

Comment capter l'attention des médias?

Conseils pour le travail d'information en matière
de lutte contre le racisme et de promotion de l'intégration



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Service de lutte contre le racisme SLR

Auteurs

Corinne Chuard (version française)
Heinz Däpp (version allemande)

Mise en page

Rohner & Brechtbühl

Editeur

Service de lutte contre le racisme
Département fédéral de l'intérieur
Secrétariat général
CH-3003 Berne
ara@gs-edi.admin.ch
www.edi.admin.ch/ara

Sommaire

2	Avant-propos
5	Comment capter l'attention des médias? (Corinne Chuard)
26	Elaboration d'une stratégie médias: trois exemples concrets
31	Du bon usage de la presse spécialisée
50	Bibliographie

Avant-propos

Rencontrer un écho médiatique est très bénéfique pour les projets de lutte contre le racisme et la discrimination. Faire connaître ces projets auprès du public par le biais de la presse locale et spécialisée apporte bien plus qu'une simple reconnaissance. Capter l'attention des médias signifie surtout que les enjeux de la lutte contre la discrimination seront relayés, qu'ils feront réfléchir les professionnels concernés et que l'ancrage à long terme de la thématique dans les secteurs clés sera ainsi facilité.

Dans cette perspective, le travail avec les médias a constitué l'une des thématiques privilégiées au cours des nombreuses activités réalisées dans le cadre du transfert de compétences. Les médias ont souvent des résistances à parler du racisme. Comment vaincre ces résistances pour que cette problématique soit relayée auprès du public dans toute sa complexité? Comment trouver l'accès aux médias locaux et presse spécialisée pour que le thème devienne visible sans sensationnalisme?

Ces questions sont au cœur de cette publication qui vise à servir d'introduction au travail médias des organisations oeuvrant dans le domaine de la lutte contre la discrimination et de la promotion de l'intégration. Cet instrument de travail poursuit aussi l'objectif de donner un panorama de la presse spécialisée qui est souvent négligée au moment d'élaborer un plan de communication.

Souvent, les projets soutenus jusqu'ici ont été réalisés par des petites associations qui comptent avec des ressources humaines et financières limitées. Dans ce contexte,

le transfert de compétences est l'un des axes d'action prioritaires du travail du Service de lutte contre le racisme. Le transfert de compétences vise à contribuer de manière pragmatique à la professionnalisation des organisations oeuvrant dans la lutte contre le racisme et la discrimination.

La présente publication se base sur deux ateliers de travail de ce type consacrés au travail médias. Ils ont été conduits en français et en allemand par deux journalistes jouissant d'une vaste expérience professionnelle. Dans cette publication bilingue, les textes de ces deux journalistes, très différents par leur approche, se font face et se complètent. Ils offrent ainsi la possibilité de percevoir les différences de sensibilité et d'approche de part et d'autre de la Sarine.

Le Fonds de projets contre le racisme et en faveur des droits de l'Homme a été instauré par le Conseil fédéral pour une période limitée de 2001 à 2005. Le Fonds a permis de soutenir plus de 500 projets provenant de toutes les régions linguistiques de la Suisse et couvrant des secteurs très diversifiés.

Cette expérience unique a aussi démontré ses limites car le racisme et la discrimination sont des problèmes de société qu'il faut affronter en permanence. Consciente de la nécessité d'agir durablement dans ce domaine, la Confédération continuera à soutenir des projets mis sur pied par les acteurs de la société civile au-delà de 2005.

La conception d'une bonne stratégie médias demande certes de l'énergie et du temps. Mais il est important de lui consacrer l'investissement qu'elle mérite. Car une bonne stratégie médias constitue souvent le premier pas pour mieux faire connaître vos projets, favoriser la recherche de fonds et garantir la reconnaissance publique de votre engagement.

Service de lutte contre le racisme

Notices sur les auteurs

Historienne de formation, ancienne déléguée du Comité international de la Croix-Rouge, Corinne Chuard, 43 ans, a exercé le métier de journaliste pendant une dizaine d'années dans plusieurs quotidiens de Suisse romande. Elle travaille aujourd'hui comme indépendante dans les domaines de la rédaction et de la communication.

Heinz Däpp, né en 1942, a suivi une formation d'enseignant à Berne avant de devenir journaliste et rédacteur. Il a aussi enseigné au Medienausbildungszentrum à Lucerne. Après avoir consacré des décennies à rendre compte avec sérieux sur la situation en Suisse dans différents journaux, à la Radio Suisse alémanique DRS et dans des ouvrages, aujourd'hui il écrit et lit avant tout des textes satiriques.

Comment capter l'attention des médias?

Etre visible dans les médias est, aujourd'hui, essentiel. Un conflit n'existe pas sur la planète s'il ne trouve un prolongement à la télévision, à la radio, dans un quotidien ou sur Internet. Ce qui est vrai pour une guerre se déroulant à l'autre bout du monde l'est aussi pour toute action de la vie citoyenne d'ici. Les associations et organisations actives dans le domaine de la lutte contre le racisme et de la discrimination ainsi que dans la promotion de l'intégration ne peuvent se soustraire à cette «loi», certes imposée, mais bel et bien incontournable.

Comment, alors, obtenir une présence dans les médias? Comment approcher les journalistes et capter leur attention? Comment s'y prendre pour que le message à transmettre soit répercuté de manière correcte, équilibrée, positive si tel est le cas présenté, et nuancée?

La tâche n'est pas toujours aisée, il faut bien l'avouer. Le monde des médias répond pourtant à certaines règles. Les connaître permet un contact plus harmonieux avec les journalistes, les appliquer rend leur exercice quotidien du métier moins ardu. Le bénéfice est donc double. L'objectif? Que le journaliste soit un partenaire – et non un adversaire – de votre action, qu'il se fasse le meilleur relais possible, le plus humain aussi, face à une problématique qui peut apparaître parfois dense, guère facile à «vendre», complexe et délicate.

Eu égard à ces divers éléments, porter un intérêt au monde des médias, aux usages du métier, à ses exigences ne peut que servir votre relation, qu'elle soit régulière ou non, avec la presse écrite ou audiovisuelle. Les journalistes y seront sensibles.

Un environnement médiatique en constante mutation

Ils ont vu, ces vingt dernières années, leur environnement professionnel subir de profondes mutations. Leur **rythme de travail** s'est considérablement accéléré. Les journalistes d'aujourd'hui ont beaucoup moins de temps à disposition que leurs collègues d'hier pour peaufiner une enquête, réaliser un reportage, rendre compte d'une manifestation.

Un exemple: il y a quinze ans, lorsqu'un rédacteur sportif rentrait d'un match de football, il pouvait livrer son article jusqu'à minuit et demi, voire une heure du matin. Désormais, à peine le coup de sifflet de l'arbitre marque-t-il la fin de la rencontre sportive que le compte-rendu doit être envoyé à la rédaction centrale. L'écriture est quasi instantanée. En d'autres termes, les délais sont plus serrés et la journée de travail, ainsi comprimée tout au long de la chaîne, s'en ressent forcément.

Ce n'est pas la seule évolution qu'ait connue le métier. Il en est une autre, tout aussi importante, qui touche à la fois la masse d'informations parvenant à une rédaction et **la multiplication des sources d'informations**. Il y a une vingtaine d'années, une rédaction était abreuvée par trois sources principales: le contact personnel, le courrier et le télex, cette machine qui crépitait toute la journée en déversant son lot de dépêches d'agences. Les articles des correspondants régionaux, tapés à la bonne vieille machine à écrire, étaient acheminés par courrier à la centrale. Le fax existait à peine, les messages électroniques encore moins, Internet pas plus et l'informatisation des rédactions n'en était qu'à ses débuts. C'est dire qu'en l'espace de deux décennies le cadre de vie professionnelle du journaliste s'est modifié fondamentalement. L'exercice du métier s'est aussi enrichi – progrès technologique oblige – de plusieurs tâches qui relevaient alors du typographe ou du metteur en page.

Cette brève description montre à quel point le journaliste, aujourd'hui, est harcelé de toutes parts: submergé d'informations, il doit travailler plus rapidement et assumer des fonctions qui n'étaient pas les siennes il y a quelques années, tout en œuvrant dans un environnement médiatique en constant mouvement.

La **presse écrite** est, sans aucun doute, celle qui a ressenti le plus fortement les soubresauts de cette mutation. Au début des années 1980, les journaux ont perçu une première menace: l'arrivée des radios locales a provoqué de sérieux

remous au sein des quotidiens qui craignaient tout simplement de voir une bonne partie de leurs revenus publicitaires migrer vers ce nouveau média. Puis le développement des télévisions satellites a aussi constitué une étape importante. A peine s'étaient-ils remis de ces deux à-coups qu'Internet, en 1995-1996, débarquait, avec son lot d'inquiétudes et... d'espoirs.

Cette évolution a eu plusieurs conséquences. Les journaux ont perdu la place privilégiée qu'ils possédaient auprès des lecteurs. Ces derniers sont devenus de plus en plus des «zappeurs» de l'information, passant de la télévision à la radio, de la radio locale aux magazines spécialisés, s'échappant sur Internet et ne revenant au journal que pour quelques minutes quotidiennes. Seconde conséquence, les revenus publicitaires des journaux – l'actuelle morosité économique joue aussi un rôle non négligeable – ont globalement diminué, plaçant le rédacteur en chef devant l'obligation et le souci de réellement devoir «vendre» son journal et de forcer, parfois, le trait pour attirer et retenir le lecteur inconstant. En quelques années, le journal est devenu un «produit» sur un marché hautement concurrentiel: c'est un fait révélateur d'une évolution que d'aucuns peuvent regretter, mais avec laquelle la presse écrite, à l'instar des radios et des télévisions qui se battent aussi pour l'audimat, doit apprendre à vivre (ou à survivre).

Les **médias de Suisse romande** ne sont pas ressortis indemnes de ces turbulences. Soumis à forte pression, devant répondre à des exigences de qualité d'impression toujours plus importantes de la part des annonceurs et, par conséquent devant s'équiper de rotatives toujours plus performantes (mais coûteuses), les journaux ont vécu disparitions, alliances, fusions et quelques rares naissances. En 1992, Reto Breiter, alors rédacteur au *Matin* et futur président de la Fédération suisse des journalistes (impresum aujourd'hui), décrit la situation que la presse romande est alors en train de vivre:

«La presse romande, à quelques exceptions près, traverse une phase aiguë de son existence. Les années grasses, caractérisées par une stratégie d'expansion, de renforcement des effectifs rédactionnels et d'investissements dans les moyens techniques de production les plus perfectionnés, sont révolues. De sérieuses turbulences secouent le paysage médiatique, confronté à des problèmes de coopération régionale, de restructuration, de fusion, dont il n'a pas perçu à temps l'implacable logique. La crise économique, la chute des rentrées publicitaires, la hausse des coûts de production, y compris la masse salariale, mettent à mal la santé financière de la plupart des publications. Certaines d'entre elles, lourdement endettées, voient leur crédibilité financière affaiblie et leur existence carrément mise en cause, faute de pouvoir redresser la situation. L'heure est désormais au réalisme. Une lutte impitoyable a succédé au modus vivendi des dernières années pour le contrôle d'un marché devenu trop exigü, pour une pléthore de titres.»

En l'espace d'une décennie, **le paysage médiatique romand s'est remodelé.**

En 1992, le quotidien montreuaisien *L'Est Vaudois* absorbe *Riviera Vevey-Montreux*, l'héritier de la Feuille d'Avis de Vevey. En 1993, *Le Pays de Porrentruy* et *Le Démocrate* de Delémont unissent leurs forces pour donner naissance au *Quotidien jurassien*. Le 13 mars 1994, le quotidien genevois *La Suisse*, né le dimanche 1^{er} mai 1898, paraît pour la dernière fois. Le *Journal de Genève* et *Gazette de Lausanne*, deux quotidiens qui avaient fusionné en 1991 pour ne former plus qu'un seul titre, s'allie en 1998 avec *Le Nouveau Quotidien*. Les deux journaux laissent, le 18 mars, la place au *Temps*. Après avoir opéré un rapprochement dès 1996, *L'Impartial* de La Chaux-de-Fonds et *L'Express* de Neuchâtel vivent aujourd'hui une quasi fusion sous la houlette du groupe de presse français Hersant qui a acquis les deux titres en 2002. Enfin, dernier événement marquant, dès février 2005, *24 heures* a attiré sous son aile les deux journaux régionaux *La Presse Riviera-Chablais* et *La Presse Nord Vaudois* pour ne plus former qu'un seul grand quotidien doté de quatre éditions régionales.

