

## **EXPOSE ET DEBAT – SE CONVAINCRE ET COMMUNIQUER – SEMINAIRE DU SER, LE 16 AVRIL, A MARTIGNY.**

LE CODE DE DEONTOLOGIE,  
COMMENT INTERESSER LA PRESSE A UN TEL SUJET ?

### Introduction

#### La presse aujourd'hui :

- Gère une masse très importante d'informations
  - X dépêches ATS par jour
  - Communiqués de presse
  - Suivi des autres médias
  - Conférences, séminaires, conférences de presse, etc.
- Est confrontée à la complexité de certains thèmes
- A des conditions de travail de plus en plus contraignantes (rétrécissement du temps, augmentation de la masse de travail, difficultés financières des médias en lien avec la conjoncture à travers la pub)
- S'expose à la paresse des journalistes qui tournent avec les mêmes interlocuteurs
- Affronte les contraintes du média (TV : « il faut passer le tube » ; Radio : « il faut passer l'antenne » ; Presse écrite : elle demeure plus facile)

#### Dans ce contexte, comment faire passer votre message ?

- Produire une synthèse : aller à l'essentiel
- Simplifier le message : une seule information à la fois
- Cibler un public (auditeurs, lecteurs) : le message doit les concerner, avoir un impact (changements) sur leur vie
- Raconter une histoire, pas une théorie
- Utiliser des images
- Utiliser un langage simple, accessible, non initié
- Dire la vérité

#### Exemple :

Chronique de la RSR : quelques remarques à propos de l'interview de Christian Berger lors de la réunion de la CIIP à Lausanne :

- Attention à bien préparer l'interview avec le journaliste afin de ne pas être surpris par ses attentes, ses questions, son investigation...
- Préciser le cadre dans lequel vous souhaitez évoluer, les limites de ce qui peut-être dit et celles que vous ne pouvez/voulez pas franchir
- Eviter le jargon : l'auditeur qui n'est pas enseignant ou familier de l'enseignement ne suit pas un vocabulaire compliqué/trop spécialisé qui a tendance à l'exclure
- Exemple : « CIIP », « HEP », « Programme cadre », « Plan cadre romand », « Plan d'études », « Préscolaire degré – 2 », « Objectifs de formation »,

« Objectifs d'apprentissage prioritaires », « Balises », « Socles de connaissance »: qu'est-ce que c'est ?

- S'attacher au concret
- Réfléchir à la proximité avec l'auditeur : ici, l'ensemble de l'interview suscite une certaine frustration, l'auditeur n'a pas ou peu suivi le fil, peut-être a-t-il décroché en route... Il a le sentiment d'une grosse machine administrative : on lui annonce une harmonisation de l'école romande en cours mais il ne voit rien de concret...

### Exercice de rédaction d'un communiqué de presse : Le code de déontologie

#### **1- Les questions que se posent une rédaction pour choisir de diffuser tel ou tel communiqué : Les critères d'appréciation :**

- Qu'y a-t-il de neuf ?
- Qu'y a-t-il d'important ?
- Qu'y a-t-il d'intéressant ?
- Qu'est-ce qui concerne quel public ?
- Qu'y a-t-il d'autre dans l'actualité ?
- Comment le raconter, le montrer, l'illustrer ? quelle « story » ?

#### **2- Conseils pour faire passer un message dans la presse :**

- De manière générale : développer votre propre réseau, ce qui signifie:
  - entretenir vos relations autour d'un petit-déjeuner, déjeuner, un verre...
  - renouveler vos invitations, même pour des occasions « banales » : ne pas attendre un événement ou du sensationnel pour se rappeler au bon souvenir de votre réseau
  - proposer des rencontres informelles, hors du cadre solliciteur/journaliste pour cultiver les liens établis
  - imaginer d'autres démarches, plus « originales » : par exemple, initier la visite d'une classe... pour rendre les questions sur l'éducation plus concrètes et familiariser le(s) journaliste(s) avec votre quotidien
- Même si cette démarche vous paraît prendre (beaucoup) de temps, elle est précieuse : la confiance se construit à long terme...
- Identifier la presse importante pour vous, choisissez vos interlocuteurs privilégiés, ciblés, au sein des rédactions : ce sont eux qui sont les plus à même de vous être utiles en cas de besoin
- Lors de publications de textes ou d'articles qui vous font réagir, prendre les devants : contacts avec la rédaction, propositions de rencontres (c'est là que les démarches inventives prennent toute leur place), explications, échanges de points de vue...
- Eviter les positions défensives : il faut expliquer, argumenter, être clair pour être compris et entendu

#### **3- Remarques sur l'exercice :**

- Préférez un titre informatif clair à un titre vendeur qui sera finalement obscur

- un titre doit être unique : il n'est ni remplaçable ni interchangeable. Il suffit de faire le test pour le constater : normalement, un même titre ne peut convenir qu'à un seul communiqué et ne peut être interchangé.
- La longueur est variable mais l'objectif concerne les éléments factuels : il importe de ne pas délayer l'information, les journalistes ne disposant pas d'assez de temps. Leur prise de décision est rapide : un communiqué « bavard » pourrait être négligé, faute de rédaction « efficace ».
- Transmettez toute l'information aux journalistes : ils évalueront eux-mêmes l'importance de chaque donnée.
- Exemple : nombre d'enseignants concernés par le code de déontologie, nombre d'élèves indirectement concernés, date de rédaction du code, ses signataires, le contexte de rédaction...
- Ecrivez le communiqué pour qu'il soit directement publiable tel quel
- Construisez le communiqué en hiérarchisant les informations : le premier paragraphe doit se suffire à lui-même, puis chaque paragraphe suivant doit pouvoir s'ajouter indépendamment des autres.
- Distinguez le factuel de la prise de position : si celle-ci n'est pas exclue, voire bienvenue, elle doit être clairement dissociée de l'énumération des faits
- Donnez la raison qui rend le communiqué d'actualité
- Exemple : la date de signature du code, ou tout autre ancrage chronologique. Mais il ne faut pas chercher absolument l'ancrage si la démarche est fautive, reliant, par exemple, les faits à un contexte annexe, indirect...
- Fournissez des contacts joignables facilement et rapidement
- Enfin, privilégiez un langage clair, précis sans tomber dans le jargon ou, alors, précisez pour le non-spécialiste : ce que désigne tel sigle employé, ce que signifie telle abréviation, le domaine d'activité de telle ou telle commission, conférence...
- Exemple : « CIIP » : « Conférence Intercantonale de l'Instruction Publique de la Suisse Romande et du Tessin » chargée de la coordination scolaire. Elle doit promouvoir « l'action commune des moyens d'enseignement et un matériel uniforme pour l'école primaire ».