



Association Neuchâteloise de la Presse Sportive
Fondée en 1965

Association affiliée à **sportpress.ch**



LA MÉDIA ATTITUDE !

©
ANPS 2020

Un projet imaginé, rédigé par



et réalisé en collaboration avec le Panathlon Club des Montagnes Neuchâtelaises



avec le concours du Service cantonal des sports

ine.ch
RÉPUBLIQUE ET CANTON DE NEUCHÂTEL

ANPS_Media_attitude_ver22.docx / revised 26 novembre 2020

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

 **viteos**

AVERTISSEMENT.

La rédaction de ce document s'inscrit **en priorité** dans la seule et unique démarche d'assistance **auprès des clubs et associations sportive neuchâteloises**, dans leurs relations avec les médias, en apprivoisant quelques techniques et comportements de base.

Cette « média attitude » a pour objectif de créer, voire de développer, d'améliorer et même suggérer des services à la presse, dans l'espoir d'un retour positif sur la visibilité d'une discipline et de ses acteurs, athlètes, ou dirigeants.

Cet opus n'a pas la prétention de rivaliser avec les outils destinés à la formation académique des journalistes. Il contient des expériences, un vécu, que les auteurs entendent partager avec le lecteur.

Il s'adresse aussi bien aux plus démunis en quête de fondamentaux, qu'aux institutions dotées des structures permanentes et connaissances avérées.



Message de Philippe Silacci, Président de l'Association Neuchâteloise de la Presse Sportive – ANPS.

Chères Amies, Chers Amis,

« *On ne parle jamais, de nous dans les médias !* »

Ce refrain récurrent parvient régulièrement aux oreilles de l'ANPS. Il concerne bien évidemment les disciplines qui ne bénéficient pas d'un éclairage médiatique régulier. Une absence des pages sportives qui peut nuire à la visibilité de sports, dont le contenu et les acteurs qui les animent méritent qu'on leur prête attention.

Toutefois, il est une évidence qu'il s'agit de conserver à l'esprit : le tir à l'arc, la danse sportive et d'autres sports « de niche » ne peuvent rivaliser avec le football, le hockey sur glace, le volleyball et les autres disciplines les plus populaires.

Cela dit, ce n'est pas une fatalité. Votre sport a ses fans et un public potentiel à convertir.

Ce « Guide Média », que vous tenez entre vos mains, est divisé en deux parties. La première, franchement théorique, livrera, aux chargés de presse des clubs et associations, quantité de conseils, astuces, procédures et autres recommandations, susceptibles d'améliorer, de créer les conditions requises pour obtenir une meilleure visibilité dans la presse neuchâteloise. La seconde se présentera sous la forme d'une *check list* à suivre et à respecter dans la constitution d'un service de presse, l'organisation de conférence de presse, la rédaction d'un communiqué de presse.

Ces conseils sont ceux de celles et ceux qui ont fait du journalisme leur métier. A chacun d'y trouver l'outil, l'attitude qui correspond à ses propres attentes.

Bonne lecture !



Association Neuchâteloise de la Presse Sportive - ANPS

Philippe J. Silacci, *Président*



En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos



Message de Gianni Merlo, Président de l'Association Internationale de la Presse Sportive (AIPS), à l'attention des participantes et participants au concours *Jeunes Reporters de l'ANPS* :

(traduction du message original en anglais)

+++

Lausanne (SUI), le 28 août 2020.

Le journalisme n'est pas une profession facile.

Il requiert de longues études, du dévouement et parfois même des sacrifices. Mais, en faisant le choix du reportage sportif, vous vivrez des expériences qui vous apporteront une somme incalculable de sentiments et de valeurs humaines.

La transparence, l'honnêteté intellectuelle et l'intégrité sont les fondements de cette profession.

A l'avenir, notre métier doit faire face à de nouvelles menaces, exigeant de notre part un savoir-faire encore plus important, face notamment aux difficultés générées notamment par les nouveaux médias et leurs fausses nouvelles.

