

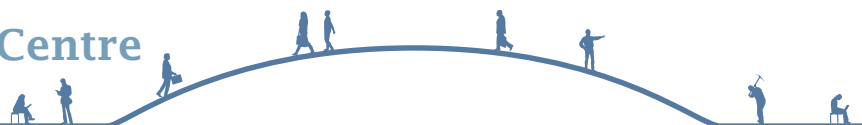


Écrire pour attirer l'attention des lecteurs !

Un guide pour les projets
financés par l'UE



EU Neighbourhood Info Centre
An ENPI project



Édition 2012



Cette publication a été rédigée par l'European Neighbourhood Info Centre, un projet financé par l'UE. Elle ne représente pas le point de vue officiel de la Commission européenne ou des institutions de l'UE. La Commission européenne décline donc toute responsabilité quant à son contenu.

www.enpi-info.eu



Index

Introduction..... 3

Savoir rédiger : les difficultés les plus courantes

Un style attrayant et jamais ennuyeux .. 5

Poser les bonnes questions,
évaluer les priorités..... 7

La bonne utilisation des acronymes :
EBDF ne veut pas dire grand-chose..... 8

Savoir rester concis..... 9

Le bon timing :
un aspect souvent sous-estimé..... 10

Le cycle de l'écriture..... 11

Écrire pour les médias

Le rôle particulier des journalistes... 12

Rédiger un communiqué de presse..... 13

5 autres conseils..... 14

Des exemples et plus encore

Un style attrayant et jamais ennuyeux.. 21

Poser les bonnes questions 22

Savoir rester concis 23

Découper le texte..... 24



Introduction

Imaginez-vous en train de feuilleter un magazine ou un quotidien ou d'écouter les grands titres de l'actualité à la télévision ou à la radio, ou encore en train de visiter un site Web...

Que faites-vous ?

Vous lisez/écoutez les grands titres et l'intro, mais vous poursuivez la lecture ou l'écoute *uniquement* lorsqu'un sujet retient votre attention. C'est-à-dire, si vous avez l'impression que le reste du propos va vous intéresser.

Nous lisons ce qui retient notre attention, ce qui nous intéresse, ce qui peut nous apporter ou nous apprendre quelque-chose, un reportage ou un récit qui va améliorer notre vie, un sujet en prise avec notre vie professionnelle ou privée...

Il faudra toujours bien garder en mémoire ce principe car vous devez adapter la façon dont vous communiquez avec le monde extérieur de manière à susciter l'intérêt du lecteur. Ce principe vaut pour les communiqués de presse, les publications, les reportages ou les interviews, mais aussi vos exposés ou présentations orales du projet. Lorsque vous voulez atteindre des lecteurs, vous devez veiller à bien vous adresser à ceux et celles qui font partie de votre public cible. Vous devez parler de ce qui les intéresse et non de ce qui intéresse les acteurs de votre projet.

Qu'est-ce qui intéresse les gens ?

Les gens s'intéressent :

- aux grandes questions de fond : la santé, l'emploi, l'environnement etc. Or, tous les projets de coopération abordent d'une façon ou d'une autre ces questions clés;
- aux sujets en prise directe avec leur vie quotidienne : les résultats et l'impact au niveau local, que les gens peuvent observer dans leur vie quotidienne. Et tous les projets ont, d'une manière ou d'une autre, un impact concret.

Comment atteindre les membres de votre public cible ? En établissant leur profil, c'est-à-dire en identifiant leurs centres d'intérêt et des données comme leur sexe, leur groupe d'âge, leur niveau d'éducation, l'endroit où ils vivent.

Dans le même temps, vous devez leur « parler » de façon à ce qu'ils se sentent concernés, impliqués.

Le présent guide « Écrire pour attirer l'attention des lecteurs » entend aider les projets financés par l'UE à faire la différence entre des textes informatifs bien ou mal rédigés, à l'aide d'exemples rencontrés dans le cadre de notre travail pour l'European Neighbourhood Info Centre. Comme nous couvrons le sud et l'est du voisinage, les exemples proposés dans cette publication sont issus de ces deux régions. Nous avons le plus souvent modifié le nom des projets repris dans ces exemples. Nous partagerons également avec vous quelques conseils utiles que nous utilisons nous-mêmes en tant que journalistes et spécialistes de la communication. Pour des raisons pratiques, le guide s'intéresse essentiellement au matériel de communication écrit.



