu'il avait des raisons solides de tenir ces propos pour véridiques. La preuve de bonne foi permet d'échapper à des sanctions pénales, mais pas à se soustraire à des mesures d'ordre civil, comme par exemple de devoir faire disparaître un texte diffamatoire d'un site internet.

4. LES MOYENS DE SE DÉFENDRE

Mesures provisionnelles

Les mesures provisionnelles (des mesures d'urgence à titre provisoire) peuvent être requises par celui qui prouve qu'il est l'objet d'une atteinte illicite, imminente ou actuelle et que cette atteinte risque de lui causer un préjudice difficilement réparable.

Dans ce cas, un juge peut interdire l'atteinte ou la faire cesser à titre provisionnel. Il faut pour cela, pour éviter de tomber dans une forme de censure contraire au principe de la liberté de la presse, que le préjudice soit particulièrement grave et/ou injustifié et que la mesure ne paraisse pas disproportionnée (art. 28 du Code civil).

Droit de réponse

Une personne directement touchée dans sa personnalité par la représentation que font d'elle les médias a le droit de répondre.

Une réponse doit être adressée au média dans les vingt jours à compter de la connaissance de la présentation contestée, mais au plus tard dans les trois mois qui suivent sa diffusion.

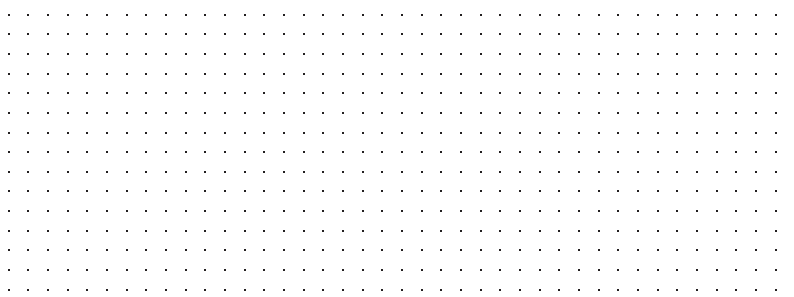
La demande doit se faire par écrit. Elle peut être refusée si elle est manifestement inexacte ou si elle est contraire au droit et bonnes mœurs.

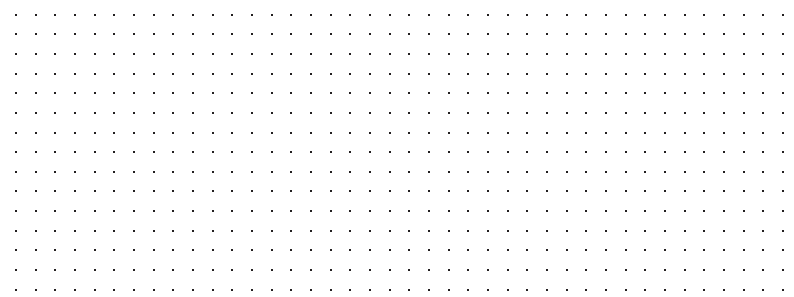
Il n'y a pas de droit de réponse en cas de reproduction fidèle de débats publics d'une autorité auxquels la personne a participé. La réponse ne concerne que les médias à caractère périodique (quotidien, mensuel, annuel, etc.) et doit pouvoir se faire devant le même public.

Le droit de réponse ne peut s'exercer qu'à l'encontre d'une présentation des faits jugée inacceptable, pas à l'encontre de simples opinions ou jugements de valeur. Il n'y a pas non plus de droit de réponse à l'encontre d'un commentaire. A noter encore qu'il ne faut pas confondre le droit de réponse avec la rectification, c'est-à-dire la correction d'une allégation dont la fausseté a été constatée judiciairement (art. 28 du Code civil).