Vous devez être conscients de la présence de la corruption, du trucage de matchs et du dopage, qui sont parmi les principaux nuages le ciel du sport. Pour cette raison, je le répète, il faut ne pas être superficiel et étudier en profondeur chaque situation pour trouver la vraie vérité.

Votre travail est plus important que vous ne le pensez. Vous vous adressez directement à la prochaine génération et vous les aidez à saisir et comprendre la valeur réelle du sport.

Et cela, vraiment, peut aider à unifier le monde.

Je vous souhaite plein succès dans votre parcours.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gianni Merlo'.

Association Internationale de la Presse Sportive.
Gianni Merlo, Président.

+++



En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

**Message de Monsieur Yves Huguenin,
Président du Panathlon Club des Montagnes neuchâtelaises.**



Demande à formuler.

Panathlon Club des Montagnes neuchâtelaises.
Yves Huguenin, Président.

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

**Message de Monsieur Gilles Jaquet,
Chef du Service cantonal des Sports.**



Demande à formuler.

\$

Service cantonal des Sports
Gilles Jaquet, Chef de service.

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

 **viteos**

GUIDE MÉDIA À L'USAGE DES ASSOCIATIONS ET CLUBS DE SPORTS NEUCHÂTELOIS.

Le projet.

Sensibiliser les clubs et associations sportives sur la nécessité de communiquer avec les médias, en utilisant les bons outils, la bonne démarche, afin de servir au mieux la visibilité de leurs disciplines respectives.

La méthodologie.

- a. Rédaction d'un document contenant les procédures utilisées, des recommandations, les erreurs à ne pas commettre, des exemples de *médias attitudes* originales et efficaces, permettant de communiquer avec les médias, à travers la création et l'organisation d'un service de presse.
- b. Organisation de rencontres avec des professionnels, afin d'échanger des expériences, de trouver la solution à chacun des cas de figure.

Objectifs de l'ANPS.

Mettre ses compétences à disposition des clubs. Promouvoir le métier du journalisme sportif. Découverte de vocations. Qualité des contenus rédactionnels. Visibilité et crédibilité dans le milieu associatif. Recrutement de nouveaux membres.

...en guise d'introduction.

LA « MÉDIA ATTITUDE ».

C'est avant toute chose un état d'esprit, qui consiste à travailler avec et pas contre la presse. C'est tout bête !

Cette maxime a le mérite de la clarté et résume en une seule phrase la mission de notre démarche. En effet, chacun doit garder à l'esprit que sport et média ont destins liés.

Si votre manifestation, votre tournoi, votre championnat ont besoin d'une couverture médiatique pour garnir les tribunes, séduire vos sponsors, sachez que votre quotidien, votre radio, votre télévision, vos sites web ont besoin de votre manifestation, votre tournoi, votre championnat, soit autant d'informations de première nécessité pour relater ces temps forts du sport régional pour séduire son lectorat, gagner en audience, en tirage, afin de convaincre ses annonceurs à y investir en publicité.

C'est du « donnant donnant », du « win win » si vous préférez.

Très bien. Mais cela ne résout pas votre problème. Car vous tournez et retournez les pages du journal, vous zappez, sans trouver la moindre trace de votre sport, de votre club.

Qu'est-ce qui cloche ? La faute aux médias ? Certainement pas.

Avant d'en déduire toute conclusion hâtive, nous allons tenter d'y voir un peu plus clair, de savoir de qui et de quoi on parle, afin de comprendre ce « mécanisme » médiatique. Et comme le disait le chinois *Sun Tzu* dans sa très grande sagesse, certes dans un registre plus martial: « *Si tu veux gagner, connais d'abord ton adversaire !* »

Nota Bene :

A compter de cet instant, le masculin s'appliquera aux deux genres avec la même courtoisie.

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

Chapitre 1. Le journaliste.