Après le travail, vous rencontrez un ami. Comment lui parlez-vous du projet ?

Les membres du troisième comité-cadre de communication ont organisé leur deuxième réunion JCFHS au siège de l'équipe d'action commune sous-régionale et ont examiné les progrès dans la mise en œuvre de la stratégie du projet.

Nos actions de nettoyage et de revalorisation du lac local ont eu un formidable impact. Nous nous apprêtons à y faire autoriser la baignade, pour la première fois depuis 20 ans.



Avez-vous compris quelque-chose à ce qu'a dit la dame de gauche ?

Pratiquement rien sans doute, sauf si vous êtes vous-même membre du comité auquel elle fait référence.

La dame de droite, par contre, s'exprime dans une langue compréhensible, elle utilise le bon angle pour donner un aperçu de ses activités, elle parle des résultats du projet et donne l'envie d'en savoir plus.



Savoir rédiger : les difficultés les plus courantes

Un style attrayant et jamais ennuyeux

L'important en effet, c'est votre style d'écriture, car c'est grâce à votre plume que vous allez retenir l'attention du lecteur.

Lorsque vous rédigez, évitez le jargon que personne ne comprend et parlez uniquement des aspects de votre projet susceptibles d'intéresser le plus grand nombre. Utilisez un langage simple et compréhensible, illustrez votre texte à l'aide d'images, soyez expressif, impliquez votre lecteur, etc.

Avec des phrases courtes, intéressantes et accrocheuses et des mots qui font mouche, vous rendrez votre récit attrayant et compréhensible. Tel devra toujours être votre objectif. Pour « raconter votre histoire », insistez sur vos réalisations, vos activités, les développements intéressants qui ont un impact en dehors du projet, et notamment sur les citoyens. Car, ne l'oublions pas, l'objectif ultime de chaque projet financé par l'UE est d'introduire des changements durables dont profiteront les citoyens.

Lorsque vous écrivez, concentrez-vous sur le message que vous voulez faire passer, sur ce que vous voulez faire connaître à votre public cible, sur vos priorités et les initiatives que vous voulez promouvoir. Mais il vous faudra ensuite toujours faire un choix. Car en définitive, trop d'informations risquent de « tuer » votre récit !

Gardez toujours à l'esprit que vous n'allez jamais pouvoir tout dire dans un communiqué de presse ou un reportage, voire même dans une seule publication. Vous allez donc devoir vous limiter aux informations susceptibles d'intéresser vos lecteurs, au moment précis de la publication.



CONSEIL *n'ayez pas peur d'élaguer... vous seul savez ce qui a été omis*

Écrire pour...

- Attirer l'attention
- Susciter un intérêt
- Informer les gens qui ne sont pas au courant
- Soutenir votre cause, etc.

Lorsque vous écrivez, rappelez-vous que vous ne vous adressez pas seulement aux personnes directement associées à votre projet. Rien ne vous empêche bien sûr de mentionner le nom d'une personnalité de votre pays et la délégation de l'UE par exemple, mais ne commencez pas votre texte avec ce type d'informations. Il est parfaitement possible de susciter de l'intérêt pour votre message tout en mentionnant le nom d'une personne ou de l'UE... mais à un autre endroit.



Exemple d'un communiqué de presse de la Commission européenne :

CLIMATE-ADAPT

un nouvel outil pour l'élaboration des politiques d'adaptation au changement climatique

Bruxelles, le 23 mars 2012 - La plate-forme européenne d'adaptation au changement climatique (CLIMATE-ADAPT), outil interactif sur l'adaptation au changement climatique, est mise en ligne aujourd'hui à l'Agence européenne pour l'environnement (AEE) à Copenhague. Mme Connie Hedegaard, commissaire européenne chargée de l'action pour le climat, a rejoint Mme Ida Auken, ministre danoise de l'environnement, et Mme Jacqueline McGlade, directrice exécutive de l'AEE, pour le lancement.