5. SOURCES

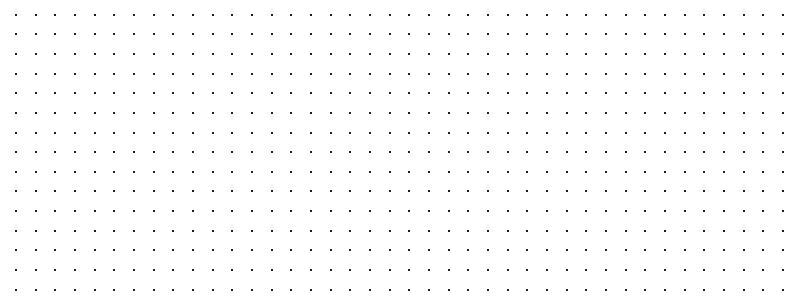
- Dennis Barrelet, Droit de la communication, Editions Staempfi, Berne, 1998
- Cours du professeur Bertil Cottier, Académie du journalisme et des médias, Université de Neuchâtel, 2009





EXEMPLES

1. METTRE L'INFORMATION EN VALEUR
2. CONFLIT ENTRE INFORMATION ET PUBLICITÉ
3. BIEN CHOISIR SON TIMING
4. LA QUESTION DU TITRE
5. PENSER EN TERMES D'IMAGE
6. LA PLACE RÉSERVÉE À UN SUJET



1. METTRE L'INFORMATION EN VALEUR

Une entreprise publie un communiqué de presse pour annoncer des investissements à hauteur de 25 millions de francs.

Cette somme est répartie en deux blocs: 18 millions pour étendre la chaîne de production et 7 millions pour le secteur de la recherche.

La nouvelle est importante et largement reprise par les médias. Problème: le titre du communiqué et le début du texte ne mentionnent que l'investissement de 18 millions pour de nouveaux locaux et de nouvelles machines. Sur deux pages de communiqué, il n'est fait mention des 7 millions restants qu'à la dernière ligne. Pourquoi camoufler cette information derrière tout ce texte?

Lors de la rédaction d'un communiqué de presse, il vaut mieux placer les informations les plus importantes au début du texte.

2. CONFLIT ENTRE INFORMATION ET PUBLICITÉ

Pendant une journée, un journaliste suit les pas du patron d'une grande entreprise. Il publie ensuite un article relatant le quotidien de cette personne, sous la forme d'un reportage.

Dans l'article, il est fait plusieurs fois mention du téléphone portable du chef d'entreprise, sur lequel il note ses rendez-vous, prend ses appels, lit ses emails, etc. Or, à côté de l'article, le journal publie une publicité vantant les mérites du même appareil.

Saisi par des tiers, le Conseil suisse de la presse a rendu le verdict suivant: cette démarche n'est pas punissable car l'article n'a clairement pas de but promotionnel, la mention du téléphone portable ne servant qu'à attester de l'agenda chargé du chef d'entreprise, et l'usage de la marque étant entré dans les usages comme pour un «labello» ou un «frigidaire». Néanmoins, la juxtaposition de la publicité et du contenu rédactionnel, bien qu'involontaire, est malheureuse. Mélanger travail journalistique et publicité est en effet contraire à la déontologie.

3. BIEN CHOISIR SON TIMING

Le patron d'une petite entreprise, soucieux de faire les choses comme il faut, passe tout son vendredi à rédiger un communiqué de presse concernant la journée portes ouvertes qu'il compte organiser le lundi suivant. En fin de journée, il relit son texte et l'envoie par email à tous les médias de la région.

Problème: il est déjà tard lorsque les rédactions reçoivent l'information. Une partie des journalistes travaille pour finir les articles qui sortiront dans l'édition du lendemain tandis qu'une autre partie est déjà partie en week-end. De plus, le contenu des pages du journal a déjà été décidé et ils ne seront pas modifiés à moins d'une incroyable nouvelle.

En conséquence, l'information transmise par l'entreprise par le biais de son communiqué de presse ne figurera certainement pas dans l'édition du lendemain. Et les rédactions sont en effectif réduit durant le week-end.

Au final, l'attention portée par les médias à l'information est moindre.