« Le journaliste ? Toujours là au mauvais moment, mais jamais là quand il faut. Comme les gabelous ! »

Avant de poursuivre, il y a lieu de rectifier ce « cri du cœur » et de revisiter en quelques phrases, les tenants et aboutissants de ce métier que peu en réalité connaissent.

Le mot est lâché. C'est un **métier**.

Et comme tous les autres, on l'apprend, on le pratique, on le perfectionne. Bien évidemment, il en va du journalisme, comme des basketteurs, ou des dentistes, il y en a de bons, de très bons même et de franchement moins bons. C'est ainsi.

Cela étant, le journaliste, reporter d'images, ou photographe est parfois indépendant, un journaliste libre ou *freelance*, mais plus généralement un salarié, opérant au sein d'une rédaction. Imaginez que des informations sportives lui parviennent par centaines chaque semaine et de tous les horizons. Aussi, entre deux conférences de presse, le match du samedi et celui du mardi soir, doit-il faire des choix. Et comme chacun sait, choisir c'est ...renoncer. Tout relater lui est impossible.



Dans ses choix, le « poids » du sport, son audience, sa popularité auprès des annonceurs, font parfois la différence. C'est une évidence. Mais il y a aussi la pertinence d'un communiqué, l'envie d'en savoir plus, l'originalité d'une information qu'il découvre sur sa

messagerie, dans son courrier. Il y a aussi son réseau, dont vous faites partie. Ou non !

On y reviendra.

Souvenez-vous également que le journaliste est soumis à des règles déontologiques strictes. Son travail consiste à identifier la source de l'information, la vérifier, évaluer sa pertinence dans un contexte donné, puis la traiter et enfin éventuellement la publier. Les « fake news », vous connaissez ?

Le métier est difficile.



Le journaliste s'expose à chacune de ses interventions. Vous savez comme moi, que dans un commentaire d'un match de hockey sur glace, il y a autant d'avis sur le hors-jeu de la 13^{ème} minute, que de spectateurs dans les gradins !

Lui, il donne le sien, après avoir entendu tous les acteurs du jeu, coaches, joueurs,

arbitres. Son éclairage est différent, plus complet que le nôtre. Cela dit, il peut se tromper. Comme vous et moi.

Dans la relation que vous entretenez avec les médias, jouez la carte de la transparence et n'hésitez pas à avouer ne pas savoir, ou à respecter un devoir de réserve. Le journaliste le comprendra. Pesez votre propos. Restez factuel.

Très important : traitez tout le monde de la même manière. Pas de privilège, ou pire de « copinage ». Équité et réciprocité priment et paient toujours.

Chapitre 2. Les médias.

Ils sont le véhicule de votre information, transportant vos communiqués vers leur public respectif. Connaître leur fonctionnement est essentiel.

Retenez ceci quand vous envoyez un communiqué, une information à un journaliste, une rédaction :

- Vous n'êtes pas le seul à le faire. Votre info va sur la pile.
- L'actualité prime. Votre info, ce sera éventuellement pour demain, mercredi, voire jeudi.
- Ce n'est pas vous qui décidez de la parution. Alors, soignez votre info, la forme (clarté), le fond (pertinence) ;

Chaque type de média (la presse écrite quotidienne, la radio, la télévision, les réseaux sociaux) ont leur propre mode fonctionnement, leur délai rédactionnel, leurs temps de réaction propres.

Rappelez-vous qu'un journal « ferme » sa rédaction le soir, vers 22 - 23 heures, selon son mode de production. N'attendez pas la dernière minute avant d'envoyer votre communiqué.

Gardez également à l'esprit, que votre réaction spontanée, confiée par téléphone à votre radio locale favorite, peut passer à l'antenne dans la prochaine minute !

Hormis un scoop historique, ne convoquez pas, n'informez pas la télévision la veille de votre événement, mais plutôt quelques semaines, voire mois à l'avance. Dans le cas d'une interview, attention à la mèche rebelle, à la chemise ouverte, voire plus grave ! Jetez un œil à l'arrière-plan ! Prenez le temps.