La plate-forme européenne d'adaptation au changement climatique est une plate-forme web (<http://climate-adapt.eea.europa.eu>), accessible au public, qui vise à aider les responsables politiques au niveau de l'UE et au niveau national, régional et local, dans la mise au point de mesures et de politiques d'adaptation au changement climatique. L'adaptation revient à anticiper les effets néfastes du changement climatique et à prendre les mesures appropriées en vue de prévenir ou de limiter les dommages qu'ils peuvent entraîner.

L'article cité en exemple fait référence à l'événement dans la première phrase et mentionne, dans la seconde, le nom des responsables. Le second paragraphe explique au lecteur ce qu'est cette plate-forme. Un titre et deux paragraphes ont ainsi réussi à faire passer le message.

Quatre écueils attendent les membres d'un projet qui essaient d'écrire sur leurs activités :

- Ils sont tellement impliqués qu'ils ne parviennent pas à voir ce qu'ils peuvent omettre et finissent pas aborder tellement d'aspects que leur texte devient long, ennuyeux et parfois même difficilement compréhensible.
- Ils ne parviennent pas à faire la différence entre ce qui est important pour eux et ce que leur public cible doit savoir.
- Ils utilisent des termes techniques, du jargon et des acronymes.
- Ils parlent d'une réunion et de son ordre du jour, ce qui est très bien... à condition qu'ils se rappellent qu'ils doivent communiquer non pas sur l'ordre du jour, mais bien sur les résultats des discussions.



Poser les bonnes questions, évaluer les priorités

On ne le répétera jamais assez : lorsque vous rédigez, posez-vous sans arrêt des questions...

Demandez-vous quel est le public que vous souhaitez cibler, ce que vous souhaitez lui dire et quel message clé vous voulez faire passer. Voici des exemples de questions à vous poser :

- Quels résultats avez-vous obtenus ?
- Qu'estimez-vous important d'annoncer ?
- Vos décisions et vos activités ont-elles un impact sur les citoyens ?
- Comment les membres de votre groupe cible bénéficient-ils de votre/vos activité(s) ?

Se poser des questions permet par ailleurs d'y voir plus clair. Par exemple :

- Souhaitez-vous cibler uniquement vos membres/collègues ?
- Qui voulez-vous atteindre ? Visez-vous un segment particulier du public – lequel ?
- Quelles sont, parmi vos activités, celles qui intéressent vraiment votre groupe cible/vos lecteurs ?
Devez-vous donner de la visibilité à une ou à plusieurs activités ?
- Quel message voulez-vous faire passer, que voulez-vous dire ?
- Le texte doit-il être vraiment très court ou peut-il faire une page ?
- Disposez-vous de toutes les informations nécessaires ?
- Existe-il des informations générales pouvant être utiles à vos lecteurs ? Allez-vous dans ce cas les traiter séparément ?
- Comment allez-vous utiliser ce que vous écrivez ?
- Souhaitez-vous susciter l'intérêt des médias ? Si oui, comment ?

Enfin, et c'est là un point extrêmement important : **comment allez-vous parler de vos activités avec des mots simples, compréhensibles pour le grand public ?**

Réfléchissez à ce que vous voulez dire et préparez un petit plan. Cela facilitera le travail d'écriture.

Si vous n'avez pas fait de plan ou n'êtes pas en possession de toutes les informations, cela risque de se ressentir au niveau de votre style et de votre texte.

N'oubliez pas votre objectif : incitez votre lecteur à vouloir en savoir plus, même si vous annoncez simplement une réunion !

Lorsque vous préparez un texte pour les médias – un communiqué de presse, un reportage ou une interview – faites-en sorte que le journaliste qui le lit puisse l'utiliser tel quel, en faisant un « copier-coller » comme on dit dans le jargon. Bien rédigé, votre texte aura toutes les chances d'être utilisé et, surtout, vous aurez la certitude que le message que vous souhaitez faire passer est bien respecté.

Vous trouverez dans les sections qui suivent quelques conseils sur la façon de procéder.



La bonne utilisation des acronymes : EBDF ne veut pas dire grand-chose

Qu'évoquent pour vous les acronymes PPRD-Sud ou CIUDAD ? Rien, très vraisemblablement !