On peut l'imaginer aisément: à l'instar des autres branches de l'économie, **l'environnement professionnel du journaliste a très nettement gagné en instabilité**, en insécurité, en tensions d'origines multiples. Les places de travail sont devenues plus chères, plus difficiles à conserver aussi. Ces divers éléments entraînent forcément une ambiance générale au sein des rédactions dont il faut tenir compte lors de contacts avec les journalistes.

Racisme et intégration dans les médias

Ces derniers, face aux problématiques racisme et intégration, se doivent d'avoir à l'esprit les quelques textes de loi en vigueur sur le sujet, et donc l'article 8, alinéa 2 de la **Constitution helvétique**:

«Nul ne doit subir de discrimination du fait notamment de son origine, de sa race, de son sexe, de son âge, de sa langue, de sa situation sociale, de son mode de vie, de ses convictions religieuses, philosophiques ou politiques ni du fait d'une déficience corporelle, mentale ou psychique.»

Ils sont également dans le devoir de connaître et de respecter l'**article 261bis du Code pénal suisse**, entré en vigueur le 1^{er} janvier 1995:

«Celui qui, publiquement, aura incité à la haine ou à la discrimination envers une personne ou un groupe de personnes en raison de leur appartenance raciale, ethnique ou religieuse; celui qui, publiquement, aura propagé une idéologie visant à rabaisser ou à dénigrer de façon systématique les membres d'une race, d'une ethnique ou d'une religion; celui qui, dans le même dessein, aura organisé ou encouragé des actions de propagande ou y aura pris part; celui qui aura publiquement,

par la parole, l'écriture, l'image, le geste, par des voies de fait ou de toute autre manière, abaissé ou discriminé d'une façon qui porte atteinte à la dignité humaine une personne ou un groupe de personnes en raison de leur race, de leur appartenance ethnique ou de leur religion ou qui, pour la même raison, niera, minimisera grossièrement ou cherchera à justifier un génocide ou d'autres crimes contre l'humanité; celui qui aura refusé à une personne ou à un groupe de personnes, en raison de leur appartenance raciale, ethnique ou religieuse, une prestation destinée à l'usage public, sera puni de l'emprisonnement ou de l'amende.»

Enfin, la **Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste** aborde, à son article 8, la question du respect de la dignité humaine:

«L'la journaliste doit éviter toute allusion, par le texte, l'image et le son, à l'appartenance ethnique ou nationale d'une personne, à sa religion, à son sexe ou à l'orientation de ses mœurs sexuelles, ainsi qu'à toute maladie ou handicap d'ordre physique ou mental, qui aurait un caractère discriminatoire; le compte rendu, par le texte, l'image et le son, de la guerre, d'actes terroristes, d'accidents et de catastrophes trouve ses limites dans le respect devant la souffrance des victimes et les sentiments de leurs proches.»

Dans **l'exercice quotidien du métier**, ces règles n'occupent peut-être pas toujours la place qui devraient être la leur. Néanmoins, cela ne veut pas dire que les journalistes ne les respectent pas. Ils savent qu'elles existent, que tout ne peut être écrit, dit et montré, que la pondération est de mise lorsque des problématiques aussi délicates que celle du racisme sont évoquées. Les journalistes couvrant les affaires judiciaires et les faits divers ou ceux en charge de la publication des lettres de lecteurs sont ceux qui sont le plus sensibilisés à la question. Ils sont en prise directe avec certaines questions précises: faut-il ou non mentionner la nationalité d'un prévenu? Faut-il ou non publier telle ou telle missive à caractère raciste ou à tendance discriminatoire? Pour les autres journalistes de terrain, la simple retenue morale et la prudence naturelle font leur travail et leur permettent d'éviter les principaux écueils et les potentielles dérives. Si ce n'est le cas, un journaliste chevronné de la rédaction saura les leur rappeler le moment voulu.

De manière générale, les médias ont intégré le fait qu'il faut faire attention à ces questions et déploient une vigilance quasi instinctive face à la problématique. **Le Conseil de la presse**, instance de référence éthique dans le métier, n'a pas eu à traiter de nombreuses affaires en la matière et à sanctionner de graves dérives ces dernières années. Il souligne même: *«Le racisme évident ne se rencontre plus guère dans les médias suisses traitant de l'actualité quotidienne.»* A cet égard, il faut signaler que la présence de plus en plus répandue d'un médiateur, auquel le lecteur mécontent peut s'adresser, permet aussi d'éviter des recours à la justice.

Le journaliste un tant soit peu averti sait que, face aux problématiques du racisme et de l'intégration, il devra naviguer entre la nécessité d'user d'un vocabulaire choisi pour décrire une question souvent délicate et la nécessité de ne pas cacher la vérité, de ne pas édulcorer l'information.

Telle est une opération pas toujours aisée. Lorsqu'une rédaction se trouve devant la situation de devoir traiter un fait divers ou rendre compte d'un procès ou d'une «affaire», la discussion au sein du média se porte naturellement sur la manière d'aborder le sujet, sur les termes à utiliser, sur les nuances à apporter. Une fois l'article rédigé, il sera lu et relu au sein de la rédaction, consciente de sa responsabilité: ne pas stigmatiser une communauté et rester, dans le même temps, transparente, en sachant que le lecteur, au bout du compte, n'est pas dupe et ne veut pas l'être. Daniel Cornu, ancien directeur du Centre romand de formation des journalistes et médiateur de la Tribune de Genève, décrit, dans l'une de ses chroniques, la situation que vivent les médias: «*Les médias cheminent sur une voie étroite. Il leur faut éviter le non-dit, créateur d'un vrai malaise, sans toutefois favoriser les amalgames trompeurs.*»

Quelle stratégie adopter?

Consciente de ces divers éléments, quelle stratégie votre organisation, votre association va-t-elle adopter pour approcher les médias? Comment va-t-elle s'y prendre pour retenir leur attention?

Avant d'entrer dans le vif du sujet, deux remarques préliminaires sont nécessaires.

Premièrement, il est important que votre organisation se donne et mette sur papier quelques **perspectives à moyen et long terme** pour ses contacts avec les médias. Organiser une importante opération de communication isolée dans le temps n'a guère de sens. Plan médias et objectifs à atteindre doivent faire l'objet d'une réflexion. La régularité des contacts avec les médias est donc importante, quels que soient les moyens utilisés: communiqués de presse, e-mails, conférence de presse, invitation à une manifestation, contacts informels pour information générale, prise de position dans les rubriques «tribune libre» ou «opinions»... Cette régularité permet d'ancrer votre organisation dans l'esprit des journalistes, de la faire exister au sein d'une rédaction. Cette démarche exige de la persévérance. Il est fort possible que plusieurs interventions et sollicitations de votre part ne parviennent pas à faire réagir un rédacteur en chef ou un chef de rubrique régionale. Mais un jour ou l'autre, votre persévérance trouvera écho et votre action médias accrochera l'attention du journaliste.

La deuxième remarque concerne la **diversité des moyens** utilisés pour entrer en contact avec les médias. Communiqué de presse, conférence de presse,

invitation à une manifestation, proposition d'interview d'une personnalité sont, notamment, à votre disposition. Les utiliser de manière alternative permet également de donner une existence, une vie à votre organisation au sein d'une rédaction, ce qui amènera cette dernière, à force d'interpellations, à consacrer un article ou un reportage à votre action.

Enfin, eu égard aux thèmes parfois difficiles que les problématiques racisme/intégration génèrent, votre organisation a intérêt à créer – nous en reparlerons encore plus loin, mais c'est un point très important – **un réseau de journalistes** sensibles aux questions que vous leur soumettrez, ayant une connaissance des thématiques et des acteurs, conscients des enjeux sous-jacents. La confiance que votre organisation saura ainsi instaurer et diffuser jouera un rôle essentiel. Le moment venu, même si le thème à traiter se révèle complexe et malaisé, le journaliste sera dans une disposition d'esprit favorable, prêt à mettre son énergie et ses compétences pour présenter, de manière nuancée, les diverses dimensions de la problématique.

Pour rendre vos démarches et contacts plus fluides auprès des médias, votre organisation peut s'appuyer sur quelques règles et conseils qui l'aideront à obtenir une réponse positive de leur part.

1. Le premier conseil: l'intervention auprès d'un média doit être pertinente.

En d'autres termes, le sujet proposé doit apparaître d'emblée au journaliste comme étant d'importance et de valeur suffisantes pour un article ou un reportage radio/télévision. Le journaliste n'aime guère se rendre à une conférence de presse et revenir «bredouille» à la rédaction, obligé d'annoncer que son sujet «tombe» faute de substance. Il n'aime guère non plus lire un communiqué de presse sans saisir immédiatement le message. Ne pas respecter cette règle de base peut avoir, sur le moment, un effet néfaste: le média ne s'emparera pas du sujet, qui ne trouvera donc aucun écho le lendemain. A terme, lorsque votre organisation sollicitera à nouveau les médias, ces derniers risquent de se montrer moins ouverts à votre appel. Il vaut donc la peine d'essayer de se mettre à la place d'abord du journaliste, puis du futur lecteur ou auditeur, et de se poser la question: quels éléments vont capter leur intérêt et leur curiosité?

Citons quelques exemples: le lancement d'une campagne de sensibilisation ou d'un projet, la création d'une association, les résultats d'une étude ou d'une enquête, la première représentation d'un spectacle ou d'un événement culturel.

La thématique racisme/intégration ne sera que mieux comprise si les tenants et aboutissants d'un projet ou d'une démarche, prenons cet exemple, sont expliqués avec toutes les nuances et la modération qui s'imposent. Les chiffres et les faits

vérifiés – les journalistes en sont friands – que votre organisation saura avancer en regard de vos propos sont les bienvenus. Si le fond est, bien sûr essentiel, la forme n'est pas à oublier: le ton posé d'un intervenant au cours d'une conférence de presse peut avoir un effet positif non négligeable.

2. Le deuxième conseil: l'information donnée aux médias doit contenir un élément nouveau, en phase avec l'actualité.

C'est une condition sine qua non. La nouveauté est terriblement attractive pour les journalistes. Ils la traquent véritablement à chaque instant. La question-réflexe qui est dans l'esprit de chaque journaliste lorsqu'il reçoit un communiqué, prend connaissance d'un dossier de presse ou lit une invitation à une conférence de presse est la suivante: en avons-nous déjà parlé? Avons-nous déjà présenté le projet de cette association, sa nouvelle structure de travail, la publication qui vient de sortir de presse? En quoi innovent-ils par rapport à ceux dont notre journal, notre radio, notre télévision a déjà parlé? Si la réponse est positive, le journaliste consciencieux ou interpellé par votre projet tentera – peut-être – de chercher l'élément nouveau avec lequel il pourra «accrocher» le sujet et le présenter en séance de rédaction, lieu de toutes les mises à l'écart! Si l'élément nouveau et fort fait réellement défaut, votre organisation peut essayer de trouver l'élément à rapprocher d'un fait d'actualité. En indiquant l'information nouvelle dès la première ligne du communiqué de presse ou de l'invitation à une manifestation, votre organisation a plus de chances de voir sa sollicitation obtenir un écho positif.

Evoquer un incident à caractère raciste est-il une bonne manière d'approcher le journaliste, d'accrocher le futur lecteur? La question est délicate. L'évocation peut être émise dans une atmosphère posée et sereine, mais on ne sait jamais comment le message sera reçu par le journaliste, puis ensuite et surtout «retravaillé» au sein d'un article plus général ou d'une émission. Les précautions, par conséquent, sont de mise et les propos nuancés ainsi qu'une mise en perspective s'avèrent plus que jamais nécessaires.

3. Le troisième conseil: l'élément de proximité doit être présent.

Le journaliste l'entend tous les jours: il peut parler de tout et même de ce qui est éloigné, mais en faisant vibrer la corde sensible de ses lecteurs grâce à l'objet ou à l'acteur de proximité, grâce à des événements se déroulant dans une géographie proche des lecteurs, des auditeurs ou des téléspectateurs, grâce à des événements, aussi, qui collent à une actualité résonnant auprès des gens du lieu.

Prenons l'exemple de la Journée internationale des droits de l'enfant. Une association qui souhaite faire parler de son projet dans ce domaine doit impérativement fournir un lien clair avec la région dans laquelle le média est diffusé. Comment? En faisant parler un acteur d'ici, en présentant une manifestation ou une action qui se déroulera à quelques kilomètres de là, en proposant l'interview d'une person-

nalité qui donnera une conférence le soir même en ville, bref, en fournissant un ancrage local ou régional, voire cantonal.

Cette manière de faire permet d'aborder la thématique racisme/intégration des étrangers en ne stigmatisant pas une communauté locale, en ne l'accablant pas non plus, mais en offrant simplement une vitrine à des actions, des démarches, des volontaires qui œuvrent à un niveau local et régional dans le domaine de la lutte contre le racisme et de l'intégration des étrangers. Le sujet est alors évoqué, mais il l'est à travers une voix et un regard personnalisés. Là est toute la différence.