Dans la mesure du possible, il est donc conseillé de transmettre plutôt les communiqués de presse durant la matinée afin de garantir une meilleure efficacité.

4. LA QUESTION DU TITRE

L'entreprise XY accueille un jour la visite d'un journaliste, venu écrire un article à l'occasion du lancement d'un nouveau produit. La rencontre se passe bien, le directeur de l'entreprise répond à toutes les questions posées et le journaliste semble convaincu par le nouveau produit. Il pose cependant au directeur quelques questions sur des rumeurs persistantes voulant qu'il soit fortement critiqué par une partie des employés, soutenus par les syndicats. Le journaliste cite une source anonyme pour étayer ses questions.

Le lendemain, le directeur se précipite au kiosque pour acheter le journal. Globalement, il est content de l'article. Celui-ci présente parfaitement le nouveau produit, le décrivant

comme une sérieuse innovation. En-dessous du sujet principal, le journaliste a écrit un petit encadré sur les rumeurs de tensions à l'intérieur de l'entreprise XY, citant le directeur qui dit qu'il n'y a, à sa connaissance, pas de problème et que le dialogue avec les syndicats est constructif.

Mais le directeur n'est pas satisfait du tout du titre de l'article, qui dit: «Fortement contesté, le directeur de XY lance un nouveau produit». Même s'il ne conteste en rien ce qui est écrit dans l'article, le directeur est furieux de ce titre, certain que tout ce que les lecteurs vont retenir c'est qu'il se trouve sur la sellette.

En journalisme, le titre est un exercice bien particulier. Il s'agit en effet de résumer tout un sujet en à peine quelques mots, tout en donnant envie au lecteur de se lancer dans la lecture de l'article. De plus, dans le cas de la presse écrite, le titre doit également répondre à des contraintes graphiques.

D'autant qu'il arrive que la mise en page du journal soit modifiée après coup, par exemple pour faire de la place pour une nouvelle

information tombée en cours de soirée.
En outre, il faut savoir que ce n'est pas toujours
l'auteur de l'article qui écrit le titre.

Une personne travaillant à l'édition de la page
sur laquelle figure l'article peut par exemple
avoir changé le titre pour des raisons de mise
en page ou parce qu'il trouvait que le titre
originel n'était pas bon. Mais il est évident que
le titre, bien que court, doit être exact.

Ainsi, plutôt que de dire qu'une étude a été
lancée concernant un avant-projet, peut-être
que le journaliste dira qu'un «projet est en
gestation». Mais un journaliste n'a pas le droit
d'écrire qu'une «entreprise délocalise toute sa
production en Chine» s'il s'agit seulement de
confier une infime partie de la production à un
sous-traitant chinois.

5. PENSER EN TERMES D'IMAGES

En accord avec une université, une grande entreprise propose un cours un peu spécial à des étudiants en économie: pendant une semaine, ils doivent diriger une entreprise fictive. Une personne de l'entreprise se rend à l'université pour mener à bien ce grand jeu de rôle et un journal local l'accompagne afin de rédiger un article sur cette idée originale. L'article sort le lendemain, accompagnée d'une grande photo, en format portrait, de la personne donnant le cours. Celle-ci est surprise car elle ne pensait pas découvrir sa photo en si grand format dans le journal et elle n'aime pas trop la façon dont la photo est prise, trouvant que son visage, photographié en contre-plongée, a l'air déformé. Une photographie, de même qu'un titre, est très importante dans un article car c'est là-dessus que va d'abord se focaliser l'oeil du lecteur. Le photographe en est parfaitement conscient et va essayer de prendre une photo qui soit à la fois esthétique et porteuse de contenu.

La photo doit également apporter une information sur le sujet. Si la photo est ratée (par exemple si la personne photographiée ferme les yeux), il ne va pas la diffuser. Cependant, chaque photographe est libre de choisir l'angle et le style de son cliché. De même qu'un journaliste de presse écrite est libre d'avoir son propre style d'écriture.