À moins que vous ne travaillez pour ces projets ou ayez été en contact avec eux d'une façon ou d'une autre, ces acronymes – des mots courts composés à partir de lettres du nom officiel – ne veulent rien dire. Même si vous trouvez plus simple de les utiliser lorsque vous parlez entre vous ou donnez une conférence pour des gens qui connaissent votre projet, ils risquent fort de ne rien vouloir dire pour le citoyen lambda... pour dire les choses crûment.

Dans votre communication avec le monde extérieur, efforcez-vous donc de trouver comment raccourcir autrement un titre officiel. Par exemple :

PPRD (Programme de prévention, de préparation et de réaction aux catastrophes naturelles et d'origine humaine)
= Protection civile ou Lutte contre les catastrophes environnementales

CIUDAD (Coopération en matière de développement urbain et dialogue)
= Coopération au développement urbain

Attention, cela ne signifie pas que vous devez « supprimer » la dénomination officielle. Vous allez l'utiliser dans votre communication, mais pas en début du texte. Placez-la plutôt en second plan.

Il est vrai que certains acronymes finissent par faire partie du langage courant, mais il faut pour cela un certain temps. UE, ONU, WWF sont des acronymes. Certains projets financés par l'UE ont réussi à imposer leur nom-acronyme. C'est le cas de TRACECA, un vaste programme de transport dans les pays du voisinage oriental.



Savoir rester concis

« Less is more » (le moins est le mieux), comme on dit, et c'est particulièrement vrai pour l'écrit. Nous vivons à l'ère de la simplicité et de l'immédiateté, l'ère des textos et des médias sociaux. Et nous sommes aujourd'hui souvent si occupés que nous n'avons pas vraiment le temps de lire des textes longs, sauf s'il s'agit d'un livre ou de quelque chose en rapport notre travail par exemple.

Par conséquent, même si votre public cible est concerné par ce que vous dites, ou lorsque vous préparez un rapport relativement long, tenez compte du lecteur : soyez bref et concis et venez-en au fait.

Être concis est assez difficile et exige certaines compétences, mais avec un peu de pratique et quelques efforts, vous y parviendrez. Et vos efforts seront récompensés car votre récit sera ainsi plus intéressant et donc plus efficace. D'aucuns prétendent que c'est aussi une question de culture et que des phrases d'une certaine longueur sont plus acceptables dans certaines langues. Peut-être, mais suivez notre conseil : n'utilisez pas cinq mots quand trois suffisent !

S'il s'agit d'un texte destiné à une publication, une brochure, un dépliant, etc., vous n'aurez d'autre solution que de « découper » votre texte. Utilisez des sous-titres, des encadrés, des puces, des caractères gras, etc., pour faciliter la lecture. Ce découpage est efficace car il permet au lecteur de sélectionner ce qui l'intéresse.

Examinez attentivement cette publication, vous comprendrez mieux.

Des exemples de découpage sont proposés dans la partie Des exemples et plus encore (p. 20)



CONSEIL *écrivez un premier jet, revenez sur ce que vous avez écrit et réécrivez en supprimant les informations superflues*



Le bon timing : un aspect souvent sous-estimé



Ce n'est pas tout d'avoir un bon message à faire passer...
Il faut savoir le publier au bon moment au risque de
manquer son but.

En matière de communication, le timing est primordial. Malgré tout, beaucoup sous-estiment souvent cet aspect. Or, le choix du bon timing est important à deux niveaux :

- Pour décider du moment de l'envoi de votre texte (jour, heure).
- Pour identifier le meilleur moment (heure/jour) pour prendre contact avec les journalistes.

Dates à éviter : événements importants (élections, coupe du monde, etc.) et fêtes religieuses.

Dates à privilégier : chaque fois que vous pouvez faire le lien avec l'actualité, des journées internationales, comme la Journée mondiale de l'environnement ou la Journée internationale de la femme.

Attention : la réactivité et les besoins diffèrent d'un média à l'autre. Les agences de presse et la radio travaillent dans l'immédiateté, la télévision et les magazines écrits ont besoin de plus de temps, pour des questions d'organisation (photos, couverture).

Autre aspect de cette question très délicate du temps

Un texte semblera vite « dépassé » lorsque les dates sont très apparentes. Évitez donc de les mentionner dans le titre et l'intro, sauf s'il s'agit d'un communiqué de presse que vous avez écrit à temps et que vous enverrez immédiatement. Si vous vous y prenez un peu tard pour envoyer votre texte, supprimez les dates, du moins dans l'intro. Remplacez-les par l'adverbe « récemment » et « cachez » la date exacte ailleurs dans le texte.



