Conseils en matière de communication

Le label No Littering vous distingue en tant qu'institution consciente de la propreté. En y adhérant, vous informez l'opinion publique que le littering n'est pas toléré dans le domaine de compétences de votre institution et que vous agissez en défense d'un environnement propre. Vous renforcez ainsi votre image d'institution responsable et engagée, et optimisez l'efficacité de vos mesures anti-littering.

Vous veillez ainsi à ce que le public sache que vous êtes titulaire du label No Littering. Dans ce document, nous vous présentons comme vous pouvez exploiter vos propres canaux de communication, ainsi que les médias locaux pour diffuser ces informations.

1. Utilisation des canaux de communication internes:

- **Rendez votre logo visible:** le logo du label No Littering vous est fourni sous forme de fichier JPEG et d'autocollants. Apposez vos autocollants dans des lieux très fréquentés, comme par exemple sur la porte d'entrée ou sur votre comptoir de réception. Vous pouvez aussi en coller sur vos véhicules. Utilisez aussi le logo en ligne (site web, newsletter etc.) et sur vos imprimés (brochures, fiches d'information etc.).

- **Informez vos collaborateurs:** veillez, par exemple par des courriels ou des réunions d'information, à ce que tous les collaborateurs de votre institution sachent que vous avez obtenu le label No Littering. Expliquez aussi qu'ils doivent montrer l'exemple et motivez-les à agir contre le littering.

- **Informez les habitants, resp. élèves des écoles:** dans la mesure du possible, créez une brochure d'information dans laquelle vous montrez que votre institution est titulaire du label No Littering et comment elle intervient contre le littering. Remettez-la aux habitants resp. élèves avec les noms des personnes de référence.

- **Utilisez vos propres supports de communication pour diffuser des informations:** rédigez des textes sur vos engagements dans le domaine du littering et sur l'obtention du label No Littering. Diffusez ces textes sur votre site web, dans vos newsletters, sur les réseaux sociaux (Facebook etc.), dans vos brochures, fiches d'information etc. Vous pouvez aussi aménager une rubrique permanente dans votre newsletter ou dans une publication régulière qui aborde un aspect différent du littering dans chaque édition.
    - **Exemple de l'école:** les élèves parlent de la formation sur les déchets, des journées place nette, de leurs propres expériences dans la gestion des déchets etc.
    - **Exemple de la ville ou commune:** les habitant(e)s sont informés sur le tri correct des matières recyclables, les points sensibles du littering, les éventuelles solutions et les activités dans le domaine du littering (voir point 2).

2. Alimentez les canaux de communication externes

- **Attirez l'attention:** programmez des activités sur le littering (événements, formations, actions Clean-Up, réunions d'information, campagnes d'affichage et d'annonces etc.). Les événements publics seront encore plus médiatisés si par exemple vous y invitez des politiques locaux (conseillers municipaux par ex.) ou des personnalités (participation d'un athlète, musiciens ou comédien sur le thème).

- **Fixez une date adaptée:** les événements sur le littering prétendant attirer l'attention des médias méritent d'être préparés soigneusement. Leur date est donc très importante. Les médias sont particulièrement friands d'articles pendant la pause estivale. En outre, votre manifestation ne doit pas être organisée en parallèle à d'autres événements (début d'un salon régional, week-end d'élections etc.). En plus, les campagnes anti-littering nationales telles le Clean-Up-Day d'IGSU vous offrent la possibilité d'exploiter leur médiatisation pour faire passer vos propres informations: par exemple en ajustant vos activités et vos informations aux thèmes et au calendrier de tels événements, vous gagnerez d'autant plus en notoriété.

- **Informez les médias locaux:** fournissez des communiqués de presse (voir point 3) sur votre adhésion au label No Littering et sur vos activités dans ce domaine aux journaux locaux, radios et télévisions locales. Veillez à ce que les photos soient de qualité et adaptées au thème, et transmettez-les aux médias (en mentionnant la source). Selon le thème, vous pouvez aussi contacter les journalistes par téléphone. En leur proposant par exemple des idées de reportage ou l'interview d'une personnalité intéressante.

3. Rédaction d'un communiqué de presse

- **Papier à lettres:** Verwenden Sie für die Medienmitteilung (elektronisches) Briefpapier Ihrer Institution.

- **Structure:** structure d'un communiqué de presse: titre, chapeau (brève synthèse des principales informations: qui, quoi, où, quand et pourquoi), texte courant (informations plus détaillées) et coordonnées (nom, fonction, numéro de tél., éventuellement e-mail et adresse postale). Veillez à définir un interlocuteur pour les médias au sein de votre institution que vous indiquerez dans vos coordonnées. À la fin du communiqué de presse, vous pouvez aussi insérer un bref portrait de votre institution.

- **Texte courant:** de manière générale, vos communiqués de presse doivent être objectifs et rédigés à la troisième personne. Les journalistes raccourcissant souvent les textes par le bas, veillez à ce que les informations essentielles soient fournies au début du texte. Soyez concis et clair, et divisez les textes plus longs par des soustitres.

- **Information sur le label No Littering:** veillez à ce que votre institution soit reconnaissable comme titulaire du label No Littering, par exemple dans le portrait inséré ou via le logo du label. On vous percevra ainsi comme un partenaire crédible dans le domaine du littering.

4. Envoi de votre communiqué de presse

- **Création d'une liste de diffusion:** en général, un communiqué de presse est aujourd'hui envoyé par e-mail. Veillez à ce que le communiqué de presse soit adressé aux personnes adéquates. Pour cela, créez une liste de diffusion comprenant l'adresse e-mail générique (par ex. redaction@journal.ch) et l'adresse email du journaliste concerné (par ex. de la section régionale ou consacrée aux questions environnementales).

- **Envoi de votre communiqué de presse:** sélectionnez comme expéditeur une adresse e-mail générique (par ex. ecole@ville.ch) ou celle de l'interlocuteur pour les médias. Dans l'objet, veuillez indiquer clairement de quoi il s'agit (par ex. «Communiqué de presse: Lucerne obtient le label No Littering»). Dans votre e-mail, rédigez une brève introduction et copiez le texte du communiqué de presse en dessous. En pièces jointes, insérez en plus le communiqué au format PDF, ainsi que d'éventuelles photos.

5. Évaluation de la présence dans les médias

Collectez les articles de presse et les contacts sur les journalistes correspondants. De cette manière, vous aurez une vue d'ensemble sur les informations publiées et saurez à qui fournir d'éventuelles informations complémentaires.

Avez-vous des questions? N'hésitez pas à nous contacter:
Communauté d'intérêts pour un monde propre (IGSU)
Naglerwiesenstrasse 4, 8049 Zurich, www.igsu.ch, info@igsu.ch, Téléphone: 043 500 19 99