4. Le quatrième conseil: le sujet proposé aux médias doit être original.

Le journaliste aime à être surpris. Il est important de prévoir, lorsque l'on fait appel aux médias, la touche originale qui fera la différence: un thème mis en valeur de manière pétillante et attractive, une présentation qui sort du commun, un geste symbolique que le journaliste pourra utiliser pour «lancer» son article ou son reportage et qui pourra, du même coup, faire l'objet d'une photo, un intervenant qui provoque l'étonnement. Lors de votre contact avec les journalistes, n'hésitez pas à mentionner ces faits qui démarquent votre proposition de sujet.

Néanmoins, il s'agit de faire attention de ne pas tomber dans le «facile», dans le geste qui n'a guère de sens avec le sujet du jour (au risque de provoquer la moquerie du journaliste, des raccourcis contre-productifs ou des effets secondaires peu désirables). Il faut également veiller à ne pas exposer un fait qui prendrait le pas sur le sujet soumis aux médias. La touche d'originalité doit donc demeurer sobre, courte et en rapport direct avec le sujet de la conférence de presse, de la manifestation, de l'événement.

5. Le cinquième conseil: la «mise en scène» du sujet doit faire l'objet d'attention.

Ce conseil se rapproche du précédent et tient sans doute plus de la forme que du fond. Le journaliste retiendra plus facilement un sujet s'il pourra, par exemple, rencontrer une personnalité qui «colle» avec le projet de votre association, une personnalité qui se trouve être le porte-parole reconnu de la thématique que vous souhaitez aborder ou le témoin privilégié. La précaution exige néanmoins de «briefer» cette personne à l'avance pour que le message délivré, cohérence oblige, corresponde à celui de votre association. Le journaliste apprécie également d'avoir à disposition une image résumant le sujet que votre organisation lui soumet. Cette image, ce geste, cette action (pose d'une première pierre, remise d'une clé, par exemple), le journaliste pourra le montrer dans son reportage, le décrire dans son article, lui permettant ainsi de diversifier son propos, de le rendre plus vivant.

Dans ce contexte, est-il judicieux d'inviter une victime de racisme? La première question qui mérite attention touche à la personne invitée: où en est-elle

dans son vécu de victime, saura-t-elle gérer le contact avec les médias et, surtout, les divers contrecoups possibles de la publicité qui aura été faite autour de sa situation? Il apparaît plus raisonnable d'inviter une personne qui aura su dépasser l'événement dont elle a été victime, événement qui aura peut-être même fait l'objet d'un jugement devant les tribunaux. Les journalistes eux-mêmes sont parfois réticents à évoquer des situations personnelles dont ils n'auront pu vérifier l'authenticité (même si les propos s'avèrent naturellement favorables à la victime d'acte raciste), pu recueillir des informations plus générales sur l'incident lui-même auprès de tierces parties ou pu encore s'appuyer sur une sanction judiciaire. Exposer ainsi une victime de racisme peut ne pas être confortable tant pour la personne elle-même que pour les journalistes qui l'écouteront et recueilleront ses propos.

La seconde question à définir avant une intervention devant les médias est le rôle alloué à cette personne lors de la conférence de presse ou lors de la manifestation: est-elle invitée pour témoigner de ce qu'elle a pu vivre, d'un incident qu'elle a subi mais qui se trouve être révélateur d'un phénomène de société, ou est-elle invitée pour tenir des propos chargés de ressentiments divers? Cette dernière solution n'est guère judicieuse. Il est fort possible que le journaliste montre de la suspicion. Le témoignage est sans doute préférable, mais il s'agit surtout, nous venons de le voir, de le choisir avec tact, puis de le livrer avec précaution en le replaçant dans son contexte, en le mettant en perspective. Il pourra, par exemple, servir à expliquer un projet, à présenter une démarche ou une étude ou, même, à évoquer un incident qui vient de se dérouler. Ainsi «exploité» avec délicatesse, humanité, voire émotion, le témoignage est rendu plus accessible aux journalistes et... aux lecteurs, auditeurs et téléspectateurs.

6. Le sixième et dernier conseil: l'élément révélateur d'un nouveau courant de société doit être mis en valeur.

Le journaliste contacté n'est pas toujours au fait des derniers développements dans le domaine de la lutte contre le racisme et de l'intégration des étrangers. Si votre projet se révèle porteur d'éléments nouveaux dans ce contexte, s'il laisse apparaître une nouvelle orientation de la société, si votre étude ou enquête laisse penser que l'opinion publique ou l'action politique est en train d'évoluer, le journaliste vous sera reconnaissant de le lui signifier clairement, de lui signaler ces frémissements qui disent parfois beaucoup sur la société actuelle, de lui soumettre ces débuts de prise de conscience de tel ou tel phénomène. Le journaliste aime être en phase avec la société dans laquelle il agit, ce qu'il préfère même, c'est la précéder. Votre organisation aurait tort de ne pas utiliser, s'il lui est donné de le faire, ce mouvement naturel!

L'une des questions qui émerge spontanément lorsque la problématique racisme/intégration des étrangers est évoquée est la suivante: pouvons-nous affirmer que le racisme a augmenté/la diminué? Dans ce type de propos, mieux vaut avancer à pas feutrés et ne pas s'aventurer dans de grandes et longues diatribes qui pourraient

être facilement contrecarrées par des propos à la violence mésestimée. Il est préférable aussi de s'appuyer, autant que faire se peut, sur des chiffres et des faits vérifiés et avérés, sur des statistiques reconnues pour leur sérieux et leur crédibilité. A l'instar des droits humains, les statistiques – même si l'on est en droit d'émettre des bémols – demeurent une manière de mesurer une évolution sur plusieurs années.

Ces six règles et conseils à observer vous permettront d'aller à la rencontre des médias et de leurs besoins de façon plus efficace. Les trois premières – l'importance et la pertinence de l'information, la nouveauté de l'information, la proximité de l'information – sont incontournables. Si vous ne parvenez pas à réunir ces trois éléments, ceci constitue une indication pour votre organisation ou votre association: il est peut-être préférable de différer votre prise de contact et d'attendre une occasion meilleure... qui se présentera forcément. Il faut rester en alerte, garder à l'esprit que l'information en direction des médias est essentielle pour vous et qu'il est important de leur fournir régulièrement des nouvelles de votre part.

Interpeller les médias: les moyens à disposition

Avant de présenter plus en détails les moyens à votre disposition pour interpeller les médias, énumérons-les:

- le communiqué de presse;
- la conférence de presse (avec dossier de presse);
- l'invitation à un événement, une manifestation;
- le tract et le stand d'information;
- le contact direct, le travail en réseau.

Le communiqué de presse

Le communiqué de presse est comme une bouteille à la mer. Vous savez que vous l'avez lancée, mais vous ne savez pas qui la réceptionnera (à moins que vous l'adressiez de manière nominative à un journaliste connu pour s'intéresser à ce type de sujet), dans quelle circonstance, à quel moment de la journée. Pour que votre communiqué ait quelques chances de survivre au tri intraitable que va lui faire subir le journaliste pressé et submergé, il s'agit de savoir ce que vous voulez dire. Ces divers éléments militent pour que le communiqué soit le plus direct possible, le plus clair possible, le plus accrocheur aussi, tout en respectant l'information que vous souhaitez faire passer. L'information, et non pas les informations: le communiqué ne doit contenir qu'**un seul sujet**, qu'**un seul message**, au risque de faire décrocher très rapidement son premier lecteur, le journaliste.

Le communiqué de presse doit impérativement répondre aux **six questions traditionnelles** que sont:

1. qui?
2. quoi?
3. où?
4. quand?
5. comment?
6. pourquoi?

La réponse à ces six questions doit figurer dans le titre et le chapeau, soit le premier paragraphe du communiqué de presse. Vous avez donc quatre à cinq lignes à disposition pour dire l'essentiel de votre message. L'exercice n'est pas toujours aisé, il s'agit d'être concis. Quelques astuces sont à exploiter: utiliser des verbes actifs forts de sens (et non les verbes en formes passives), éviter les verbes avoir ou être sans grande consistance, préférer les formules positives aux formulations négatives, les phrases courtes (sujet-verbe-complément) aux phrases à rallonges et à multiples tiroirs, décrire des faits, donner des chiffres. La persuasion est le seul objectif. S'il vous est donné de le faire, glissez quelques mots sur le contexte de l'information principale: pour la première fois en Suisse romande, à l'occasion de son vingt-cinquième anniversaire, pour marquer la première année de son existence... par exemple. Montrez au journaliste où se trouve la nouveauté de l'information. Si vous ne pouvez le faire dans le premier paragraphe, réservez ce message pour le début du second paragraphe.

Le communiqué de presse n'est ni une composition, ni un texte au déroulé chronologique. L'essentiel de l'information doit se situer dans l'introduction. Un à deux paragraphes sont ensuite consacrés à votre projet et à sa description. Enfin, si votre association est peu connue, n'hésitez pas à dire quelques mots sur votre institution ou sur le contexte. Exemple: «Notre association organise un tel spectacle pour la deuxième année consécutive. La première édition a attiré quelque 5000 spectateurs».

Au bas du communiqué, n'oubliez pas d'indiquer les **coordonnées** complètes de votre association/organisation, le nom de la personne de contact ainsi que l'adresse de votre site Internet (s'il existe).

Le communiqué de presse de votre organisation doit tenir sur une page A4. Le texte aura une longueur de quelque 2000-2500 signes. Il est important de savoir que les journalistes – et en particulier ceux travaillant en agences de presse – chargés de reprendre votre communiqué tailleront dans votre texte depuis le bas. Il est donc primordial que les informations essentielles figurent dans les premières lignes du texte...

Votre communiqué est écrit, **quand faut-il l'envoyer?** Le meilleur moment se situe en début de matinée, à l'heure où les rédactions se réveillent, soit vers 8h00,

heure à laquelle les fax ainsi que les courriels sont distribués aux journalistes et chefs de rubriques idoines (l'idéal est de l'envoyer aussi de manière nominative aux journalistes connus pour s'intéresser à ce type de sujet). Ceux-ci pourront en tenir compte pour la première séance de rédaction de la journée. Si votre sujet les intéresse, ils vous contacteront rapidement – veillez à ce que la personne mentionnée au bas du communiqué soit atteignable – pour juger de son importance et de la nécessité de le traiter rapidement, puis le distribueront aux journalistes de leur

LE COMMUNIQUE DE PRESSE

Les règles de base

En-tête de votre association

Communiqué de presse

Lieu, date

Titre

Sous-titre (pas indispensable)

Chapeau – paragraphe d'introduction

Texte

Texte

Texte

Coordonnées complètes de l'association/organisation

Personne de contact et son numéro de téléphone/portable

Adresse du site Internet

- Le communiqué de presse doit répondre aux six questions: qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi?
- Le communiqué doit tenir sur une page A4 (texte de 2000–2500 signes)
- L'essentiel du message doit figurer dans le premier paragraphe d'introduction, voire les premières lignes du texte
- Le style d'écriture doit être le plus efficace et vivant possible (préférer les verbes d'action et de description, bannir les verbes avoir ou être)
- Faire parvenir le communiqué aux médias le plus tôt possible dans la matinée, par fax et/ou par courriel
- Faire en sorte que la personne de contact soit atteignable dès que le communiqué est diffusé et durant toute la journée
- Etre prêt à fournir des informations et des documents (notamment photographiques) complémentaires.

rubrique. Dans ce cas, votre sujet a, dès le début de la journée de travail, une place et dans l'esprit de la rédaction et dans les pages qui sont prévues pour le journal du lendemain. Ces dernières font l'objet de premières esquisses et maquettes en fin de matinée déjà.

Vous pouvez aussi décider de n'envoyer votre communiqué de presse qu'à une **agence de presse**, l'Agence Télégraphique Suisse (ATS) par exemple, qui, après traitement, le transmettra à tous les médias. C'est une manière de faire différente, sans doute plus légère du point de vue de l'organisation de votre travail. Elle comporte un avantage, celui de toucher potentiellement un grand nombre de médias, et un inconvénient: la diffusion se révèle moins ciblée et personnalisée qu'un envoi aux journaux, radios et télévisions.

Parallèlement à l'envoi du communiqué par fax et par courriel, n'hésitez pas à glisser votre communiqué de presse (et des informations supplémentaires, si vous le souhaitez) sur votre **site Internet**. Les journalistes travaillent aujourd'hui beaucoup avec ce moyen de communication pour aller chercher des infos ainsi que des sujets d'article et de reportage. Il serait dommage de ne pas exploiter également cette voie-là.