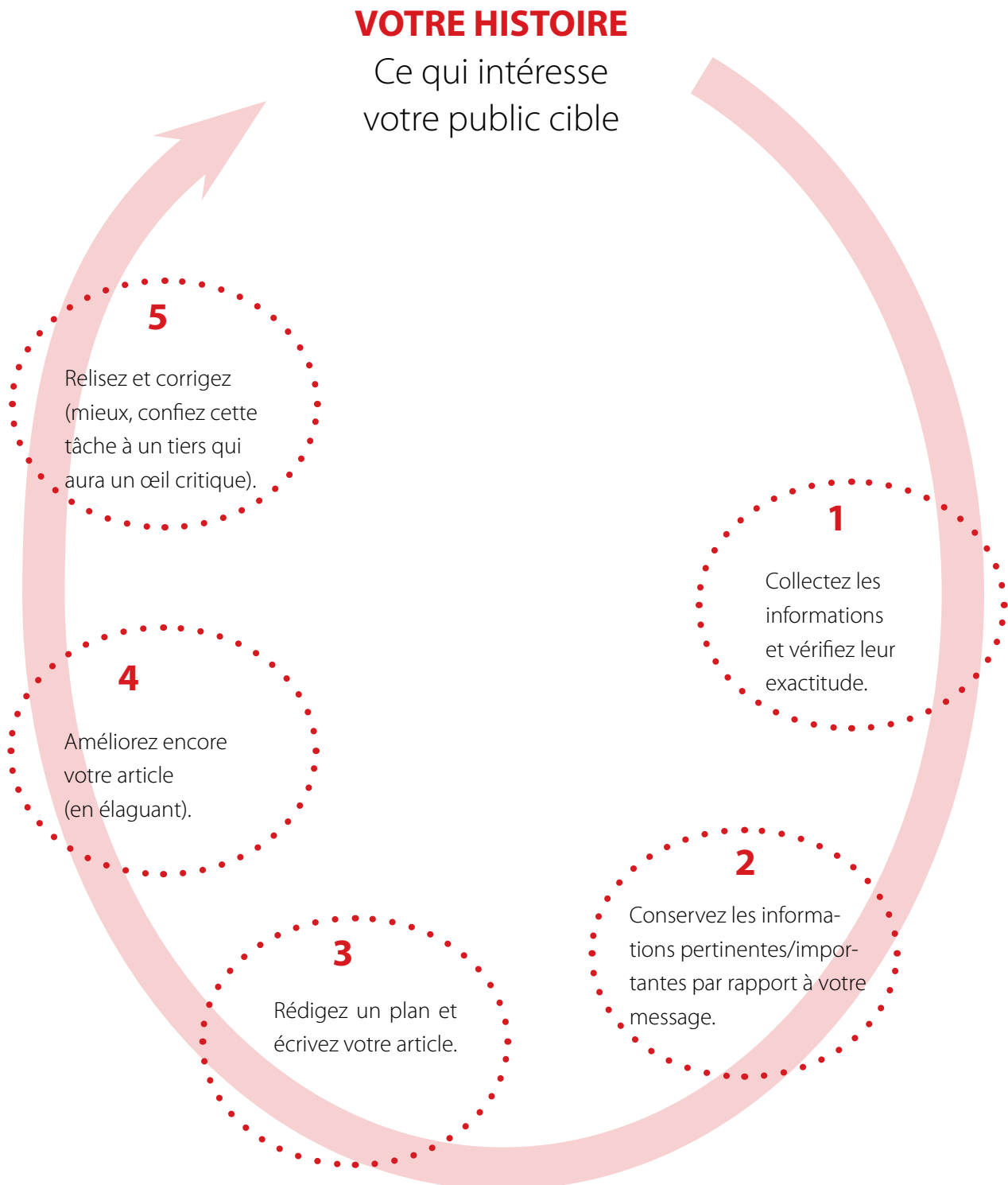
CONSEIL *si vous envoyez un peu tard un rapport, utilisez la date de diffusion*

Lorsque votre texte est destiné à une publication, évitez absolument de mentionner des dates, voire des noms qui auront vite l'air dépassés. Car si la mention « en 2010 » apparaît tout au début de votre texte, celui-ci semblera bien obsolète lorsqu'il est lu en 2012. Il en va de même pour les noms, car telle ou telle personne peut avoir depuis quitté l'organisme/le projet et votre publication aura pris un coup de vieux.