Néanmoins, une personne qui fait l'objet d'un article peut également faire des propositions. Par exemple, la personne donnant les cours à l'université aurait pu préciser au photographe que, plus tard dans la journée, les étudiants allaient construire des maquettes représentant les locaux de leurs entreprises fictives. Un exercice qui aurait certainement donné de belles photos montrant exactement le genre d'activités auxquelles les étudiants participaient.

6. LA PLACE RÉSERVÉE À UN SUJET

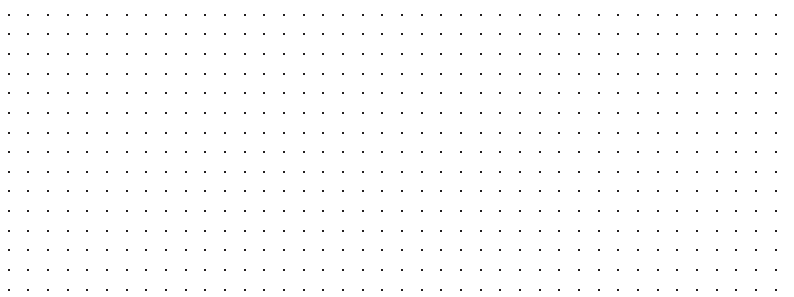
Une entreprise envoie un communiqué de presse pour annoncer qu'elle va prochainement investir plus de 4 millions de francs et créer 8 postes de travail. Cette information est largement reprise et fait l'objet d'un sujet de trois minutes lors du journal d'une chaîne de télévision locale.

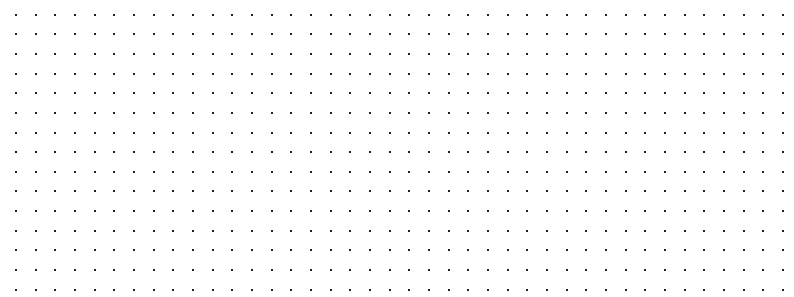
Deux mois plus tard, une autre entreprise annonce un investissement à hauteur de 4,2 millions de francs et la création de 7 postes de travail. Le soir même, elle est surprise de constater que la même chaîne de télévision consacre à peine 30 secondes à cette information. Elle se demande ce qu'elle a mal fait. Mais il faut savoir que la place accordée à un sujet dépend de nombreux facteurs.

La première entreprise a par exemple envoyé son communiqué lors d'une journée pauvre en actualité alors que la deuxième a fait son annonce le lendemain de grosses élections, alors que tous les journalistes étaient accaparés par des sujets politiques.

De plus, la chaîne de télévision a réalisé un gros sujet sur la première entreprise car, une année auparavant, celle-ci avait dû supprimer une dizaine d'emplois. Dans cette perspective, la création de nouveaux emplois a pu avoir une dimension symbolique plus forte. Il est donc dur de prévoir quelle place sera réservée à un sujet.

Textes et adresses contenus dans cette brochure sont régulièrement actualisés sur www.impressum-fribourg.ch