La conférence de presse

Le communiqué de presse sera l'un des documents principaux distribués lors de la conférence de presse. Réservez ce dernier moyen aux sujets auxquels vous apportez une importance toute particulière, marquant, par exemple le début d'une opération. Réfléchissez bien à l'objectif que vous souhaitez atteindre et au message que vous voulez faire passer. La conférence de presse ne doit, comme le communiqué, n'aborder qu'**un seul sujet** (il peut néanmoins comporter plusieurs thèmes secondaires). La clarté est de mise. Il s'agit de ne pas brouiller les pistes des journalistes en leur parlant de plusieurs sujets à la fois.

L'invitation est à envoyer une dizaine de jours avant l'événement. Outre le rendez-vous, il est bon de donner quelques indications (en un court paragraphe, par exemple) sur la raison principale qui vous pousse à organiser la conférence de presse. Dans ce même courriel, ajoutez une fiche d'inscription, avec les mentions suivantes: «je viens à la conférence de presse», «je ne viens pas à la conférence de presse», «je ne viens pas à la conférence de presse, mais je souhaite recevoir le dossier de presse». Ce dossier de presse, vous pouvez le faire parvenir par poste (ou par courriel) de telle manière à ce que le journaliste le reçoive, au mieux, le jour même de la conférence de presse. Si vous le souhaitez, rien ne vous empêche de mentionner une date et une heure d'embargo. L'usage de la profession veut que le journaliste les respecte et ne parle pas du sujet avant le moment prescrit.

Si l'actualité exige une réaction rapide, rien ne vous empêche de lancer, par téléphone, une invitation à une conférence de presse organisée le jour même ou le lendemain. Cette manière de faire peut même avoir un effet marketing. Faut-il encore que l'information à transmettre en vaille la peine...

Comment (courrier, fax, courriel) et à qui faut-il envoyer l'invitation?

Les rédactions et les journalistes sont submergés de courriels de toutes sortes et de toutes provenances. Autant dire qu'une invitation envoyée uniquement par cette voie-là (et même si vous l'envoyez directement à la bonne personne) risque bien de terminer dans une poubelle à peine réceptionnée. Le courrier traditionnel reste donc le moyen le plus sûr d'atteindre son but. Un contact téléphonique préalable avec la rédaction vous permettra de savoir à quel journaliste et à quelle rubrique exactement vous pourrez adresser l'invitation, que vous enverrez également, par courtoisie, au rédacteur en chef. Il peut arriver que ce dernier donne, selon les sujets, une impulsion particulière. Si vous n'avez pas reçu de réponse deux ou trois jours avant la conférence de presse, n'hésitez pas à relancer le journaliste invité et à lui demander aimablement s'il compte participer à l'événement. Si, d'aventure, votre courrier s'est égaré, ce sera pour vous l'occasion de le renvoyer soit par courriel, soit par fax.

A quel moment de la journée faut-il organiser une conférence de presse?

Le moment le plus adéquat se situe vers 10h00-10h30 du matin. Les journalistes ont eu le temps de prendre connaissance de la presse du jour et de participer à la première séance de rédaction du matin. En fixant la conférence de presse au milieu de la matinée, vous leur laissez également du temps pour aller chercher, s'ils le souhaitent, des compléments d'information, pour monter leur émission de radio ou de télévision, pour rédiger leur article.

Comment organiser la conférence de presse elle-même?

L'idéal est d'avoir une personne de référence (le président de votre association ou de votre organisation par exemple) qui accueille les journalistes, mène la conférence de presse, introduise le sujet et passe la parole aux intervenants, puis ferme la conférence de presse. Cette personne doit être capable de parler de votre projet, car c'est sans doute vers elle que les médias se dirigeront au terme de la conférence de presse pour une précision supplémentaire, pour une interview radio ou télévision. Ne prévoyez guère plus de deux ou trois intervenants maximum, chacun ayant la tâche d'apporter des éléments et un regard différents sur votre projet. Au total, la conférence de presse ne devra pas dépasser une heure, soit une demie-heure consacrée à la présentation, une autre demie-heure dédiée aux questions des journalistes.

Distribuer un **dossier de presse** est toujours une bonne chose. Il est à remettre au journaliste à son arrivée. Ce dernier apprécie, en ouvrant le dossier de presse, de

pouvoir lire un texte – le communiqué de presse peut très bien jouer ce rôle – qui résume le propos du jour. En une page A4 aérée, il aura ainsi l'essentiel. Il saura de quoi les intervenants parleront, de l'envergure du sujet à traiter, de quelles informations complémentaires il devra prendre note. Ce texte est un document très utile pour le journaliste.

D'autres documents sont également utiles, à l'instar d'un prospectus sur votre association si vous en avez à disposition ou, à défaut, d'une fiche d'information que vous aurez créée pour l'occasion avec les données principales (nom du/de la

LA CONFERENCE DE PRESSE

Les règles de base

- Réserver les conférences de presse pour des sujets d'importance
- Inviter les journalistes une dizaine de jours avant la conférence de presse
- Les «attirer» à la conférence de presse en dévoilant, en une phrase ou deux, le sujet du jour
- L'organiser dans un lieu central en début de matinée (9h30–10h00)
- Distribuer le dossier de presse lorsque les journalistes arrivent
- Contenu du dossier de presse:
 1. communiqué de presse
 2. fiche avec toutes les données et coordonnées des personnes qui s'expriment (prénom et nom complets, fonction) et de la personne de contact
 3. texte des discours (facultatif, mais apprécié des journalistes)
 4. fiche d'information complémentaire sur le projet
 5. fiche d'information sur l'association
 6. document (livre, brochure, par exemple) en lien avec le projet ou l'association
 7. illustrations (photos, CD-Rom, graphiques, etc.)
- Prévoir un modérateur ainsi que deux ou trois intervenants s'exprimant sur des aspects différents d'un projet. Selon les projets, n'hésitez pas à proposer un témoignage
- Prévoir 30 minutes d'exposé environ, puis du temps pour les questions des journalistes. Après la conférence de presse, prévoir un peu de temps pour les journalistes qui souhaitent vous parler à l'écart de leurs collègues ainsi que pour les interviews de radios et de télévisions
- La conférence de presse ne doit pas durer plus d'une heure, questions comprises
- Dans l'idéal, une personne de contact reste atteignable durant le reste de la journée pour des compléments d'information ou des précisions émanant des journalistes.

président/e, but de l'association, projets déjà réalisés, nombre de membres, coordonnées exactes et complètes). Si vous le jugez nécessaire, vous pouvez ajouter encore une fiche d'information complémentaire sur votre projet ou sur le thème traité, une page rassemblant les principaux faits et chiffres (par exemple, le nombre de personnes impliquées dans le projet, le budget à disposition, le nombre de spectateurs attendus, le nombre de billets déjà vendus, le nombre de mois de préparation, le nombre de répétitions). Ces informations rassemblées en un seul lieu sont très appréciées des journalistes et leur permettent d'étayer leurs propos de renseignements factuels.

Au dossier de presse, vous pouvez aussi joindre les textes des exposés des intervenants (ce n'est pas une obligation, mais cela peut rendre service aux journalistes pressés), les graphiques utilisés lors de la présentation, un document photographique sur papier ou, mieux, sur CD-Rom. Un dossier de presse ne doit pas être pléthorique, mais il doit contenir l'essentiel des informations qui sont transmises par oral lors de la conférence de presse.

A son terme, restez à la disposition de ceux qui souhaitent un renseignement complémentaire à l'écart de leurs collègues. Si plusieurs demandes d'interviews vous parviennent, il s'agit de répondre à celles des télévisions en premier, puis à celles des radios et de la presse écrite.

Enfin, si vous en avez la possibilité, les journalistes vous seront reconnaissants de demeurer disponible durant le reste de la journée au cas où l'un d'entre eux souhaite une précision, une information supplémentaire, une interview rapide. Un jeune journaliste, eu égard à la délicatesse des sujets que vous proposez, aura peut-être besoin d'un renseignement sur un terme, une idée. Bref, il faut savoir répondre présent et faciliter le travail du journaliste jusqu'au terme de la journée. Ce journaliste que vous aurez aidé ou même dépanné sera sans doute plus disposé à répondre par la positive à votre future sollicitation.

La conférence de presse est donc un bon moyen d'entrer en contact et de faire connaissance avec les journalistes des médias de votre région. N'hésitez pas à leur demander d'inscrire, sur une feuille déposée à l'entrée de la salle, leur nom et celui du média pour lequel ils travaillent. Après la conférence de presse, il vous sera peut-être donné de poursuivre la conversation, d'obtenir quelques informations sur le journaliste lui-même, son parcours professionnel, ses sujets de prédilection, la rubrique dans laquelle il œuvre, les difficultés de son métier...

Invitation à une manifestation

Exigeant moins de préparation en tant que telle, l'invitation à une manifestation est un autre moyen à votre disposition pour interpeller les médias. A cette invitation, vous pouvez y joindre un communiqué de presse ou un dossier de presse. Sur place, selon l'envergure de la manifestation, n'hésitez pas à placer un **stand réservé à l'accueil des médias**, endroit où ils trouveront non seulement la **documentation** voulue (communiqué ou dossier de presse, document photographique) mais également une personne à leur disposition qui sera à même de les mettre en contact avec le président de l'association ou le principal organisateur de la manifestation.

Le **tract** et le **stand d'information** sont deux moyens que vous pouvez utiliser pour entrer en contact avec la presse. Moins directs, ils sont d'abord et avant tout destinés à atteindre un large public. Il n'y a guère de retour à attendre, mais ils peuvent contribuer à faire en sorte que votre organisation ou votre association soit présente et active dans l'esprit du public et des médias.

Voilà ce que l'on peut dire des «moyens techniques» en vos mains pour solliciter les médias. Ils sont indispensables, vous ne pouvez vous en passer lors de vos contacts avec la presse. Néanmoins, ils viendront en appui à un travail de réseau que vous aurez entrepris. Ce travail de réseau est essentiel, d'autant plus essentiel que la problématique soumise aux médias appelle de leur part de la nuance, un sens de l'humanité, une pondération dans les propos ou les images.

Le travail de réseau est indispensable

Dans un environnement où les journaux eux-mêmes, les radios et les télévisions sont en recherche de «visibilité», il est absolument indispensable de connaître personnellement, à l'interne des médias, des journalistes sensibles aux questions qui sont les vôtres, des journalistes que vous pourrez approcher et contacter de manière informelle, interpeller, solliciter, auprès desquels vous pourrez même aller chercher des conseils si nécessaire. Ces journalistes, au fait des enjeux et des exigences de la problématique racisme/intégration des étrangers, sauront restituer au sein de la rédaction l'ampleur de la question que vous leur soumettez, «défendre» le sujet au mieux auprès de leur supérieur (c'est un élément important), puis négocier avec lui un traitement du sujet tout en finesse, éloigné des élans «sensationalistes» qui peuvent traverser certains médias d'aujourd'hui.

Nouer ces **contacts personnels** qui déboucheront sur des relations de confiance est indispensable. C'est un travail qui prendra du temps, mais à terme, ces contacts vous faciliteront beaucoup la tâche. Quand vous aborderez un journaliste que vous connaissez, il aura une meilleure écoute, une meilleure disposition d'esprit qu'un

journaliste inconnu à vous. Il pourra placer, dans le contexte de votre organisation, le projet, la démarche, l'opération que vous lancez, apporter les compléments d'information nécessaires, souligner les exigences particulières de telles actions. Petit à petit, vous apprendrez à adapter votre communication, votre langage au gré des médias que vous contacterez: on ne s'exprime pas de la même manière à la *Radio Suisse Romande*, sur *Arte* ou à la *Télévision Régionale Lausannoise*, dans *Le Matin*, *Le Temps*, *Blick* ou la *NZZ*.

Ce sera aussi à ces journalistes de confiance que vous soumettrez l'une ou l'autre idée de **reportage**. Les communiqués et les conférences de presse, les invitations à des manifestations s'adressent à tous les médias que vous contactez. Mais une action médias efficace peut aussi consister en la suggestion d'un sujet ou d'un entretien à un seul journaliste, à un seul média: cela peut être un sujet légèrement en marge de l'actualité brûlante, un récit de vie hors du commun (et pas forcément misérabiliste), un récit de réussite aussi, un portrait intéressant. Si vous vous approchez du journaliste en qui vous avez confiance, les chances de voir votre sujet être traité avec tout le soin voulu sont plus grandes. La règle d'or de l'actualité doit néanmoins être respectée: votre proposition ou suggestion doit être «accrochée» à un élément d'actualité ou, du moins, à un élément que le journal, la radio ou la télévision peut présenter comme tel: une date anniversaire, une conférence qui va se donner, une exposition qui va s'ouvrir... Utilisez cette approche ciblée de temps en temps, le média contacté est souvent reconnaissant d'obtenir un sujet qu'il sera seul à traiter.