Adaptez votre « média attitude ». On ne se comporte pas de la même manière avec un journaliste, stylo, microphone ou caméra en main.

Chapitre 3. Le Chef de presse / Attaché de presse.

C'est la première mesure que le club /association devra prendre, en désignant une telle personne.

Il est de première importance pour le journaliste, de mettre un nom, un visage sur son vis-à-vis. C'est le premier pas vers des échanges constructifs, une relation de confiance et au final une reconnaissance de votre club, de votre sport.

Le ou la Cheffe de presse peut être au choix quelqu'un du sérail, un membre du comité, voire une collaboration externe. Les critères de sélection devraient être la connaissance de son sport, la sensibilité aux médias, la maîtrise des moyens modernes de communication et la capacité de s'exprimer, tant verbalement que par l'écrit.

Un détail encore.

Le Chef de presse est par définition toujours disponible. Même (et c'est majoritairement le cas) en dehors des heures habituelles de travail. Un journaliste peut avoir besoin d'une information, d'une confirmation, jeudi soir à 21h30, dimanche à 18h00 ! Gardez à l'esprit que les horaires, la journée du journaliste, sont à géométrie variable. Délais rédactionnels obligent !

Chapitre 4. Le carnet d'adresses.

C'est l'outil N°1 du Chef !

Il devra dans un premier temps lister les médias qui font partie de son écran radar, de l'espace géographique occupé par son club.

Cela concerne :

- la presse écrite (quotidiens, newsletters éditées par les communes) ;
- les magazines, sites web spécialisés, ainsi que la rédaction de votre fédération / association régionale, nationale ;
- les radios et télévisions régionales ;
- la rédaction sportive de Keystone-ATS, les correspondants RTS de votre région.

Puis, identifiez patiemment et répertoriez, à l'intérieur des rédactions, les journalistes affectés à la discipline, spécialistes ou généralistes, ainsi que les photographes. En effet, il y a, à l'intérieur d'une même rédaction, le journaliste affecté peut être à votre sport. Trouvez-le !

Attention, important:

- Les données collectées seront mises à jour régulièrement. Les mutations sont parfois nombreuses et fréquentes ;
- utilisez la voie courriel professionnelle exclusivement. Pas d'adresse privée ;
- dans le cas d'envoi de communiqués de presse, ajoutez toujours, à l'adresse nominative, l'adresse courriel de la rédaction (par ex. sport@arcinfo.ch). Votre journaliste peut être indisponible plusieurs jours, en vacances, en reportage (souvent), sous les drapeaux (c'est plus rare), ou que sais-je ;
- n'abusez pas du téléphone portable. En situation d'urgence uniquement ;
- enregistrez les données dans un format du type MS Excel, permettant, par exemple, des exportations dans des applications d'envois multiples de documents du type MailPro.

En partenariat avec :

Chapitre 5. L'arsenal.

Ce sont les « armes » du Chef, soit le matériel rédactionnel et photographique de base, utilisable en tout temps.

Il s'agit notamment (liste non exhaustive !) de :

- l'historique de votre club ; ses présidents ;
- l' « à propos », soit le Club ou le sport « Pour les Nuls » ;
- la liste chronologique des grandes étapes depuis sa création;
- vos « héros » et leurs biographies ;
- les statistiques générales, résultats / titres / records obtenus ;
- une photothèque des champions passés et actuels ;
- pour les sports plus « confidentiels », les règles élémentaires du jeu.
-

Quelques exemples :

- **A propos de votre club / association ;**
- **Vos grandes étapes ;**
- **Une biographie d'un champion ;**
- ...

Exemple « d'à propos de »:



A propos

... de l'Association Neuchâtoise de la Presse Sportive - ANPS.



L'ANPS, fondée en 1965, est une association au sens des articles 60 et suivants du Code civil suisse.