CONTACTS

*Pour tout renseignement supplémentaire,
n'hésitez pas à nous contacter.*



■ **La Liberté**

Boulevard de Pérolles 42
1700 Fribourg

Tél. 026 426 44 11
Fax 026 426 44 00

www.laliberte.ch
region@laliberte.ch

■ **La Gruyère**

Rue de la Léchère 10
1630 Bulle

Tél. 026 919 69 00
Fax 026 919 69 01

www.lagruyere.ch
redaction@lagruyere.ch

■ **Freiburger Nachrichten**

Boulevard de Pérolles 42
1701 Fribourg

Tél. 026 426 47 47
Fax 026 426 47 40

www.freiburger-nachrichten.ch
fn.redaktion@freiburger-nachrichten.ch

■ **L'Objectif**

Case postale 60
CH-1752 Villars-sur-Glâne 1

Tél. 026 409 72 72
Fax 026 409 72 71

www.lobjectif.ch
redaction@lobjectif.ch

 **Radio Fr. - Fribourg**

Rue de Romont 35
Case postale 1312
1701 Fribourg

Tél. 026 351 51 00
Fax 026 351 51 01

www.radiofr.ch
info@radiofr.ch

 **Radio Fr. - Freiburg**

Rue de Romont 35
Postfach 1312
1701 Freiburg

Tél. 026 351 51 00
Fax 026 351 51 01

www.radiofr.ch
info@radiofr.ch

■ **La Télé**

Boulevard de Pérolles 36
Case Postale 205
1705 Fribourg

Tél. 058 310 05 05
Fax 058 310 05 00

www.latele.ch
info@latele.ch

■ **Le Temps**

Bureau de Fribourg
Place de la Gare 5
Case postale 2570
1701 Fribourg

Tél. 026 322 42 02
Fax 021 310 19 59

www.letemps.ch
suisse@letemps.ch

■ **Le Matin**

Bureau de Fribourg
Case postale 949
1701 Fribourg

Tél. 021 349 49 49
Fax 021 349 49 29

www.lematin.ch
fribourg@lematin.ch

■ **ATS Agence télégraphique suisse**

Rédaction régionale Fribourg-Arc-jurassien
Länggassstrasse 7
Postfach
3001 Bern

Tél. +41 31 309 37 80
Fax +41 31 309 34 11

www.sda-ats.ch
fribourg@sda-ats.ch

 **RTS**

Radio Suisse Romande
Studio Fribourg
Case postale 1334
1701 Fribourg

Tél. 026 429 05 21
Fax 026 429 05 31

www.rsr.ch
studio.fribourg@rsr.ch

 **Schweizer Radio DRS**

Regionaljournal BE FR VS
Postfach
3001 Bern

Tél. 031 388 91 11
Fax 031 388 95 21

www.srf.ch
bern@srf.ch

■ RTS

Télévision Suisse Romande
Fribourg région
Avenue de Beauregard 13
1701 Fribourg

Tél. 026 425 40 00
Fax 026 425 40 19

www.tsr.ch
fr-region@tsr.ch

■ Berner Zeitung Region Freiburg

Dammweg 9
Postfach
3001 Bern

Tél. 031 330 31 11
Fax 031 332 77 24

www.bernerzeitung.ch
fribourg@bernerzeitung.ch

■ **Le Messenger**

Avenue de la Gare 36
Case postale 112
1618 Châtel-Saint-Denis

Tél. 021 948 20 20
Fax 021 948 20 21

redaction@lemessenger.ch

■ **Der Sensetaler**

bm media AG
Postfach 35
3144 Gasel

Tél. 031 848 20 23
Fax 031 848 20 21

www.sensetaler.ch
redaktion@bm-media.ch

■ Feuille fribourgeoise