Comment établir ce réseau de contacts privilégiés? Il s'agit tout d'abord de créer ce réseau avec les médias qui sont les plus proches de vous: le journal local, l'hebdomadaire gratuit diffusé dans la région, la radio locale qui tendra son micro pour plusieurs minutes de discussion à bâtons rompus. Ces médias proches de vous sont parfois plus ouverts à des suggestions et, surtout, ont souvent plus de place et de temps à accorder à votre projet que des journaux de plus grande audience. Ce faisant, vous tissez des liens de confiance et votre organisation trouve un écho positif et serein.

Assez naturellement, votre cercle de connaissances dans les milieux journalistiques s'élargira. Car les correspondants régionaux de journaux comme *24 heures*, par exemple, sont eux-mêmes des lecteurs attentifs de la presse dite locale, où ils puisent à l'occasion idées et sujets de reportage. La relation avec cette presse locale n'est donc pas à négliger et doit être «exploitée» à sa juste valeur. Elle s'avèrera être aussi un excellent relais à vos projets auprès de la population et des autorités du lieu. La proximité est toujours un bon terrain d'exercice, ne le négligez pas.

Parallèlement à l'attention que vous porterez à établir puis à entretenir un réseau de contacts privilégiés, essayez de leur proposer des informations intéressantes, propres à créer un intérêt autour de vos activités, organisez la rencontre de personnalités,

évoquez des faits, des actions, des opérations plutôt que des idées où l'angélisme pourrait être trop présent (une attitude qui ne peut que provoquer l'énervement des journalistes...!). Lorsque vous suggérez un sujet, tentez de proposer plusieurs discours: une personne qui témoignera, une autre qui transmettra le point de vue de votre association, une troisième qui apportera, si c'est adéquat, l'avis des autorités, une quatrième qui analysera et commentera le contexte. En offrant ainsi sur un «plateau» une palette de propos et d'angles différents, vous favorisez un **traitement nuancé du sujet** et participez à réduire, autant que faire se peut, le risque de le voir être empoigné de manière intempestive.

De même, lorsqu'il s'agit de communiquer sur une problématique ou un thème négatif, proposer un choix de voix diverses permet au journaliste d'appréhender le sujet en percevant ses multiples résonances. Si un exemple similaire – un acte à caractère raciste, un événement douloureux impliquant une communauté étrangère – s'est déjà déroulé ici ou ailleurs, le nommer et expliquer le contexte, en exposant, par exemple, les mesures prises par les autorités ou par la société civile, permet de mettre en perspective l'événement et sa portée réelle.

Il est un dernier élément qu'il s'agit de prendre en compte, c'est celui de l'**illustration**. Aujourd'hui, un média – et cela est particulièrement vrai pour la presse écrite et la télévision – n'apportera aucune attention à un sujet qui ne pourra être montré et illustré. L'idéal est d'anticiper la situation en proposant, par exemple, un document photographique ou un portrait (le président de l'association, le porte-parole de la communauté par exemple) dans le dossier de presse, en réfléchissant, avant toute intervention auprès des médias, à une illustration possible. Si nécessaire, organisez un événement qui fera l'objet d'une photographie ou d'une prise d'images. Ainsi, les médias ne se trouvent pas devant l'obligation de rechercher un document ou des images prétexte au risque de biaiser votre message général et d'avoir une influence négative sur la perception de l'article.

Si vous proposez le témoignage d'une victime d'acte à caractère raciste, mieux vaut avoir une discussion préalable avec elle pour déterminer s'il est judicieux d'autoriser les photographes ou les cameramen présents à œuvrer. Le témoignage sous forme de texte est une chose, le témoignage au visage concret et visible prend une autre dimension. L'exigence de discrétion visuelle est alors à signaler et à expliquer avant le début d'une conférence de presse ou d'une manifestation.

Communiqué de presse, conférence de presse, invitation à une manifestation, suggestion de reportage à un média en particulier sont autant d'outils différents à manier pour interpeller la presse écrite et audiovisuelle. Il reste à savoir quand et comment les actionner. Une association novice en matière de relations avec les médias peut s'entourer, pour ses premiers pas, des **conseils de professionnels** de la communication (ancien journaliste, agence de communication), qui l'aideront dans le lancement d'une campagne, dans l'organisation d'une conférence de

presse ou d'une manifestation sous l'angle de la couverture des médias. Quoi qu'il en soit, une approche pragmatique, empreinte de prudence, d'écoute et d'observation, est à privilégier. Une action plutôt modeste appellera une opération médias restreinte. Journaux régionaux et radios locales sont souvent un bon «terrain d'exercice» et permettent de prendre la température, de faire connaissance avec les journalistes de proximité, d'étendre, au fur et à mesure des contacts, sa connaissance en la matière et de... prendre confiance.

Tel est l'objectif à atteindre: le monde des médias et ses acteurs, les journalistes, doivent devenir, avec le temps, des partenaires à part entière de votre action, et non des adversaires dont il faut se méfier. Certes, ils garderont leur liberté d'expression et leur esprit critique, s'il s'avère nécessaire. Mais la confiance que vous leur témoignerez – la plupart des journalistes sont des professionnels et connaissent leur métier –, la disponibilité et la cordialité dont vous ferez preuve dans vos rapports avec eux joueront aussi un rôle non négligeable dans la manière dont ils appréhenderont la matière souvent délicate que vous leur livrez. Les problématiques qui sont les vôtres appellent un traitement où l'humain doit être au centre. Les contacts que vous aurez avec les médias doivent s'inspirer de cet esprit. Les journalistes sauront alors naturellement percevoir toute la portée et la dimension des sujets qui vous préoccupent.

Elaboration d'une stratégie médias: trois exemples concrets

Projet 1: activités d'un centre d'aide

Objectif du projet: animer un centre de conseil pour les personnes victimes de discrimination raciale dans le domaine du travail et de la vie quotidienne. Le projet s'adresse à des personnes étrangères établies dans un canton romand. Il vise à la connaissance, à la défense et à la reconnaissance de leurs droits fondamentaux par l'information, le conseil et l'accompagnement dans des démarches administratives.

Stratégie médias:

- Invitation à un colloque abordant une problématique en lien direct avec les activités du centre d'aide, colloque organisé à l'occasion de la Journée internationale contre le racisme
- Conférence d'une personnalité sur une problématique touchant le centre d'aide à l'occasion de la Journée internationale des droits humains, suggestion d'interview aux médias locaux et régionaux
- Conférence de presse marquant la première (cinquième, dixième) année d'activité. Prévoir un dossier de presse (avec communiqué de presse). Intervention des président et responsable du centre d'aide qui présenteront le bilan.

Commentaires:

L'objectif de la stratégie médias est de faire (mieux) connaître le centre d'aide non seulement auprès de la population mais également auprès des institutions œuvrant dans le même domaine d'activité et, par conséquent, auprès des bénéficiaires potentiels. Il s'agit de saisir l'occasion d'un événement tel qu'une Journée internationale pour organiser un colloque (avec des personnalités contrastées) ou une conférence d'une personnalité en vue dans le domaine. Parallèlement, le responsable du centre d'aide peut suggérer au journal régional, à la radio ou télévision locale un entretien, un reportage sur les activités du centre en guise d'annonce du colloque ou de la conférence. Le centre d'aide pourrait également lier son intervention auprès des médias à un fait de politique cantonale (un projet de loi sur l'intégration des étrangers, la mise sur pied d'une commission sur l'intégration ou l'entrée en fonction d'un nouveau délégué à l'intégration, par exemple), en énonçant son point de vue. Enfin, présenter le bilan de la première, cinquième ou dixième année d'activité (en évoquant le nombre de bénéficiaires, le type de problèmes rencontrés, l'accueil réservé par les entreprises) est aussi une bonne occasion à saisir. Selon le bilan et l'écho que l'association souhaite donner à cet événement, un communiqué de presse pourrait suffire. Mais une conférence de presse donnerait sans doute plus de retentissement à l'anniversaire.

Projet 2: spectacle de danse

Objectif du projet: le projet vise à utiliser la danse comme support pédagogique en vue de thématiser la problématique du racisme et de la difficulté à vivre ensemble à travers l'expérience d'un groupe d'adolescents qui ne se connaît pas au départ. Par le biais de la création d'un spectacle, le projet souhaite éveiller chacun sur ses propres préjugés, ses fonctionnements et ses valeurs en offrant des pistes pour dépasser les appréhensions ou les idées reçues.

Stratégie médias:

- Communiqué de presse au lancement de l'opération, soit au moment où les élèves se mettent au travail
- Au cours de la préparation du spectacle, contacter, de manière échelonnée, les médias (télévisions, radios et journaux) pour leur proposer un reportage «exclusif» sur cette expérience pédagogique
- Conférence de presse le jour de la répétition générale, soit la veille ou l'avant-veille de la première du spectacle. Prévoir un dossier de presse, avec communiqué de presse, fiche de présentation du projet, photographies du spectacle et possibilité de prise d'images lors de la répétition générale.

Commentaires:

L'objectif de la stratégie médias est de faire connaître tant le projet et la démarche pédagogique qui la sous-tend que le résultat final, soit le spectacle, un événement dépassant la dimension strictement culturelle. C'est cet événement dans toute sa dimension qu'il s'agit de montrer. Le premier communiqué de presse a pour but d'éveiller l'intérêt des médias, en espérant que quelques-uns d'entre eux saisiront déjà cette occasion pour contacter l'association organisatrice. Au cours des mois de préparation du spectacle, le contact spontané avec plusieurs médias différents, plus ciblé et échelonné dans le temps, permettra de réaliser des reportages en adéquation avec les besoins de chaque média, de personnaliser, si nécessaire, ces reportages en proposant des interviews de l'un ou l'autre participant et de mettre l'accent sur la démarche pédagogique. Enfin, la conférence de presse le jour de la répétition générale donnera l'occasion aux médias qui ont déjà parlé du projet d'y revenir en évoquant le résultat final et à ceux qui n'en ont pas encore parlé de réaliser un reportage sur la démarche et sur le spectacle. En mettant sur pied la conférence de presse un ou deux jours avant la première du spectacle, les reportages diffusés ou publiés feront ainsi office d'annonce de l'événement.

Projet 3: campagne pour la promotion de l'égalité et contre les discriminations

Objectif du projet: le dixième anniversaire d'une association faïtière a suscité l'envie et l'énergie, au sein de ce réseau d'associations locales et régionales, de mettre sur pied une campagne visant à sensibiliser la population aux problèmes non seulement de racisme, mais aussi de discrimination dans un sens large. Cette campagne a également pour but de décloisonner les acteurs et actrices locaux œuvrant pour la promotion des droits humains. Plusieurs activités et événements sont prévus: exposition «Moi raciste!?!», stand d'information, spectacle, forum de discussion, festival.

Stratégie médias:

- Conférence de presse pour présenter la campagne et les diverses actions prévues deux à trois semaines avant le lancement de l'opération. Prévoir un dossier de presse, avec un communiqué de presse, une brochure relatant les dix ans d'activité de l'association faïtière, une fiche de présentation générale des événements agendés tout au long de l'année
- Invitation à l'inauguration de l'exposition «Moi raciste!?!», événement qui lance véritablement la campagne pour la promotion de l'égalité et contre les discriminations. Prévoir également un communiqué de presse
- Invitation pour chacun des événements qui suivent
- Conférence de presse pour le festival, dernier événement de la campagne.

Commentaires:

L'objectif de la stratégie médias est de sensibiliser l'opinion à la problématique égalité/discriminations et de l'inviter à participer aux divers événements organisés à l'occasion du dixième anniversaire de l'association faïtière. Les divers appels aux médias ont pour but de ne pas relâcher l'intérêt et l'attention de l'opinion. La première conférence de presse doit être l'occasion d'expliquer les tenants et les aboutissants de la démarche et de la problématique ainsi que de présenter les actions de manière globale. L'inauguration de l'exposition «Moi raciste!?!» constitue le lancement concret de la campagne. Il vaudrait sans doute la peine de discuter de l'idée d'inviter une classe d'école, public cible de cette exposition, à découvrir l'exposition en même temps que les médias (les élèves devraient alors être préparés à répondre aux éventuelles questions des journalistes). L'invitation aux divers événements qui suivent permettrait d'entretenir l'intérêt autour de la campagne. Enfin, la dernière conférence de presse dédiée au festival serait l'occasion de consacrer quelques minutes à faire le bilan de l'opération générale. Un communiqué de presse faisant la synthèse de la campagne serait le bienvenu.