Elle comprend des journalistes de sport, photographes de sport, journalistes reporters d'images, commentateurs, réalisateurs actifs et journalistes sportifs libres, indépendants, exerçant une activité rédactionnelle régulière, voire occasionnelle. L'ANPS compte 47 membres, dont 31 actifs et est affiliée à l'organisme faîtière suisse Sportpress.ch.

Initiatrice en 1963 des *Mérites Sportifs* neuchâtois décernés chaque année, l'ANPS perpétue aujourd'hui son action aux côtés du Service cantonal des Sports et des médias neuchâtois.

ANPS_A_propos_v7.docx / Mise à jour: 31/03/2022

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

Exemple de « Les grandes étapes » d'un club:

LES GRANDES ETAPES DU FC ETOILE-SPORTING



- 1998** Création à La Chaux-de-Fonds du FC Etoile.
 - 1902** Adhésion à l'Association suisse de football.
 - 1918/9** Champion suisse de Série A (l'ancienne Swiss League).
 - 1922** Finaliste de la Coup de Suisse.
 - 1932** Relégation en ligue B.
 - 1934** Relégation en 2^{ème} ligue et fusion avec le FC Sporting-Dulce.
 - ...
 - ...
-

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

Exemple de biographie.



Michel REY (03.02.1932 – 31.01.2020)

Né le 3 février 1932, à Massonnens / Romont, Michel Rey, alors âgé de 12 ans, s'établit avec sa famille dans un domaine au lieudit la Ronde, puis aux Cernets sur les Verrières, un coin de terre qu'il ne quittera plus. Il y décède le 31 janvier 2020 et y fut inhumé le 3 février, le jour même de ses 88 ans.

Michel Rey fut l'une des figures les plus populaires et les plus titrées du ski nordique helvétique dans les années 50-60.

A 20 ans, il est membre du cadre national de ski nordique. En 1954, il remporte toutes les courses du calendrier de la FSS. La même année, il participe aux mondiaux de Falun (SWE). Arrivé en Suède la veille des premières épreuves, Michel est épuisé par les 52 heures passées dans le train. Les performances ne sont pas au rendez-vous.

Il est au départ des compétitions olympiques de Cortina d'Ampezzo (ITA) en 1956, où il termine 26^{ème} du 15km.

A son palmarès brillant, ajoutons les quatre titres nationaux consécutifs, de 1959 à 1962, remportés sur 50km. Une performance inégalée à ce jour.

Chapitre 6. Le site Internet.

Incontournable !

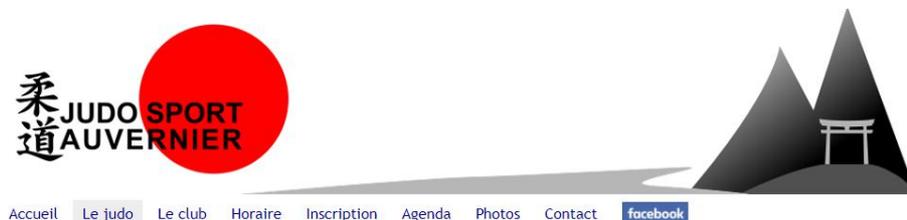
Il ne doit pas être nécessairement sophistiqué. Des applications, gratuites souvent, vous permettent de créer un portail tout à fait performant.

Créer et gérer un site requiert des compétences parfois pointues. Confiez le travail à un « webmaster » si les ressources existent.

Quelques règles toutefois.

- Les informations figurant en « une », soit sur la page d'accueil, doivent constamment être renouvelées. Un site stagnant sera vite oublié. En revanche, un site dynamique sera consulté régulièrement.
- Tous les éléments de « l'arsenal » ci-dessus doivent y figurer, aux côtés bien évidemment des rubriques propres à tous les sites (contact, résultats, calendrier, le « Who's Who », soit l'organigramme, la composition des sections, les coaches, etc.
- Vos coordonnées y figurent en bonne place, sous le chapeau « Média ». On y trouvera également les informations concernant les demandes d'accréditations et selon les sites, les installations de presse à disposition, salles de travail, positions en tribune, pour les photographes, les données techniques (accès internet, courant, etc).