Le cycle de l'écriture

Nous vous présentons ici cinq étapes qui peuvent être considérées comme les cinq points d'une sorte de liste de vérification que nous avons baptisée « Le cycle de l'écriture » :



Écrire pour les médias

Le rôle particulier des journalistes

Les journalistes sont des gens qui travaillent, comme vous et moi. La seule différence, c'est qu'ils sont doués pour raconter des histoires. Des histoires, des articles étayés par des faits, qui vous informent, vous aident à vous faire une idée de la situation, qui éveillent votre intérêt pour telle ou telle question, etc.

Les projets doivent garder à l'esprit que les médias sont en permanence à la recherche de sujets d'articles et de reportage.

Vous devez donc avoir une bonne connaissance des médias locaux, nouer des relations avec les journalistes, devenir leur source d'information, être cité par eux comme expert, leur donner une histoire à couvrir ou mieux, un article ou un communiqué qu'ils n'auront qu'à copier-coller, en tout ou en partie. Lorsque vous nouez des relations avec des journalistes, il est utile d'établir leur profil comme vous l'avez fait pour votre public cible, c'est-à-dire identifier les sujets qui les intéressent, les heures auxquelles ils sont accessibles, savoir s'ils acceptent les invitations, etc. N'oubliez pas non plus de créer votre base de données de journalistes.



CONSEIL *les journalistes sont à la recherche de récits. À vous de jouer !*

Posez-vous des questions pour rédiger votre récit

Il est parfois difficile de remplir sa page blanche et d'écrire son histoire...

Sachez que votre projet est en soi une longue histoire.

Alors, le mieux est, une nouvelle fois, de se poser des questions, notamment :

- Pourquoi vos activités sont-elles susceptibles d'intéresser les citoyens ?
- Faites-vous une différence ? Comment ?
- Comment parlez-vous de votre projet à votre famille ?
- Avez-vous une histoire humaine à raconter ? Pouvez-vous décrire votre activité sous un angle personnel ?
- Vous occupez-vous pour l'instant d'une activité particulièrement intéressante ?
- Avez-vous produit quelque chose – de petite ou grande importance –
- témoignant des résultats ?
- Une personnalité importante est-elle impliquée dans votre projet, ce qui témoigne d'un réel soutien au projet, en dehors de celui-ci ?



Les journalistes et le communiqué de presse

Dans vos relations avec les médias, le communiqué de presse est un outil de communication incontournable. Seul problème... les médias en reçoivent des dizaines chaque semaine ! La concurrence est donc rude pour votre communiqué de presse. Il faut donc le rendre intéressante pour... attirer l'attention bien sûr !



CONSEIL *lorsque vous communiquez avec les médias, ne les associez pas avec des titres, des termes de jargon, des enquêtes, des cadres institutionnels, etc.*

Si votre récit retient l'attention d'un journaliste et parle à son imagination et si l'information est exacte, opportune et factuelle, il sera probablement couvert.

Les parties les plus importantes d'un communiqué de presse (et de tout autre texte de communication écrit) sont le titre et l'introduction. Nous reviendrons plus loin sur ce point.



Rédiger un communiqué de presse

Commençons par répondre à cette question :

qu'est-ce qu'un communiqué de presse et comment est-il utilisé ?

Un communiqué de presse doit être considéré comme un article sur une activité que vous souhaitez annoncer ou une information sur votre projet susceptible d'intéresser le public. Vous l'enverrez aux médias qui pourront l'utiliser comme documentation ou, nous l'espérons, le publieront, sans y changer une virgule. Certains éléments sont communs à tous les communiqués de presse. Nous vous les présentons dans l'exemple ci-dessous.

Au début de ce guide, nous vous avons expliqué ce que font les gens lorsqu'ils consultent un quotidien ou un magazine. Les journalistes ont exactement le même comportement face à un texte. Lorsqu'ils ont sous les yeux un communiqué de presse, ils vont d'abord lire le titre. Si celui-ci retient leur attention, ils liront le premier paragraphe et peut-être le deuxième. Si le début du communiqué les a intéressés, ils poursuivront la lecture jusqu'à la fin et décideront finalement de le couvrir.



