



## Notice

# Travail médiatique et communication publique

## 1. Paysage médiatique en Suisse romande

### De manière générale

Le paysage médiatique romand est relativement concentré. Pour la presse écrite, quelques grands groupes possèdent aujourd'hui la majorité des parts de marché :

- **Tamedia** (20 minutes, 24 heures, Le Matin Dimanche, Tribune de Genève, Bilan, Femina, Le Matin, GHI, Lausanne Cité...),
- **Ringier** (L'Illustré, Blick),
- **esh médias** (ArcInfo, Le Nouvelliste, la Côte)

Le Quotidien Jurassien, La Liberté et Le Temps complètent ce tableau (ainsi que divers médias plus régionaux ou exclusivement en ligne).

Pour les médias audiovisuels (radio, TV), le service public reste en très bonne position, complété par quelques médias régionaux (Léman Bleu, Canal9, Canal Alpha, TeleBilingue, La Télé, le groupement des Radios Régionales Romandes,...).

### Évolutions, tendances

Outre cette concentration, la diminution des revenus et la numérisation croissante ont mis une grande pression sur la presse traditionnelle et sur les journalistes qui y travaillent. Peu d'entre elles et eux ont aujourd'hui le temps pour se plonger à fond dans un sujet précis et le travailler de A à Z.

Cela a pour résultat une baisse significative du journalisme politique « objectif »/d'analyse, laissant plus grande place au journalisme de thèse, proche du commentaire/de l'opinion. Ou alors, pour étayer un article, l'on va recourir à des personnalités externes qui exposent des opinions, parfois divergentes, afin de rendre un article « objectif ».

Le développement des réseaux sociaux ainsi que de la vidéo sont également à constater. Les médias se concentrent souvent sur la personnalisation, les sujets émotionnels, les conflits et les schémas « noir ou blanc ».

### Conséquences

En tant que parti politique, nous sommes donc régulièrement amenés à devoir « vendre » nos histoires proactivement aux médias. Les journalistes ont moins tendance à fouiller par eux-mêmes les événements et les nouveautés (hors actualités « brûlantes »). Leur proposer un sujet et des personnes pouvant l'incarner ou s'exprimer plus en profondeur à son sujet est donc devenu un élément à ne pas négliger du travail médiatique.

## 2. Travail médiatique actif

### De manière générale

Le travail médiatique actif a en général un objectif simple : inviter de manière proactive un média à rendre compte d'une actualité ou d'une position du parti. Pourquoi ? En principe, car l'information que l'on souhaite n'est pas encore publique et qu'elle aura plus d'intérêt pour le média si elle lui est transmise de manière exclusive.

### Quelles informations méritent un travail médiatique actif ?

Il n'y a pas de règles à proprement parler, cela dépend à la fois du paysage médiatique local, de l'information en elle-même ainsi que de la personne qui est chargée de la proposer activement. Néanmoins, quelques remarques peuvent s'avérer utiles :

- L'information doit être nouvelle, facile à comprendre et correspondre à l'actualité
- Un bon travail médiatique actif ne porte pas forcément la marque du parti : p. ex., organiser une interview avec la directrice d'une association locale qui soutient une initiative du PS soumise aux urnes est utile à notre campagne de votation, même sans la mention du Parti.
- Le travail médiatique actif doit répondre à un intérêt temporel pour le parti : p. ex. avant le lancement d'une initiative cantonale pour l'allègement des primes, il est intéressant de mettre en avant régulièrement des chiffres concernant l'explosion des primes, puis p. ex. d'annoncer le lancement de l'initiative par le biais d'une interview exclusive.

### Quelles questions se poser ?

- Quelle proposition se prête à l'exercice ?
  - Quels sont les thèmes actuels de mon parti ?
  - Quelles sont les préoccupations actuelles de la population ?
  - Quelles sont les prochaines échéances politiques ?
  - L'information est-elle nouvelle ou comment puis-je la rendre nouvelle ?
- Quel est le message central ?
  - Définir un message central
  - Faire une proposition concrète au ou à la journaliste
  - Proposer une « tête d'affiche » (à interviewer, qui pourra porter le message central)
- Comment rendre le message et le contenu attrayants pour les journalistes ?
- Quel-le journaliste pourrait être intéressé-e ?