Le site est la vitrine de votre club. Entretenez-la ! Renouvelez-la !



En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

Chapitre 7. Les médias sociaux.

Tout aussi incontournables.

Ils sont gratuits et performants. Mais gardez à l'esprit que Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat et toutes les déclinaisons en ligne ont des contraintes et parfois des faces cachées, des zones d'ombre qu'il y a lieu de connaître et de maîtriser.

Retenons en vrac :

- La liberté d'expression a des règles, des limites fixées par le législateur !
- Réfléchir à deux fois avant de publier ! Internet n'oublie rien !
- Un contenu peut être repris et rediffusé par n'importe qui !
- La publication de photos obéit à des règles !

Nous recommandons la lecture de la brochure éditée par Swiss Olympic sur ce thème. Des conseils précieux, des expériences concrètes y figurent. Lecture incontournable sur le site dédié à cette adresse : www.swissolympic.ch/fr/mediassociaux



Guide sur les médias sociaux

Conseils pour une présence réussie sur Internet
avec section supplémentaire pour les entraîneurs et les moniteurs

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

Chapitre 9. Le communiqué de presse.

Trop de communiqués tuent les communiqués ! N'en n'abusez pas.

Utilisez ce moyen pour les informations importantes relatives aux décisions affectant la vie du club, le déroulement de la manifestation, un événement extraordinaire.

Les autres nouvelles seront consignées dans une « Info – Lettre » périodique, ou postées sur le site.

Quant à la rédaction d'un communiqué, retenez ceci :

- un communiqué commence par un titre, si possible court, accrocheur et souvent assorti d'un sous-titre plus explicite ;
- le texte commence par un lieu et une date ;
- Rédigez ensuite un « chapeau » **en caractères gras**, soit toute l'info en 1 - 2 phrases. Un vrai challenge !

Par exemple dans un communiqué de presse :

Commencez par mettre « communiqué de presse ». Le journaliste sait alors de quoi il s'agit.

Les +++ au début et à la fin du texte indiquent au journaliste le début et la fin de la partie / matière rédactionnelle.

De préférence, mettez deux titres. Le premier situe l'objet du communiqué. Le second devrait être court et tape à l'œil, accrocheur !

Puis, le lieu de l'action et la date.

Et la photo ?

N'oubliez pas la légende d'une éventuelle photo et mentionnez le propriétaire de la photo.

*N.B. Vous devez demander au photographe l'autorisation. S'il accepte, souvenez-vous que vous avez le droit à une **parution**.*

La photo ne vous appartient pas.



En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

Exemple de communiqué de presse.

Communiqué de presse.

+++

Assemblée annuelle des journalistes sportifs neuchâtelois.

STEPHANE HENCHOZ HÔTE DE MARQUE.

Neuchâtel (SUI), le 14 février 2020: L'Association Neuchâteloise de la Presse Sportive (ANPS) s'est réunie le 13 février dernier, au Château de Boudry, à l'occasion de sa 58^{ème} assemblée générale ordinaire. Dix-huit membres avaient répondu à l'invitation du Président sortant, Philippe J. Silacci, ainsi que deux invités, Gérard Bücher, vice-président de l'Association faïtière suisse Sportpress et l'International Stéphane Henchoz, footballeur et entraîneur bien connu des sportifs neuchâtelois.

Au nombre des objets statutaires, le Trésorier Markus Hürbi a souligné la bonne stabilité financière de l'ANPS, due notamment aux partenariats noués avec les enseignes Viteos et Raiffeisen. L'Association enregistre les départs naturels de deux de ses membres et la venue de Jonathan Vallat, jeune photographe opérant notamment et à titre officiel pour le compte de l'équipe nationale de hockey sur glace.

