

## 4.3 - S'adresser aux médias pour faire connaître les actions

### COMMUNIQUÉ ET DOSSIER DE PRESSE

Il est important de ne pas confondre ces deux termes :

- un communiqué doit susciter, en moins d'une page, l'intérêt du journaliste à propos d'un sujet. Il est donc concis et présente une idée par phrase et un aspect du sujet par paragraphe.
- un dossier présente un sujet vu sous plusieurs angles, sans être volumineux (une dizaine de pages). Il est écrit dans un vocabulaire simple, sans jargon technique ni sigles et peut comporter des illustrations (schémas, tableaux, photographies, en veillant au respect des droits associés).

### Objectifs

Les médias sont un moyen d'informer, de faire connaître au grand public et aux pratiquants les espaces naturels préservés, leur patrimoine et de rendre lisible les objectifs de gestion et les actions menées concernant les sports de nature.

### Principe

Il s'agit de mettre en oeuvre deux types d'actions :

- mener des actions ponctuelles de communication autour d'un projet ou d'une réalisation ;
  - entretenir sur la durée des relations privilégiées avec certains partenaires médias afin d'améliorer leur mobilisation lors d'événements.
- Il existe de nombreux médias mobilisables (presse généraliste, spécialisée nature ou sports, radio, télévision, Internet par l'actualité de certains sites...) travaillant à différentes échelles (locales, régionales, nationales, internationales) et avec des formes variées de documents (brèves d'actualité, chroniques régulières, publications de dossier...).

### Méthode

- Identifier acteurs et contexte

Pour toute communication, le public cible doit être identifié et connu afin que le sujet du message, les termes et les médias utilisés lui correspondent. A l'échelle d'un espace naturel préservé, les médias les plus faciles à intéresser sont la presse locale et régionale, ainsi que les radios ou télévisions régionales. Il ne faut pas oublier que les médias n'ont pas vocation à "transmettre" la parole du gestionnaire mais qu'elles sont des acteurs du territoire avec leurs propres filtres et interprétations des informations.

- S'associer

Lors de la prise de contact ou la diffusion d'une information à des journalistes, le gestionnaire doit penser à se présenter clairement, préciser l'espace qu'il gère et les modalités de sa protection. En effet, il arrive souvent que les journalistes n'aient que peu de connaissances sur les réalités de la gestion des espaces naturels. Il est également crucial de lier et d'entretenir ses contacts avec des personnes bien identifiées (journalistes ou correspondants locaux). Elles peuvent souvent faire passer des nouvelles plus rapidement et plus efficacement qu'en diffusant simplement un communiqué à des rédactions très sollicitées et qui ne connaissent pas l'interlocuteur.

- Se concerter et décider

Si d'autres acteurs doivent être concernés par l'information transmise (partenaire, financeur), il est impératif de s'assurer de leur compréhension et leur adhésion au message, avant sa diffusion.





- Mettre en oeuvre

Quelques éléments clés pour communiquer efficacement :

- avoir un objectif concret et défini autour duquel bâtir une stratégie de communication cohérente ;
- connaître son audience ;
- définir le message clef : celui que l'on souhaite voir retenu par le public cible, il doit être simple et facilement énonçable pour être facilement mémorisable ;
- définir les moyens à mettre en oeuvre : langage, mots simples, images et expressions "parlantes" évoquant le quotidien...



Il ressort donc de ces quelques repères qu'un communiqué de presse doit être simple, clair, précis, court et imagé. Les termes utilisés doivent accrocher l'attention du journaliste et constituer la base d'un "premier jet" d'article.

Entre les actions de communication liées à un événement exceptionnel (inauguration, signature d'une convention, accident grave), donc nécessairement ponctuelles, il est important d'entretenir le lien avec les journalistes avec lesquels des contacts ont été établis. Cela passe par la diffusion régulière d'informations ou des invitations sur le terrain à suivre le travail réalisé avec les partenaires (pratiquer un sport de nature, assister à une animation ou à un suivi naturaliste). Il est judicieux de cibler ces invitations sur les périodes de l'année les plus "creuses" en actualités (vacances d'été ou de Noël) ou de créer des événements qui susciteront l'intérêt du journaliste.

- Faire connaître et évaluer

Suite à une action ponctuelle de communication ou en continu tout au long de l'année, il peut être utile de réaliser un dossier de presse : il sera lui-même un bon moyen de communiquer auprès des acteurs locaux, des élus, des financeurs et de mettre en valeur l'action réalisée par le gestionnaire et ses partenaires. Il peut ainsi motiver d'autres acteurs à s'associer à la démarche.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'AFB