Du bon usage de la presse spécialisée

Qu'est-ce que la presse spécialisée?

Pour les organisations et associations œuvrant dans le domaine de la lutte contre le racisme et de la promotion des droits humains, la presse spécialisée représente une vitrine, certes différente de la presse quotidienne, mais dont il ne faut pas sous-estimer la portée.

A priori moins visible, moins accessible au grand public, cette presse constitue un prolongement appréciable à une opération d'information dite traditionnelle. Ses lecteurs entretiennent généralement un lien privilégié avec ce type de publications, soit parce qu'elles rencontrent un intérêt particulier auprès d'eux, soit parce qu'elles traitent de leur profession, de leur communauté, de leur environnement géographique proche. A ce titre, les lecteurs de ces publications sont, sans doute, globalement plus réguliers et plus attentifs au contenu des articles diffusés.

La presse spécialisée, paraissant à un rythme moins soutenu que la presse quotidienne, est aussi moins soumise aux exigences de l'actualité frémillante et à la pression du temps et des délais. Il faut donc saisir cette chance, et en particulier celle de voir un sujet être développé dans un espace plus souple que dans un quotidien. Proposer un dossier avec plusieurs éclairages, portraits et développements autour du projet ou de l'opération de votre association est même une possibilité qu'il s'agit d'exploiter: cette suggestion risque bien de trouver une réponse et un écho positifs auprès du ou de la responsable de la publication.

Si ces publications ont donc souvent plus d'espace à consacrer aux sujets qu'ils développent, la manière d'entrer en contact avec elles doit néanmoins respecter, dans leur ensemble, les consignes émises pour les médias quotidiens: importance et pertinence de l'information, nouveauté de l'information et proximité de l'information demeurent des règles à suivre.

Mais il est vrai que ces exigences sont peut-être, là aussi, moins fortes que pour les contacts pris et entretenus avec la presse quotidienne. Votre association ou votre organisation se doit d'en tenir compte, elle ne peut en faire l'économie, mais la presse spécialisée est capable d'absorber des articles dont l'actualité ou la nouveauté sont des préoccupations moins tenaces que pour les quotidiens.

Cependant, il est un point auquel votre association ou votre organisation doit faire attention, c'est **le lien qui doit exister entre le sujet que vous proposez à la rédaction et la thématique de la publication**. Ce lien doit être clair. Il s'agit donc de réfléchir à la manière de présenter le sujet ainsi que de trouver l'élément opportun que la publication pourra retenir et qui croisera ses domaines d'intérêt. Ce lien peut, par exemple, être un lieu, un personnage, une thématique, une profession, mais il doit exister... à moins que la publication ait une rubrique qui accueille des sujets dépassant son domaine d'intérêt premier.

En d'autres termes, la presse spécialisée ne requiert pas une approche très différente de la presse quotidienne. Il vaut la peine de s'y pencher et de lui accorder de l'attention, constituant un canal d'informations privilégié et plus ciblé. Mais tout aussi précieux.

Ce chapitre vise à donner un panorama de la riche diversité de la presse spécialisée dans le but de mieux exploiter les possibilités pour faire connaître vos projets par ce biais. Ce panorama n'est donc pas exhaustif, mais poursuit l'ambition de proposer des pistes pour travailler avec des médias souvent oubliés au moment d'élaborer une stratégie de communication alors qu'ils sont extrêmement bien lus.

La presse spécialisée: secteurs et lectorat très diversifiés

Plus de **2500 titres** couvrent en Suisse des domaines très spécifiques et s'adressent aux professionnels des secteurs suivants:

- Secteur public
- Social / Santé
- Formation
- Police / Armée
- Politique
- Economie
- Bâtiment et industrie
- Loisirs (tourisme, hôtellerie, culture)

Il ne faut pas oublier que les publications des groupes Migros (*Migros-Magazine*) et Coop (*Coopération*) comptent parmi les titres à plus haut tirage et sont présentes dans presque tous les ménages suisses. Les éditions française, allemande et italienne sont réalisées par des rédactions indépendantes. Les thèmes sociaux sont présentés régulièrement avec des contributions importantes et illustrées pour attirer un nouveau public.

Les **associations patronales et syndicales** ont également chacune leur propre organe de presse.

Ces publications peuvent également cibler un public spécifique correspondant à un **segment d'âge ou à un intérêt très précis**:

- Jeunesse
- Enfants
- Etudiants
- Etrangers
- Sociétés/Associations
- Religions
- Sport

Les **bulletins de quartier** constituent un lien de proximité intéressant avec la population.

En marge de ce large éventail offert par la presse spécialisée, il existe aussi une multitude de petites publications qui échappent à tout répertoire en raison de l'irrégularité de leur parution, de leurs moyens limités ou de leur public très ciblé. Ces publications sont souvent appelées par les professionnels «la **presse grise**». Ouvrez l'œil sur votre lieu de travail, votre association sportive, votre centre de loisirs, votre paroisse... Vous pourrez certainement glisser votre information dans ces publications en contactant la bonne personne.

Dans les pages qui suivent, pour chaque secteur de la presse spécialisée, vous trouverez des titres de publications en guise d'exemple. Pour avoir accès aux coordonnées de la publication qui a attiré votre attention, il vous suffira de consulter le site Internet www.mediaprint.ch et d'introduire le nom de la publication sous «Nom du titre». Plus d'informations sur ce site Internet en fin de chapitre.

Secteur public

La diversité des titres du secteur public peut être synthétisée en trois grands axes:

- Revues généralistes
- Revues des entreprises publiques
- Revues communales

Les **revues généralistes** visent un lectorat plus large que le personnel administratif. De ce fait de nombreuses thématiques concernant le service public peuvent être traitées dans leurs pages. Elles constituent un lieu de débat touchant aussi bien le personnel administratif, les autorités que les citoyens. Les principaux titres sont:

- *Die Stadt/Les villes* (Berne), bilingue allemand-français
- *Die schweizerische Kommunal-Revue* (Bâle)
- *Gemeinde + Stadt-Kombi* (Berne)
- *La Vie économique/Die Volkswirtschaft* (Saint-Gall)
- *La fonction publique* (Lausanne), journal des magistrats et employés d'état de la Suisse romande et du Tessin. Organe officiel de l'«Union romande et tessinoise des sociétés de fonctionnaires (U.R.T.)»
- *Gestion et services publics* (Rüschlikon)
- *Gestione e servizi pubblici* (Lugano)

Les **entreprises publiques** ont leur propre organe de presse s'adressant avant tout à leur personnel:

- *Die Post/La Poste/La Posta* (Berne)
- *SBB-Zeitung/Courrier CFF/Corriere FFS* (Berne), mensuel à l'attention du personnel des CFF

Les **revues communales** s'adressent prioritairement aux agents de la fonction publique travaillant dans les services communaux. Elles sont de ce fait un bon moyen pour connaître les préoccupations du personnel de terrain travaillant dans les communes d'une certaine importance, comme par exemple les titres suivants:

- *Point commun des communes vaudoises* (Lausanne)
- *Solothurnisches Staatspersonal* (Soleure)

Les chancelleries communales ou cantonales, voire les services de presse rattachés à l'administration existant dans votre ville ou canton, peuvent vous renseigner sur les publications éditées par l'administration de votre région.

SOS-TIKK, équipe pour la résolution des conflits interculturels et la violence, poursuit l'objectif de se confronter aux problèmes liés à l'interculturalité. Cette équipe essaie de résoudre les conflits dans l'institution où ils se produisent, ou de les désamorcer, avec toutes les personnes impliquées. L'offre se dirige aux services publics et aux organismes para-publics ou privés. SOS-TIKK est actif dans toute la Suisse alémanique.

► Envoi d'un communiqué de presse à toutes les publications allemandes qui s'adressent aux administrations publiques et aux entreprises. Ultérieurement, quand il sera possible de rendre compte des expériences effectuées par SOS-TIKK, on pourra inviter ces publications et la presse quotidienne à une conférence de presse qui soit décentralisée par ex. dans trois centres urbains (dans le cas présent: Zurich, Winterthur, Aarau). On peut aussi envoyer le rapport de SOS-TIKK à des journalistes indépendants ainsi qu'à la presse spécialisée oeuvrant dans le travail social et aux revues communales. Dans ce cas, il est important de présenter un article rédigé qui corresponde au style de la publication. Si les conflits interculturels s'aggravent et qu'ils sont pris en charge par SOS-TIKK, on peut informer la presse locale et quotidienne à ce sujet.

Social/Santé

Pour le **domaine social**, deux titres phares couvrent l'un la Suisse allemande, l'autre la Suisse romande:

- *SozialAktuell* (Münsingen), «Association suisse des professionnels de l'action sociale (ASPAS/SBS)»
 - *Repère Social* (Genève), «Hospice général»
- SozialAktuell* privilégiera plus les articles de fond. *Repère social* privilégiera plus l'accent magazine grand public. Ces deux revues spécialisées offrent régulièrement des excellents agendas de manifestations et événements.

La revue *Schweizerische Zeitschrift für Heilpädagogik* (Lucerne) s'adresse particulièrement aux éducatrices et éducateurs de l'enseignement spécialisé.

Dans le **domaine de la santé**, citons les titres les plus connus auprès des professionnels:

- *Krankenpflege/Soins infirmiers* (Berne), édition bilingue de l'«Association suisse des infirmières et infirmiers ASI»
- *Ergotherapie* (Berne)
- *Pflege* (Berne)

Pour le **domaine hospitalier**, des titres spécifiques existent:

- *Hospitalis* (Berne)
- *Hosp Magazin für das Spital* (Lucerne)

Les grands centres universitaires hospitaliers ont souvent aussi des bulletins d'information internes destinés à leur personnel. Renseignez-vous auprès de leurs services administratifs.

Le **domaine des assurances** constitue également un pôle important de la presse spécialisée dans le secteur de la santé. Au-delà des bulletins d'information des grands groupes d'assurances, citons les titres suivants:

- *Infosantésuisse* (Soleure)
- *Schweizer Personalvorsorge* (Lucerne)
- *Schweizerische Zeitschrift für Sozialversicherung* (Berne)

Un volet important de la presse spécialisée dans le domaine de la santé est consacré aux revues qui visent la **promotion de la santé et le bien-être**. Ces revues touchent le grand public, bien qu'elles visent parfois un créneau très spécifique (jeunes parents p. ex.). Certaines de ces revues sont parfois distribuées gratuitement dans les pharmacies ou drogueries.

- *La tribune du droguiste / Drogistenstern* (Bienne)
- *Wellness* (Lausanne)
- *Wir Eltern* (Zürich)
- *Attendre un enfant* (St-Gall)
- *Leben und Gesundheit* (Krattigen)

La Croix-Rouge suisse offre un cours de deux jours sur le thème «Les équipes transculturelles: intégration au lieu d'exclusion». Ce cours s'adresse au personnel soignant et aux cadres.

► On se renseigne s'il existe un organe de presse s'adressant aux cadres dans le domaine de la santé. Si tel est le cas, on insère l'information du cours dans cet organe. Il faudrait aussi trouver un-e journaliste qui soit prêt à participer au cours et à rapporter l'expérience dans la presse spécialisée ou quotidienne. On peut aussi offrir la possibilité de mener des entretiens individuels avec les participant-e-s du cours.

Formation

Le secteur de la formation couvre des niveaux très diversifiés (primaire, secondaire, tertiaire, formation professionnelle, formation continue,...). Des titres existent dans chacun de ces créneaux.

En tant que **revues à orientation généraliste**, signalons les titres suivants qui servent souvent de forums au corps enseignant:

- *Bildung Schweiz* (Stäfa)
- *Der Schulkreis/Entr'écoles* (Soleure), bilingue allemand-français
- *Gymnasium Helveticum* (Aarau)
- *VPOD Bildungspolitik*, édité par les «Syndicats des Services Publics»
- *E-ducation* (Berne)
- *Edu-Vision* (Stäfa)
- *Ecole romande* (Bâle)
- *Education permanente* (Zürich)
- *Educateur* (Monthey)
- *L'Ecole* (Genève)

Les administrations cantonales, voire communales, ont également leurs bulletins d'informations pour le secteur scolaire. Parmi les très nombreux bulletins existants, citons les titres suivants:

- *Basler Schulblatt* (Bâle)
- *Schulblatt des Kantons Zürich*
- *Bündner Schulblatt* (Coire)
- *Oltner Schulblatt*

Pour savoir si de tels bulletins d'information existent dans votre canton ou commune, ainsi que pour connaître le rythme de parution et les possibilités d'insérer des articles ou annonces de manifestations, le chemin le plus court est de s'informer auprès des directions scolaires de votre canton, respectivement de votre commune.