Grand-Rue 24
Case postale 306
1680 Romont

Tél. 026 652 22 64
Fax 026 652 35 46

ayerdemierre@bluewin.ch

■ La Broye

Rue d'Yverdon 19
Case postale 124
1530 Payerne

Tél. 026 662 48 88
Fax 026 662 48 99

www.labroye.ch
labroye@edipresse.ch

■ **Le Républicain**

Avenue de la Gare 116
1470 Estavayer-le-Lac

Tél. 026 663 12 67
Fax 026 663 25 21

www.lerepublicain.ch
journal@lerepublicain.ch

■ **Echo vom Jauntal**

Les Planches 8
1637 Charmey

Tél. 026 927 22 87
Fax 026 927 22 67

www.echo.ch
echo.charmey@bluewin.ch

■ Anzeiger von Kerzers

Irisweg 12
3280 Murten

Tél. 031 756 07 47
Fax 031 756 07 50

www.anzeigerkerzers.ch
info@anzeigerkerzers.ch

■ Der Murtenbieter

Irisweg 12
3280 Murten

Tél. 026 672 34 40
Fax 026 672 34 49

www.murtenbieter.ch
redaktion@murtenbieter.ch

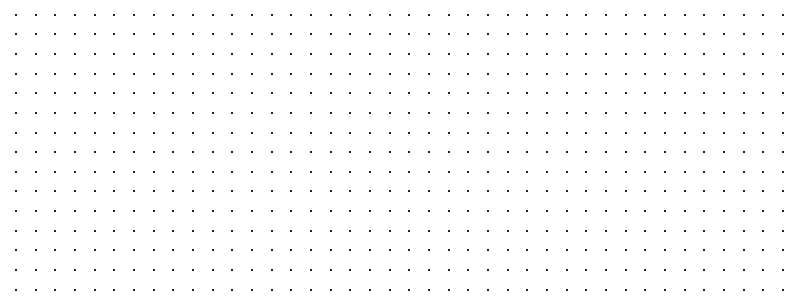


■ Le Lac

Urs von Gunten
Chaumont 13
1786 Sugiez

Tél. 026 672 20 71
Fax 026 672 10 62

www.lelac.ch
lelac@bluewin.ch



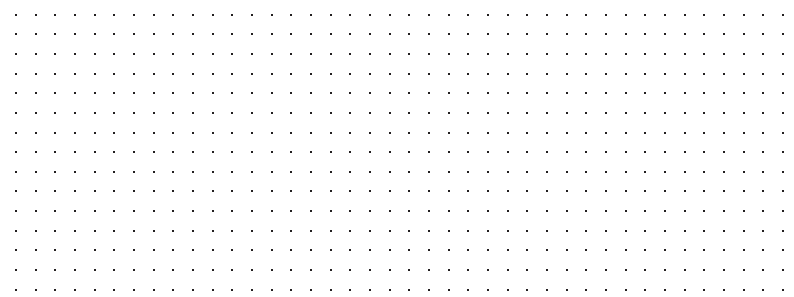
RIEN OUBLIÉ ?

POUR UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE:

- Texte simple, précis, bref et synthétique
- Information principale au début du communiqué
- Envoi le matin, si possible
- Coordonnées des personnes de référence à la fin du texte
- Heures de disponibilité de ces personnes
- Ajout éventuel de photos
- Description rapide de votre société (activités, chiffre d'affaires, emplois)

POUR UNE CONFÉRENCE DE PRESSE:

- Envoi de l'invitation plus d'une semaine à l'avance
- Organisation de la conférence de presse 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
- Coordonnées des personnes de référence
- Heures de disponibilité de ces personnes
 - Pour un communiqué de presse
 - Pour une conférence de presse



Remarques:

Brochure réalisée par :

■ **Impressum Fribourg**

Case postale 76
1705 Fribourg
www.impressum-fribourg.ch

■ **Promotion économique du canton de Fribourg**

Boulevard de Pérolles 25
Case postale 1248
1701 Fribourg
Tél. 026 304 14 00
Fax 026 304 14 01
www.promfr.ch

■ **Chambre de commerce Fribourg (CCF)**

Route du Jura 37
Case postale 304
1701 Fribourg
Tél. 026 347 12 20
Fax 026 347 12 39
www.ccfribourg.ch

■ **eikon^{PRO}**

Route Wilhelm Kaiser 13
1705 Fribourg
Tél. 026 305 46 86

www.emf.ch

Avec la collaboration de :

■ **Crausaz & Partenaires
Stratégie et Communication SA**

Rte de Chantemerle 58
Case Postale 100
1763 Granges-Paccot
Tél. 026 460 70 80
Fax 026 460 70 85
www.crausazpartenaires.ch

eikon^{EMF}
art et
communication