### Où trouver les idées et les médias ?

- Avoir une liste sous la main, faire de la prospective (p. ex. primes en septembre)
- Entretenir son réseau de journalistes, avoir une liste de contacts
- Sensibiliser les élu-es : faire remonter les informations intéressantes traitées au législatif, p. ex. des chiffres issus de rapport/réponses à des interventions auxquels les médias ne se sont pas encore intéressés, ou des interventions pas encore déposées
- Avoir une liste des personnes proches du parti, mais pas forcément membres, qui peuvent témoigner sur des sujets intéressants pour le parti (p. ex. directrice d'association, présidente de l'association des médecins, etc.)
- Observer ce qui se fait dans les autres cantons

### Comment accompagner le travail médiatique auprès du grand public ?

- Envoyer une lettre d'information le jour de la parution de l'article
- Préparer des publications pour les réseaux sociaux (p. ex. extrait de l'interview, graphique avec les chiffres obtenus)
- Revenir sur le sujet dans le journal des membres

### 3. Communiqués de presse

#### De manière générale

Le communiqué de presse est jusqu'à aujourd'hui l'un des canaux les plus classiques et les plus suivis par les journalistes et les membres du PS pour la communication officielle du parti. Il permet d'exposer la position du parti sur un sujet donné avec le niveau de détail souhaité. Le contenu et la tonalité découlent principalement des questions suivantes : quel est le message que je veux faire passer ? Quel est mon public cible ?

#### Formellement

Un communiqué de presse doit être aussi concis que possible, mais aussi détaillé que nécessaire. Les éléments inutiles sont à omettre. Le langage doit être simple et compréhensible.

- Le **titre** est un « accroche-regard » : il doit être piquant, expressif, pointu et pourtant fidèle aux faits présentés. Il est recommandé de tester le titre : celui-ci doit correspondre à celui que l'on souhaite lire et qui nous intéresserait sur un média en ligne ou le lendemain dans le journal.
- Dans le **lead** (deux phrases minimum, en gras), les faits les plus importants sont résumés. Celui-ci peut être rédigé au début de la rédaction du communiqué de presse ou, mieux, une fois celui-ci terminé, afin de le résumer de manière concise.
- Dans le **texte courant** (normalement deux à quatre paragraphes), les explications (deux messages principaux au maximum) et les citations se succèdent. Il faut en outre apporter des réponses concrètes à la question : quelle est la suite des événements ? Pour cela, il faut par exemple formuler des revendications, faire référence à des interventions (déposées ou futures), etc.

#### Cadrage (« *framing* »)

Important : il convient d'utiliser son propre cadre d'interprétation : les termes, les images et les expressions activent le subconscient et déterminent la perception ; les termes peuvent par exemple décider de l'issue des votations : « initiative contre l'immigration de masse », « caisse unique » — ce qui est décisif, c'est ce dont on parle ; celui qui reprend les arguments et les termes de ses opposant-es ne fait que les renforcer et les confirmer.

#### Tonalité

Adaptée au contenu et aux circonstances. Toujours rester garder une tonalité respectueuse.

#### Informations complémentaires

Toujours indiquer au moins une personne de contact (numéro de téléphone portable) afin que la ou le journaliste intéressé-e puisse la contacter pour approfondir le sujet.

#### Diffusion

Par courrier électronique. Utilisation secondaire via le site web, les réseaux sociaux, etc.

## 4. Conférences de presse

### De manière générale

Règle d'or : on ne fait une conférence de presse que si l'on a quelque chose de nouveau à annoncer. Le succès d'une conférence de presse dépend en grande partie de sa préparation : choix minutieux de la date, du lieu et des intervenant-es ; information des médias en temps voulu ; attribution judicieuse des thèmes et directives claires aux orateur-trices. Important : anticiper les questions difficiles (« *Nasty questions* »), réfléchir à l'avance aux réponses ; préparer un dossier de presse avec un communiqué, les textes des prises de parole et éventuellement d'autres documents. Veiller à ce que les journalistes puissent prendre de bonnes photos.