Les publications du secteur de la formation peuvent être consultées auprès du **Centre d'information et de documentation (IDES)** de la Conférence suisse des directeurs de l'instruction publique (CDIP). L'IDES met à disposition une offre très diversifiée de publications et de matériel pédagogique, également pour les thématiques droits humains et racisme.

Adresse:

IDES/EDK, Zähringerstrasse 25, Case postale 5975, CH-3001 Berne
Téléphone 031 309 51 11, Fax 031 309 51 50, ides@edk.unibe.ch, www.ides.ch

Des écoles de Lausanne mènent une journée de sensibilisation avec l'«Organisation suisse d'aide aux réfugiés» dans le cadre du projet Exil et intégration. Il s'agit de confronter les élèves aux parcours menés par les requérants d'asile.

► *On invite la presse scolaire et les quotidiens locaux à participer à la manifestation pour les informer sur le projet.*

Police/Armée

Les professionnels de la police et de l'armée ont développé ces dernières années plusieurs modules de formation consacrés par exemple à l'éthique et à la prévention dans le domaine de la lutte contre le racisme et contre les extrémismes. Des articles dans ces thématiques, ciblés sur leur pratique professionnelle, pourraient attirer leur attention. Il vaut la peine de contacter au préalable les responsables d'édition pour déterminer les modalités.

Les principaux titres dans ce domaine sont:

- *IPA-Revue Internationale Police Association* (Bellinzone)
- *Police Cantonale Information* (Lausanne)
- *Police* (Lucerne)

- *Polizia ticinese* (Bellinzone)
- *Revue militaire suisse* (Lausanne), organe officiel de la «Société suisse des officiers», sections cantonales romandes et canton de Berne
- *Rivista militare della Svizzera italiana* (Lugano), organe officiel de la Société suisse des officiers, section tessinoise
- *Schweizer Soldat* (Frauenfeld), revue pour l'armée et les cadres avec des informations sur les femmes à l'armée
- *UOV Mitteilungsblatt des Unteroffiziers-Verein Zürich*

Le Service spécialisé Extrémisme dans l'armée commence un projet pilote visant à reconnaître suffisamment tôt les tendances extrémistes et racistes parmi les soldats engagés pour pouvoir les combattre. Ce travail de prévention est mené par des médiateurs.

► *Les publications destinées à l'armée publieront certainement un article sur ce projet. La presse quotidienne peut aussi être contactée. On peut aussi offrir la possibilité à la presse spécialisée dans le domaine de la formation de faire une visite. On peut aussi informer sur le projet dans le cadre d'une conférence de presse. Lorsque les médiateurs auront rassemblé suffisamment d'expériences, on peut aussi informer la presse à ce moment-là. L'information doit être de première main: c'est le médiateur qui est le point central de la conférence de presse et non le responsable.*

Politique / Economie

Au-delà des hebdomadaires et magazines spécialisés bien connus, dans le domaine politique, on peut citer les titres suivants:

- *Affaires publiques* (Genève), magazine gratuit dans les domaines de la politique, de l'administration publique et de l'économie
- *Schweizer Monatshefte* (Zurich), mensuel couvrant les secteurs politique, économie, culture.

Dans le domaine économique, nombreux sont les titres qui mettent l'accent sur les petites et moyennes entreprises ou sur le secteur de la vente:

- *KMU-Magazin für Unternehmer* (Horn)
- *KMU Manager* (Zurich)
- *KMU News* (Bâle)
- *KMU-Spezial/PME-Spécial* (Bâle)
- *Verkauf Schweiz Bulletin/Vente Suisse/Vendita Svizzera* (Wabern)
- *Wir Kaufleute* (Zurich)
- *Der Arbeitsmarkt* (Zurich)
- *Der Unternehmer* (Berne)
- *Entreprise romande* (Genève)

Certains titres du secteur économique mettent aussi l'accent sur l'**aspect régional**. Par conséquent, les projets en lien avec le tissu économique régional pourraient susciter la curiosité de la rédaction. Ce type de publication va souvent de pair avec une politique de promotion économique et est donc fréquente dans les agglomérations urbaines. Citons les publications suivantes:

- *Berner KMU* (Berne)
- *Economie lausannoise* (Lausanne)
- *KMU Manager Zürich*

Bâtiment et industrie

Les professionnels du bâtiment et de l'industrie ont à disposition des titres spécialisés qui paraissent souvent à un rythme hebdomadaire, et qui s'adressent en priorité aux cadres de la branche. Ces secteurs, en raison de la forte proportion d'étrangers qui y travaille, possèdent un fort potentiel pour développer la sensibilisation et la prévention contre le racisme. Citons les titres suivants:

- *Batimag* (Rüschlikon), hebdomadaire francophone
- *Baublatt* (Rüschlikon), pendant de Batimag pour la Suisse alémanique
- *Baukader Schweiz, Fach- und Verbandszeitschrift* (Olten)
- *Cantieri & Abitare* (Pregassona)
- *Schweizer Bauwirtschaft* (Zürich)
- *Strasse und Verkehr/Route et trafic* (Soleure), revue bilingue

L'«Association suisse pour les droits de la personne – MERS» tente de mettre sur pied dans toute la Suisse une large offre de soutien aux institutions et personnes qui doivent traiter des cas de racisme dans leur pratique professionnelle.

► *La stratégie médias ne doit pas seulement s'orienter sur la presse quotidienne ou sur les médias spécialisés en matière de droits humains. Il faut entrer en contact avec les branches qui connaissent la discrimination raciale au quotidien, par exemple contacter la presse spécialisée dans le domaine du bâtiment et de l'industrie.*

Loisirs (tourisme, hôtellerie, culture)

Les publications spécialisées sont très diversifiées dans les secteurs du tourisme, de l'hôtellerie et de la culture.

Dans la perspective de faire un travail de sensibilisation dans les secteurs du tourisme et de l'hôtellerie, nous avons retenu à titre d'exemple les parutions destinées aux **professionnels et experts** de la branche:

- *Travel Inside* (Zürich), bilingue français-allemand
- *Travel Manager* (Zürich)
- *Reka aktuell/Reka actuel* (Berne), bilingue

- *Gastro Journal* (Zürich)
- *Gastro-Anzeiger* (Dällikon)
- *Gastronomie & Tourisme* (Pregassona)
- *Hotelier* (Schlieren)
- *Le Cafetier* (Genève)

Les publications du domaine du tourisme et de l'hôtellerie favorisent parfois une **approche régionale** en mettant l'accent sur les activités qui y sont liées.

A titre d'exemple:

- *Ticino Exclusiv* (Locarno)
- *Vevey hebdo* (Vevey)
- *Jura pluriel* (Moutier)
- *Appenzeller Magazin* (Herisau)
- *B wie Basel* (Bâle)
- *Bärner Brattig – Zeitschrift für Bernerinnen und Berner* (Spiez)
- *Die offizielle Zeitung Engelberg*

Dans le domaine culturel, au-delà des titres de magazines spécialisés connus, des publications périodiques rattachées aux **grandes institutions culturelles** offrent la possibilité d'insérer des annonces, la plupart du temps payantes:

- *Journal de la Comédie* (Genève)
- *Opernhaus Zürich Magazin* (Zürich)
- *Stadttheater Bern/Theaterzeitung* (Berne)

Associations patronales et syndicales

Le monde du travail est un secteur clé pour sensibiliser aux thématiques de lutte contre la discrimination et promotion de l'intégration. Les organes de presse des associations patronales et syndicales s'adressent à leurs membres respectifs et constituent de ce fait un bon vecteur de sensibilisation. En plus de leurs organes de presse réguliers, ces associations publient régulièrement des brochures concernant des thèmes spécifiques.

Parmi les périodiques, citons les titres suivants **du côté patronal**:

- *Employeur suisse/Schweizerischer Arbeitgeber* (Zürich), organe bilingue de l'Union patronale suisse
- *Gewerbezeitung*, organe de «Schweizerischer Gewerbeverband»
- *Journal des arts et métiers*, organe de l'Union suisse des arts et métiers
- *Entreprise romande*, organe de la Fédération des Syndicats patronaux

Du côté syndical, citons les titres suivants:

- *Arbeit und Verkehr* (Berne), organe officiel Schweiz. Eisenbahner – Verbandes SEV
- *Work* (Zürich)

- *L'Événement syndical*, organe officiel d'«unia»
- *Services publics* (Zurich), organe officiel du Syndicat des Services publics
- *I Diritti del Lavoro* (Lugano), organe officiel du «Syndicat des Services publics»
- *Journalisten.ch* (Fribourg), organe officiel de l'«Association Suisse de journalistes», édition allemande et française

Bildungspolitik, Magazin für Schule und Kindergarten des «Verbands des Personals öffentlicher Dienste» (SSP) offre régulièrement des articles de base et des numéros spéciaux sur la les thématiques racisme et droits humains (en allemand).

Adresse: Ruedi Tobler, Lachen 769, CH- 9428 Lachen/AR, Tel. 071 888 38 88
Fax 071 888 08 51, vpod-magazin@bluewin.ch, www.vpod.ch

Movendo, l'institut de formation des syndicats, offre un cours pilote dans le domaine du racisme. Les membres et les permanents des syndicats doivent reconnaître assez tôt les tendances racistes dans la vie quotidienne des syndicats pour pouvoir agir. En clôture de ce cours, les participant-e-s développent avec l'aide d'un-e journaliste un concept médias.

► *Comment contacter la presse syndicale pour qu'elle relaie l'offre de ce cours et sur sa thématique? Il faut alors rechercher le contact personnel avec des rédacteurs et rédactrices des feuilles syndicales et leur offrir la possibilité de mener des interviews ou d'écrire un article selon discussion.*

Publications correspondant à des segments d'âge spécifiques ou à un intérêt précis

Des nombreuses publications de la presse spécialisée visent un lectorat spécifique en ce qui concerne les segments d'âge ou alors visent un lectorat intéressé par un thème particulier.

Enfants

Les publications pour enfants, souvent de 6 à 12 ans et couvrant avant tout la Suisse alémanique, offrent des contes, des pages à colorier, des jeux. Récemment, différents outils pédagogiques ont mis en relief que la sensibilisation à la thématique du racisme pouvait être menée auprès de jeunes enfants. Mais cette thématique n'est pas encore vraiment intégrée dans la presse enfantine. Le potentiel de développement dans ce domaine existe.

Parmi les titres de la presse pour enfants les plus connus, citons:

- *Junior* (Kilchberg)
- *Löwenzahn* (Illnau)
- *Spick* (St-Gall)

- *Yakari* (Dagmersellen)
- *Maky* (Genève), édition bilingue français-allemand

Jeunesse

Les publications pour la jeunesse sont avant tout ciblées sur les loisirs (cinéma, musique, sports). Certaines publications sont les organes de presse de mouvements associatifs (p. ex. mouvement scout).

A titre d'exemple, citons les titres les plus connus:

- *7sky* (Lausanne), édition française et allemande, revue de sports et de musique pour les jeunes de 15-30 ans
- *Vibrations* (Lausanne), magazine culturel pour les jeunes
- *Tango – Zeitschrift von/für Berufs-und MittelschülerInnen* (St Gall)
- *Flamberg*, Korpszeitschrift der Pfadi Flamberg (Zurich)
- *Scout*, organe officiel du «Mouvement des scouts de Suisse», édition française et allemande

Suite à des incidents racistes, les écoles de la Broye (Fribourg) essaient de mettre sur pied une semaine de sensibilisation à la thématique racisme et discrimination.

► *Ce projet n'intéresse pas seulement la presse locale fribourgeoise, mais aussi les publications pour enfants et jeunes, ainsi que la presse spécialisée formation et les bulletins scolaires. Il faut informer les rédactions sur le projet. Il se pourrait même que la Télévision suisse romande soit intéressée.*

Enseignants et étudiants

Les hautes écoles et les instances universitaires ont des services de presse qui prennent en charge la rédaction de plusieurs revues intéressant la communauté universitaire dans différents secteurs: sciences humaines, technique, sciences de la vie,... Ces organes officiels constituent la carte de visite de chaque site universitaire. Parallèlement à ces organes officiels, les journaux d'étudiant-e-s publiés par les associations d'étudiants de chaque université sont rédigés par les étudiants eux-mêmes. Ces journaux d'étudiants sont souvent investis par celles et ceux qui se consacreront au journalisme plus tard et qui sont sensibilisés aux problèmes sociopolitiques.