L'assemblée a été jalonnée de nombreuses interventions de Stéphane Henchoz, dont les remarques pertinentes, suggérées par les débats, ont séduit un auditoire attentif à plusieurs titres. « *La relation privilégiée entre un athlète, de quelque sport que ce soit et le journaliste, est un élément incontournable de la bonne santé des relations entre le terrain et la tribune de presse.* » devait déclarer celui qui a porté les couleurs helvétiques à 78 reprises. Ses expériences sur les pelouses allemandes et anglaises, sa vision sur le sport neuchâtelois, le dopage, la gestion des clubs, ont largement nourri le débat pour la plus grande satisfaction des membres présents.

L'ANPS, fondée en 1965, compte 47 membres, dont 31 actifs.

+++

<p><i>Photo ANPS / Claude Comte</i> : De g. à dr. Markus Hürbi, Philippe J. Silacci, Stéphane Henchoz, Bernard Python, Daniel Guyot.</p>
--

Contact : Philippe Silacci – info@anps.ch 079 698 07 74.

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

Chapitre 10. La conférence de presse.

Comme le communiqué, n'en abusez pas ! Assurez-vous que vous avez quelque chose à raconter, à dévoiler, qui en vaille la peine. Sinon, oubliez !

Rassemblez votre matière dans un dossier et sélectionnez vos invités, journalistes et reporters images et radios.

Quelques conseils, dans un ordre chronologique :

1. Communiquez la date très tôt ET RELANCEZ !
2. Réservez l'endroit. Pensez accès, parkings, fléchage, internet, salle fermée, boissons sur table, etc...
3. Pensez « visuel », backdrop, cartes de table (noms, qualités), blocs, stylos, etc...
4. Liste de présence pour les signatures, y compris @ et mobiles ;
5. Enregistrez la conférence ! « J'ai jamais dit ça ! » ;
6. Testez vos appareils avant de commencer (ordi, beamer, enregistreur, etc...)
7. Installez-vous à côté du président de la conférence.
8. Les VIP sont également assis au panel.

Restez assis, demandez le silence et on y va !

Non, pas tout à fait. Un dernier truc. Confiez TOUJOURS à un ami présent, la mission de poser la première question en fin de conférence !

On y reviendra !

En votre qualité de Chef de Presse, c'est vous qui pilotez la conférence, donnez le départ, mais avant cela, quelques astuces dans l'ordre :

1. Une fois tout le monde installé, accordez 3 minutes aux photographes pour qu'ils s'approchent du panel pour « cadrer » les intervenants.
2. Présentez le panel ; donnez le coup d'envoi, passez la parole à votre président et... gardez un œil sur le chrono.

N'hésitez pas à glisser discrètement un mot à votre président dans le cas où il est trop long, ou s'il oublie un élément important. Ne quittez pas la salle des yeux.

Veillez à donner la parole à toutes les personnes composant le panel.

Les questions !

C'est vous qui décidez du nombre, de l'ordre et du temps à disposition. Veillez à diversifier les sources des questions.

Si aucune main ne se lève, faites discrètement signe à votre ami (voir plus haut) de poser la sienne. Les autres suivront. C'est imparable.

Au terme du temps imparti, annoncez que c'est la dernière question ! Puis concluez, remerciez, etc.

Important : Accompagnez ensuite votre président pour les interviews individuelles, ou avec les radios, les tv. **Ne le laissez jamais parler seul** ! Soyez le témoin de ses déclarations.

Chapitre 11. Le service de presse d'une compétition.

Vous organisez une manifestation et espérez la présence de journalistes. Assurez-vous alors de leurs bonnes conditions de travail. Sans exagération, mettez un confort minimum à leur disposition.

Ces conditions varient bien évidemment dans le cas de compétitions en salle, ou à l'extérieur, ou encore organisées en février ou au mois de juillet !

Le premier travail consiste à rédiger le « *Guide des médias* » de la manifestation. Ce document ne quittera plus le journaliste. Il représentera sa « bible » de l'événement.