### Liste de contrôle

- Trouver une date ;
  - Si possible, fixer une date environ 3 semaines avant ;
  - Clarifier les manifestations potentiellement concurrentes, réserver la salle ;
- Créer un déroulement et fixer des délais ;
  - Répartition des thèmes et ordre des intervenant-es ;
  - Mieux vaut fixer à l'avance la date limite de rédaction des documents, des présentations, etc. ;
- Rédiger et envoyer une invitation pour la conférence de presse ;
  - Envoi environ 1 semaine avant ;
  - Mettre en ligne sur le site web, informer bilatéralement les journalistes clefs ;
- Rédiger et mettre en page les exposés et autres documents dès qu'ils sont livrés ;
  - Insérer les numéros de téléphone des intervenant-es ;
- Traductions : traduire l'invitation ainsi que les textes complémentaires (textes d'initiative, papiers de position, etc.) ; les exposés ne sont normalement pas traduits ;
- Emporter des ordinateurs portables pour les présentations ou l'affichage de logos ;
- Imprimer le dossier en nombre suffisant et le déposer sur le lieu de la conférence ;
- Ne pas oublier les plaques nominatives et les panneaux d'affichage ;
- Mettre les documents sur le site et envoyer un communiqué au début de la conférence ;
- Envoyer le dossier à l'avance à des médias sélectionnés en cas de demande (toujours avec embargo).

### Qu'est-ce qu'un point de presse (PdP) ?

Le PdP est une « conférence de presse light ». Elle est organisée à court terme en cas de besoin de communication sur un thème d'actualité ; ici aussi, une bonne préparation et une répartition judicieuse des interventions sont importantes. L'invitation des médias peut se faire à très court terme (même le jour même). Pas de textes de discours, un communiqué n'est pas obligatoire, mais une couverture via les réseaux sociaux, oui. Dans ce cas également, si l'on dispose de documents, ceux-ci peuvent être envoyés à l'avance avec embargo à des médias sélectionnés en cas de demande.

## 5. Communication de crise

### Qu'est-ce qu'une crise ?

Une crise est une période durant laquelle une organisation ou une personne est déstabilisée de manière soudaine et durant laquelle le fonctionnement habituel ne peut plus être opérationnel. L'émotionnel prend le pas sur le rationnel.

Sur le plan politique, il s'agit de la mise en lumière, de manière involontaire, d'un-e représentant-e du parti ou du parti lui-même pour un événement, une déclaration ou encore un fait critiquables. Les vecteurs principaux des crises politiques sont les médias traditionnels ou les réseaux sociaux.

### Cellule de crise du PS Suisse

La cellule de crise du PS Suisse se compose du secrétaire général, de sa ou son remplaçant ainsi que des porte-parole du PS Suisse. Les contacts sont disponibles [ici](#). Selon les cas/crises, sa composition peut être étendue (présidence du Parti cantonal ou de la section concernée, juriste, etc.). En cas de crise ou de supposition de crise, il est impératif de la contacter immédiatement. Elle pourra accompagner toute la gestion de la crise avec le savoir-faire et l'expérience nécessaires.

### Procédure face à une crise

Si chaque crise est différente, certaines étapes et procédures sont à implémenter dans chacune d'elles afin de garantir une gestion aussi efficace que possible. L'élément principal pour que tout se passe au mieux restera toujours la **coordination**.

1. Alerter le PS Suisse, définir ensemble la composition de la cellule de crise ;
2. Prendre tous les renseignements nécessaires auprès des personnes/instances concernées, garantir que les infos circulent de manière transparente dans la cellule ;
3. Analyser les informations, définir les messages, les publics cibles (médias, membres, élu-es, etc.), les rôles, la ou le porte-parole pour les médias, seul-e qui leur répond ;
4. Informer la personne/l'instance concernée de la stratégie de communication ;
5. Implémenter la stratégie, coordonner et réévaluer constamment.

#### Les bons réflexes

- Ne pas minimiser la situation
- Contacter la cellule de crise du PS Suisse
- Ne pas se précipiter
- Ne pas spéculer ou supposer
- Ne donner que des informations fiables et vérifiées à 100 %
- La transparence est une alliée
- Ne pas communiquer sans coordination et vérification des faits
- Obtenir un maximum d'informations sur les faits reprochés (source, fiabilité)

#### À éviter !

- Tenter de gérer seul-e une crise
- Attendre avant de contacter le PS Suisse
- Se dire que « ça passera » ou que « ça va pas se savoir »
- Se dire qu'un petit mensonge va calmer les choses
- S'en tenir à des réponses purement juridiques et froides
- Faire de grandes annonces publiques sans avoir coordonné la communication au préalable
- Laisser la personne concernée s'exprimer librement dans la presse