Parmi les nombreux organes officiels des hautes écoles ou des instances universitaires, citons à titre d'exemple:

- *Allez savoir!* (Lausanne)
- *Alma Universitäts-Magazin* (St Gall)
- *Campus* (Genève)
- *Uni Press* (Berne)
- *Uniscope* (Lausanne)
- *Vision* (Berne), édition française et allemande

Les journaux étudiants sont les suivants:

- *Spectrum*, «Association des EtudiantEs de Fribourg» AGEF
- *Courants* (Genf), «Conférence Universitaire des Associations d'Etudiant-e-s» CUAE
- *L'auditoire*, «Fédération d'associations d'étudiantEs de Lausanne» FAE
- *Polykum* (Zurich)
- *Unikum*, «Vereinigung der Studierenden der Universität Bern» SUB
- *IQ*, «Verband Studierender an der Universität Zürich» VSU
- *SKUBA Letter*, «Studentische Körperschaft der Uni Basel» SKUBA
- *Le Cafignon*, «Fédération des étudiants de Neuchâtel» FEN

Pour les journaux d'étudiants, les coordonnées des rédactions et le calendrier des parutions peuvent être obtenus auprès de l'«Union nationale des EtudiantEs de Suisse» (UNES/VSS): tél. 031 382 11 71, info@vss-unes.ch, www.vss-unes.ch

L'«Association suisse pour les droits de la personne – MERS» offre un service d'aide juridique téléphonique et sur Internet pour les cas de discrimination raciale dans le monde du travail. Elle organise aussi des séminaires à l'attention des spécialistes des organisations et associations, qui peuvent ainsi à leur tour offrir un service d'aide.

► *On ne peut informer sur ce projet que par le canal de la presse spécialisée: p. ex. dans les publications consacrées aux droits humains, dans les bulletins des œuvres d'entraide, dans la presse syndicale, dans les publications universitaires et la presse étudiante.*

Etrangers

Les communautés étrangères fortement représentées en Suisse possèdent des bulletins périodiques d'information. Bien qu'ils soient le plus souvent rédigés dans la langue d'origine, ils contiennent parfois aussi des pages dans la langue de la région d'accueil (français, allemand, italien). Ces bulletins sont un trait d'union entre le pays d'origine et le pays d'accueil en donnant des informations culturelles, sociales ou pratiques (questions administratives, droit du travail, logement, p. ex.).

Pour illustrer cette riche diversité, citons les publications suivantes:

- *Comunità* (St Gall)
- *Corriere degli italiani* (Lugano)
- *El Periodico de Suiza* (Bâle)
- *Gazeta Lusofona* (Lucerne)
- *L'Eco* (Bâle)
- *Le Journal français* (Genève)
- *Mundo Hispanico* (Marin-Epagnier)
- *Perfil Revista brasileira na Suíça* (Wohlen)
- *Presenza italiana* (Genève)

- *Regards africains* (Genève)
- *Revista Latina Suiza* (Berne)
- *SchweizerRevue/Revue Suisse/Swiss Revue/Panorama Suizo* (Berne)

Sociétés/Associations

Le monde associatif possède une grande vitalité en Suisse. Les sociétés et associations couvrent des secteurs très diversifiés et ont souvent un bulletin d'information à l'attention de leurs membres.

A titre d'exemple, citons quelques publications éditées par les sociétés les plus connues:

- *Bulletin du Lyceum Club International de Suisse* (Lausanne) groupant des femmes qui s'intéressent aux domaines artistiques, littéraires, scientifiques et sociaux
- *Kiwanis Contact* (Gossau)
- *Rotary Suisse-Liechtenstein* (Baden), organe officiel en français, allemand et italien du Rotary Club

Les associations sont actives dans divers secteurs (droits humains, environnement, sports, jeunesse,...) et regroupent des personnes qui ont un objectif commun. Si vous connaissez une association particulièrement active dans le secteur qui vous intéresse, le chemin le plus court est de consulter son site Internet ou de contacter son secrétariat pour connaître leurs publications, le rythme de parution et les possibilités de collaboration. De plus en plus, les associations renoncent à éditer sur papier des bulletins d'information au détriment de newsletters électroniques.

Religions

Les projets de lutte contre le racisme et la discrimination peuvent avoir comme axe d'action prioritaire le dialogue interreligieux, ainsi qu'entre croyants et non croyants. Nombreuses sont les publications dans le domaine des religions. Elles visent le plus souvent un lectorat ciblé en fonction de leur confession (avant tout, confession protestante, catholique ou juive). A l'heure actuelle, aucun titre visant la confession musulmane n'est répertorié dans la presse spécialisée à notre connaissance.

Confession protestante

- *La Vie protestante neuchâteloise* (Neuchâtel)
- *Leben & Glauben* (Baden)
- *Présence protestante* (Sierre)
- *Reformatio* (Zurich)
- *Genève La Vie protestante* (Genève)

Confession catholique

- *Bethléem* (Immensee)
- *Schweizerische Katholische Wochenzeitung* (Goldach)
- *Schweizerisches Katholisches Sonntagsblatt* (Goldach)
- *Sonntag* (Baden)
- *Unterwegs* (Fibourg)

Confession juive

- *Die jüdische Zeitung* (Zurich)
- *King David* (Zurich)
- *Revue Juive* (Zurich)
- *Shalom* (Genève)
- *Tachles* (Zurich)

Titres généralistes

- *Chosir* (Olten)
- *Christianisme* (Aubonne)
- *The Ecumenical Review* (Genève)

Sport

Les publications consacrées au sport constituent un segment important des titres du secteur des loisirs. Elles peuvent être à caractère généraliste, régional ou visant un sport en particulier (football par ex.).

Titres à caractère généraliste

- *Fit for Life* (Aarau)
- *Sport & Freizeit* (Dietikon)
- *Sport-Magazin* (Zurich)
- *Swiss Sport* (Bâle)

Titres à caractère régional

- *Grasshopper Mitglieder-Magazin* (Zurich)
- *Sport im Kanton Luzern*
- *Sport mag* (Lausanne)
- *Valais Sports* (Sion)
- *Wochen-Journal Sport-Spiegel* (St-Gall)
- *Zürisport* (Zurich)

Football

- *Freunde der Schweizer Fussball-Nationalmannschaften* (Berne)
- *Inside* (St-Gall)
- *Offensiv Das Schweizer Fussball-Magazin* (Rudolfstetten)

- *Rotweiss, Das Magazin des «Schweizerischen Fussballverbandes»* (Bâle)
- *Top Football, Nouvelles des clubs romands et alémaniques* (Lausanne)

Un projet bâlois de prévention vise à thématiser la violence, raciste ou non raciste, dans les stades auprès des fans de football et de hockey.

► Le travail médias se concentre sur trois points principaux: la presse régionale de la ville, les journaux spécialisés jeunesse et la presse spécialisée sport. Dans la presse locale, il est possible d'essayer de placer une rubrique régulièrement qui soit consacrée à prendre en compte les questions et les remarques des lectrices et lecteurs sur cette thématique.

Bulletins de quartier

Dans les grands centres urbains, les bulletins de quartier offrent la possibilité d'établir un lien de proximité intéressant avec les habitants. Il existe des bulletins de quartier notamment dans les villes alémaniques, ils sont nettement moins courants pour les villes romandes, et aucun n'est édité à notre connaissance à l'heure actuelle au Tessin.

Ces bulletins sont des bons vecteurs pour faire connaître des manifestations, des projets de prévention et de formation qui s'intègrent dans la vie culturelle ou quotidienne de la ville. Les rythmes de parution sont très variés. Les possibilités de placer un article sont à discuter avec les responsables d'édition.

A titre d'exemple, et sans prétendre à l'exhaustivité, citons quelques bulletins de quartier qui illustrent la diversité et le potentiel de ce type de publications dans les villes:

Bâle

- *Gemeindeanzeiger* (Itingen)
- *Gundeldinger Zeitung*
- *Mozaik*
- *Quart*
- *Quartier-Kurier Breiti-Lächematt*
- *Stadt-Tambour*
- *Vogel Gryff, Die Kleinbasler Zeitung*
- *Zingge-Bott* (Ormingen)

Berne

- *Anzeiger für das Nordquartier*
- *Arena/Süd- und Westbezirke*
- *Bern Südwest*
- *Brunne Zytig*
- *Bümpfiz Woche Lokalanzeiger Bern-West*

- *Der Wulche Chratzer*
- *Quartier-Anzeiger für Länggasse und Brückfeld*

Genève

- *L'Echo d'Aire – Le Lignon*
- *L'Onesien (Onex)*
- *Le Carougeois*
- *Nouvelles d'Onex – Bernex – Confignon*
- *Nouvelles de Champel*
- *Nouvelles de Plainpalais et de la Jonction*
- *Nouvelles des Eaux-Vives*
- *Nouvelles des Pâquis*
- *Nouvelles du Petit et du Grand-Saconnex*
- *Plan-Les informations (Plan-les-Ouates)*

Lausanne

- *Journal d'Ouchy*
- *Le Chailléran*

Zurich

- *Affoltemer/Käferberg*
- *Altstadt Kurier*
- *De Tössemer (Winterthur)*
- *Elsauer zytig (Räterschen)*
- *Euses Blättli (Winterthur)*
- *Euses Schwamedinge*
- *Fluntern*
- *Gallispitz (Winterthur)*
- *Höngger*
- *Kontakt*
- *Oberi-Zytig (Winterthur)*
- *Quartier-Anzeiger für Witikon*
- *Sprachrohr (Winterthur)*
- *Wulfilo (Winterthur)*
- *Züri-Kombi*
- *Züriberg/Neumünsterpost*
- *Zürich West*

La Fenêtre antiracisme de l'«Œuvre suisse d'entraide ouvrière OSEO» vise à offrir un service d'aide aux victimes de discrimination dans la vie quotidienne pour la partie francophone de Fribourg.

► *Les journaux quotidiens fribourgeois peuvent rapporter l'expérience menée dans le cadre du projet. Si des feuilles de quartier existent à Fribourg, il faut aussi*

les contacter, ainsi que la presse destinée aux communautés étrangères. En tous les cas, il est intéressant de mettre en relief des cas concrets qui ont pu être résolus.

Un outil de travail: www.mediaprint.ch

Ce site Internet mis sur pied par l'«Association des Sociétés Suisses de Publicité» (ASSP; Verband Schweizerischer Werbegesellschaften – VSW) répertorie plus de 2'500 titres qui paraissent en Suisse. Il met à disposition ce répertoire selon

deux versions:

- une version gratuite abrégée qui contient les données de base principales
- une version intégrale payante qui donne un accès illimité à toutes les données et fonctions.

Ce répertoire permet de chercher des listes de titres selon les **critères** de:

- Langue
- Zone économique (cantons)
- Segmentation de la presse (presse quotidienne, hebdomadaire, presse dominicale, magazines grand public, presse spécialisée, presse professionnelle,...)
- Type de publication (journal, feuilles d'annonces, feuilles de quartier,...)
- Typologie par branche (divers secteurs de la presse professionnelle, groupes démographiques, intérêts privés,...).

La sélection des différents critères vous donne la liste de titres correspondante.

Pour chaque titre, vous avez accès à une **fiche technique** comprenant:

- Informations générales (lieu de parution, fréquence de parution,...)
- Renseignements sur les parutions
- Tirage
- Adresse pour la publicité
- Tarifs pour la publicité
- Données techniques.

Plus simple: si vous connaissez déjà le nom d'un titre qui vous intéresse, par exemple un des titres cités dans ces pages, il vous suffira de l'introduire sous «Nom du titre» pour avoir accès à la fiche technique et coordonnées du bulletin qui a attiré votre attention.

Bibliographie

ICHBIAH Daniel et SHARPE Richard, *Relations presse*, Comment gagner l'attention et l'affection des médias, Paris, 2004

Communication avec les médias: le manuel, Berne, Direction du développement et de la coopération, 2003

Communiquer avec les médias, Mode d'emploi, Fribourg, Impressum (Association des journalistes) et Promotion économique du canton de Fribourg, 2004

Ecrire pour être lu, Nouvelles tendances et règles de base de l'écriture journalistique, Lausanne, Centre romand de formation des journalistes, 1999

Cornu Daniel, *Les médias en Suisse, Structures et audience, Les médias et la société*, Lausanne, Centre romand de formation des journalistes, 2002 (en attente de réédition)

Cornu Daniel, Delaude Jean-Claude, Fasel Edgar, *La presse et les relations publiques*, Lausanne, Centre romand de formation des journalistes, 1994

Cornu Daniel, «Discrimination et journalisme au jour le jour», in *Tangram 13*, 4/2003, pp. 57-59

Exemples de «bonnes pratiques» pour lutter contre le racisme et l'intolérance dans les médias en Europe, Commission européenne contre le racisme et l'intolérance, Strasbourg, Avril 2000

www.newsaktuell.ch/fr_conseil_travail_medias

www.impressum.ch

www.presseromande.ch