L'organisation, la dimension d'un service de presse dépendent bien évidemment de la taille de la compétition, des moyens à disposition. On gardera à l'esprit de le configurer dans des proportions raisonnables, supportables pour tous les budgets, les possibilités techniques du club, de l'association.

Pour de très petites structures, on se contentera aisément d'un coin de bureau ! Ce petit espace témoignera que l'on a pensé « média » !



...on peut effectivement faire plus petit !

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

Le Guide des Médias.

C'est le document que vous remettez aux journalistes par courrier et / ou à leur arrivée sur site. Assurez-vous que le dossier contienne au moins toutes les informations utiles :

- Conditions d'accès, cartes de presse obligatoires ou non ;
- mode d'accréditation (en ligne, par @) ;
- Horaire détaillé des compétitions et des manifestations / réceptions annexes ;
- Moyens de transport, horaires pour s'y rendre, coordonnées GPS du lieu, parking presse ;
- Le Comité d'organisation et comment joindre les principaux acteurs ;
- Numéros de téléphones d'urgence (117, 118, 144) et médecin de la manifestation, son téléphone, son emplacement ;
- Les modalités de repas, boissons et important, l'accès à la VIP Lounge ;
- Les installations techniques (V et Hz), ajoutez une photo d'une prise ;



- L'accès à Internet, débit up et download, mot de passe ;
- Les positions de presse (aire de compétition, conférences, interviews,), positions des photographes ;

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

Accréditation.

Ce thème varie selon l'importance de la manifestation.

Exiger une carte de presse valorise la fonction, l'événement. Mais parfois, cette requête est disproportionnée. Aussi, le Chef de Presse agira avec souplesse et discernement pour ouvrir les portes aux installations de presse aux personnes de son choix.

Dans le cas d'événement national, voire international, les codes régissant les accréditations AIPS et CIO sont valables et facilement applicables. Dans les autres cas, une simple reconnaissance visuelle suffit.

Exemple des codes utilisés au plan international. Le jaune pour la presse / photographe, l'orange pour la télévision:

MEDIA	
E	Presse écrite, radio, Internet – Written press, radio, Internet
Ep	Photographes - Photographers
ENR	TV non détentrices de droits – TV non Rights Holders
ORG	Staff média du COL – LOC Media staff
TELEVISION	
RT	TV détentrices de droits – TV Rights Holders

Il faut équiper les **photographes** de chasubles, leur permettant d'accéder à des positions parfois interdites au public.

=> L'ANPS tient de telles chasubles à disposition des clubs !



En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

La salle de presse

Courant (précisez le voltage), accès internet, copieur, casiers (appareils photos, ordinateurs), matériel de secrétariat. La salle de presse est occupée en permanence. Elle est un endroit sécurisé pour le journaliste. Prévoir boissons et petits encas.

La tribune de presse.

Réservez et identifiez les places de travail. Courant (précisez le voltage), accès internet. Endroit sécurisé (accréditation).

Zone mixte.

Sécurisez l'endroit. La mixte zone n'est pas la « fans » zone !

Le podium.

Sécurisez l'endroit. Priorité aux photographes et tv. Veillez à l'identification des sponsors (backdrop).



En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos

En termes de conclusion.

« Travailler avec et pas contre ! »

La qualité de la relation que vous entretenez avec les médias dépend largement de cette « média attitude » évoquée dans l'introduction. Gardez à l'esprit que la qualité reste le maître-mot dans vos décisions, vos choix, tant sur la forme que le fond.

Ce document n'affiche que la seule prétention de vous avoir épargné du temps, de vous avoir aidé dans votre parcours de Chef de Presse, pour que perdure votre club, votre association, votre sport.

Avec nos compliments.



Association Neuchâteloise de la Presse Sportive - ANPS

Philippe J. Silacci, *Président*

La Jonchère (SUI), le 27 juin 2020. / ANPS_Media_attitude_ver22.docx

En partenariat avec :

RAIFFEISEN

viteos