

FORMATION – WEBINAIRE du 19.01.2021

Communiquer avec la presse et les médias en contexte transfrontalier

Retrouvez les ressources et les repères proposés lors de la formation destinée à appréhender les enjeux des relations avec les médias du Rhin supérieur.

Organisez, adaptez et développez des actions dans le cadre d'un projet transfrontalier.



Des repères et des liens pour aller plus loin



Des ressources, des acteurs et des lieux à découvrir



Des points de réflexion ou comment initier une démarche dans votre projet.



[Fiche pratique 07](#) « Les relations avec la presse et les médias »

[Fiche pratique 09](#) « L'utilisation des réseaux sociaux »

Le [guide des bonnes pratiques](#)



Le paysage scientifique du Rhin Supérieur



<https://science.rmtmo.eu/le-pilier-sciences/>



Panorama transfrontalier presse & médias



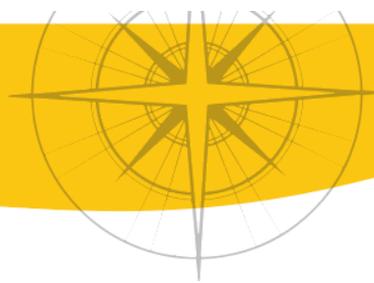
Découvrez les supports de presse et médias en Allemagne, France et Suisse, à l'échelle nationale, régionale et locale pour enrichir vos listes.

[Panorama presse & médias du Rhin supérieur](#)



La loi de proximité

Selon ce principe on accorderait plus ou moins d'importance à une information selon sa proximité géographique, sociale, professionnelle, avec les lecteurs. Ce qui nous intéresse, c'est ce qui nous touche de près.



Organiser et planifier les relations presse

Les relations presse désignent les contacts et les actions mis en œuvre en direction des journalistes et des médias.



Les outils des relations presse | Tools der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Fichier des contacts

Il comporte les coordonnées des médias à qui adresser des communiqués de presse. Il est utile de faire figurer dans ce fichier les délais de chaque média pour établir ses contenus.

- Dossier de presse

Document complet sur le projet qui détaille l'historique, l'équipe et les partenaires, les chiffres clefs, les réalisations prévues ou en cours, les résultats.

- Communiqué de presse

Document court, factuel et précis destiné à informer le journaliste. Pouvant être cité dans un article ou un reportage, il est rédigé avec soin.

- Panorama et revue de presse

Le panorama de presse est une sélection d'articles sur un thème.

La revue de presse va répertorier les articles, reportages et émissions consacrés au projet – qui peuvent faire partie des livrables.

- Espace presse sur le web

Cet espace s'adresse aux journalistes et permet de republier des liens vers les articles parus, les reportages et les émissions diffusées.



Quelques exemples :

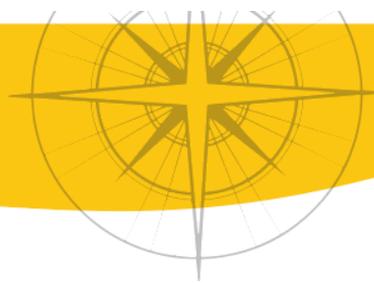
<http://www.rarenet.eu/presse/>

<http://interreligio.unistra.fr/category/pressemedia/>

- Point presse et conférence de presse

Le point presse est un rendez-vous proposé à plusieurs journalistes pour répondre à leurs questions, interviewer une personnalité ou un chercheur par exemple.

La conférence de presse fonctionne sur le même principe mais elle est à réserver à des événements marquants.



• Organisation et aspect transfrontalier

Deux options :

- dupliquer les relations presse dans chaque pays concerné auprès de chaque média
- alterner cette opération en fonction de la nature des événements ou des informations.

Dans tous les cas : penser à diffuser des communiqués de presse **bilingues** et parfois en anglais si nécessaire.



Avant de rédiger les supports : l'identité graphique et les logos sont en place. Préparez différents formats d'images qui reprennent les logos indispensables : financeurs seuls / financeurs + partenaires / financeurs + partenaires + associés
Une fois préparées, ces différentes versions d'images avec les logos partenaires pourront être utilisées tout au long du programme.

Distinguer les supports récurrents comme les communiqués de presse et les informations définitives (projet *in a nutshell*, objectifs).

Ne pas hésiter à répéter les informations principales dans des contextes et supports différents.

Exemple de communiqué de presse du projet KTUR



Ecrire pour être lu : éléments d'écriture journalistique

- Texte court (une page ou 1 500 signes le plus souvent), précis et informatif
- Information hiérarchisée qui débute par le point le plus important
- Eléments factuels résumés dans cette suite : qui, quand, quoi, où, de quelle façon, dans quel but ?
- Rédaction soignée dans les deux langues
- Titres et intertitres informatifs et attractifs.

Bien collaborer avec les services de relation presse

- Une prise de contact dès le début du projet
- Fournir les informations et les indications sur la presse de l'autre pays
- Diffuser un argumentaire sur l'intérêt du projet
- Être réactif sur l'actualité et disponible pour un reportage ou une interview
- Anticiper la communication vers la presse pour les temps forts du projet.



Se préparer avec le media training



Objectif d'un media training : être à l'aise quand on n'est pas familier de l'exercice et savoir transmettre des informations claires et précises.

Aide pour le responsable ou le porte-parole du projet : préparer les éléments-clefs, les chiffres et les dates, un argumentaire (faits, conséquences, mesures).



S'entraîner seul : se filmer ou s'enregistrer puis se regarder ou s'écouter pour identifier ses forces et ses points à travailler.

S'entraîner en duo aux questions/réponses : pour apprendre à tenir le fil de son intervention, à faire des réponses d'une bonne longueur, à rester concentré.

Exercice utile pour gérer des questions comportant du vocabulaire scientifique ou technique, pour déterminer quels concepts expliquer en peu de mots.

Permet aussi de se préparer aux questions difficiles ou polémiques.



Suivre une formation spécifique

Offres à retrouver auprès des organismes de formation.