

## Astuces sur la médiatisation et la communication

Différentes actions de communication permettent d'atteindre différents objectifs. D'une part, la communication peut aider à sensibiliser la population à la problématique du littering, d'autre part elle peut avoir un effet motivant pour les parrains de sites lorsque leur travail est reconnu dans les médias et par l'opinion publique. En outre, elle permet de capter de nouveaux parrains et d'autres soutiens (par ex. sponsors) pour le projet. Globalement, les actions de communication renforcent l'impact du projet de parrainage de site dans son ensemble.

Il est recommandé de combiner plusieurs actions de communication, afin d'optimiser l'impact: plus les personnes entendant parler d'un projet de parrainage de site sont nombreuses, plus la sensibilisation est forte et élargie. En plus, les parrains de sites actifs y voient une reconnaissance et cela facilite la captation de nouveaux parrains.

### 1. Utilisation des canaux de communication internes:

- **Informez sur le projet:** selon que l'organisateur est une ville, une commune, une école, une entreprise ou une association, il dispose de canaux de communication internes. Il peut par exemple attirer l'attention sur un parrainage de site sur son site web, dans le bulletin municipal, dans le journal de l'école, dans la newsletter, dans le bulletin de l'association ou sur les réseaux sociaux, et y lancer un appel aux lecteurs pour qu'ils deviennent parrains de site.
- **Informez sur les événements:** par exemple après une fête dédiée aux bénévoles ou un engagement commun au Clean-Up-Day national de l'IGSU, les images correspondantes et un texte peuvent être diffusés sur les canaux internes.

### 2. Alimentez les canaux de communication externes:

- **Événement initial médiatisé:** en plus, les campagnes anti-littering nationales telles le Clean-Up-Day d'IGSU vous offrent la possibilité d'exploiter leur médiatisation au service de votre propre projet de parrainage de site: par exemple en faisant coïncider le coup d'envoi d'un projet avec des événements consacrés au même thème, pour encore plus de présence dans les médias.
- **Mobiliser des personnes connues:** personne locale connue de la politique et de la société (président.e de commune, musicien.ne, artiste, sportif.ve, humoriste, etc.) peut être impliquée en tant que parrain/marraine de site. L'organisateur crée ainsi une valeur d'information pour les médias. L'IGSU se tient à disposition pour diffuser les informations sur le parrain ou la marraine de site par le biais de communiqués de presse, de newsletters ou de médias sociaux.
- **Informez les médias locaux et régionaux:** l'organisateur peut informer les quotidiens et les hebdomadaires, les magazines, les stations de radio et chaînes de télévision environnantes sur son nouveau projet de parrainage de site par le biais d'un communiqué de presse. Si possible, il joindra à ce communiqué des photos en haute résolution, présentant par exemple l'équipe de parrainage de site ou certains parrains de site à l'œuvre pendant le nettoyage.
- **Envoyez vos propres articles:** vous pouvez aussi transmettre aux médias régionaux vos propres articles déjà prêts à l'emploi. Pour cela, vous devez déterminer les médias intéressés et l'espace qu'ils mettent à votre disposition.
- **Publiez des annonces:** selon vos moyens financiers, vous pouvez aussi publier des annonces dans les médias locaux et régionaux. Une annonce se prête particulièrement à la recherche de parrains de sites.
- **Accrochez des affiches:** pour capter des parrains de sites, vous pouvez aussi accrocher des affiches sur les panneaux communaux ou sur un «panneau de petites annonces».

## 3. Rédaction d'un communiqué de presse

- **Papier à lettres:** dans la mesure du possible, veuillez utiliser le papier à lettres (électronique) de la ville, commune, entreprise ou association concernée.
- **Structure:** structure d'un communiqué de presse: titre, chapeau (brève synthèse des principales informations: qui, quoi, où, quand et pourquoi), texte courant (informations plus détaillées) et coordonnées (nom, fonction, numéro de tél., éventuellement e-mail et adresse postale). L'organisateur du projet doit être disponible en qualité d'interlocuteur des médias. Le cas échéant, vous pouvez aussi ajouter un bref portrait de la ville, commune, école, entreprise ou association à la fin du communiqué de presse.
- **Texte courant:** de manière générale, vos communiqués de presse doivent être objectifs et rédigés à la troisième personne. Les journalistes raccourcissant souvent les textes par le bas, veuillez à ce que les informations essentielles soient fournies au début du texte. Le texte doit être concis et clair, les textes longs articulés autour de sous-titres, et les mots étrangers et les superlatifs évités.
- **Modèle:** à la rubrique «Téléchargements», vous trouverez un modèle de communiqué de presse que vous pouvez adapter au projet en question.

## 4. Envoi de votre communiqué de presse

- **Création d'une liste de diffusion:** aujourd'hui, un communiqué de presse s'envoie par e-mail. L'organisateur doit veiller à ce que le communiqué de presse parvienne aux médias appropriés et à la bonne personne. Il établira pour cela une liste des médias locaux et régionaux devant recevoir le communiqué de presse. Pour chaque média, il choisira une adresse e-mail générique (par ex. redaction@journal.ch) et les adresses e-mails d'un ou de plusieurs journalistes adéquats (par ex. chargés de la section régionale ou intéressés par les questions environnementales).
- **Envoi de votre communiqué de presse:** sélectionnez comme expéditeur une adresse e-mail générique (par ex. ecole@ville.ch) ou celle de l'interlocuteur pour les médias. Dans l'objet, veuillez indiquer clairement de quoi il s'agit (par ex. « Communiqué de presse: démarrage d'un projet de parrainage de site à Berne»). En haut de l'e-mail se tient une brève introduction, suivie du texte du communiqué de presse. En pièces jointes, insérez en plus le communiqué au format PDF, ainsi que d'éventuelles photos. Veuillez à ce que les pièces jointes ne soient pas trop lourdes. Si vous téléchargez le communiqué de presse et les photos sur le site web de l'institution, vous pouvez insérer le lien correspondant dans l'e-mail.

## 5. Évaluation de la présence dans les médias:

Il est judicieux de collecter les articles de presse et les contacts des journalistes correspondants. De cette manière, l'organisateur aura une vue d'ensemble sur les informations publiées et saura à qui fournir d'éventuelles informations complémentaires.