CONSEIL *rappelez-vous nos conseils sur la concision... Une page ou une page et demi - y compris les informations générales et les coordonnées : telle est la longueur idéale d'un communiqué de presse.*

Le titre

Le titre de votre communiqué de presse doit attirer l'attention du lecteur, lui donner envie d'en savoir plus, être « accrocheur » en résumé. Mais il doit en même temps être bref et compréhensible pour que le lecteur sache directement de quoi il s'agit.

Les titres peuvent...

raconter une histoire

« Des chouettes plutôt que des pesticides :
une bonne recette pour l'agriculture ? »

faire référence à des faits

« Pour gérer les supporters de football, des
gardes-frontières apprennent l'anglais »

annoncer des chiffres

« La FEMIP fête ses 10 printemps : 13 milliards
d'euros pour 168 projets dans 9 pays »

être accrocheurs

« Pour votre mariage, louez un trolleybus »

poser des questions

« La fuite des cerveaux des pays pauvres vers les
pays riches n'a-t-elle que des effets négatifs ? Un
rapport du FEMISE étudie les cas de la Palestine
et de la Tunisie »

jouer avec les mots

« Les nouvelles routes commerciales du vieux
savon naturel »

Les titres ne doivent pas...

être long et assommants

« XTP-EMW a organisé un atelier régional intitulé "Plans
d'actions nationaux d'efficacité (NEAP)", les 20 et 21
janvier 2012, à l'hôtel APC, à Kiev, en Ukraine »

utiliser trop de jargon

« Les projets MEDSO et URMS II financés par l'UE ont
signé un Protocole d'accord »

utiliser des acronymes

« Selon l'EA, les PME ne profitent pas des dépenses du
FED »

être trop généraux

« Visite en Azerbaïdjan de l'équipe du projet FZQY »

incompréhensibles

« IFGO co-organise le Forum sur les énergies
renouvelables et l'efficacité énergétique "Construire des
partenariats de financement" »

*concerner une réunion, un événement... sauf si l'angle est
intéressant, ce qui n'est pas le cas ici :*

« 2e Atelier annuel du projet d'agriculture, Bruxelles, du
20 au 25 janvier 2012 »



CONSEIL *pour les titres, il ne faut pas être à tout prix grammaticalement correct*



L'intro

Une introduction ne doit pas être trop longue car, comme nous l'avons dit plus haut, l'important c'est... d'attirer l'attention. Ne perdez donc pas de lignes (et votre temps) à y accumuler des titres, des longs noms, des lieux, du jargon ou des noms de comités qui n'intéressent que vous et vos collègues et ne sont compris qu'au sein de votre projet. L'intro doit se limiter à maximum deux petits paragraphes. Cela suffit au lecteur pour décider de consacrer – ou non – davantage de temps à la lecture du communiqué de presse.

Une bonne intro vous permet de donner envie au lecteur de poursuivre la lecture tout en communiquant déjà un maximum d'informations à ceux qui ne souhaitent pas en savoir plus.

Une erreur fréquente consiste à commencer le communiqué de presse avec des informations pratiques et ennuyeuses et de garder pour la fin les choses intéressantes. Ne reléguez pas les informations intéressantes à la fin du communiqué de presse... certains arrêteront tout simplement la lecture avant la fin !

Une introduction doit répondre à six grandes questions : qui, quoi, où, quand, pourquoi comment. Cette règle est connue de tous les journalistes qui utilisent aussi la « technique de la pyramide inversée » : les informations importantes doivent figurer au début, afin que l'article puisse être « coupé » à partir de la fin sans perte d'informations vraiment importantes. Dans une salle de presse, le rédacteur risque de devoir raccourcir le texte et il n'a généralement pas beaucoup de temps ou ne connaît pas bien le sujet. Il élague donc à partir de la fin.

Les six grandes questions :

Qui a participé (votre projet, d'autres partenaires)

Que s'est-il passé... votre récit

Où le lieu, l'endroit

Quand le moment

Pourquoi la raison

Comment le projet s'est-il déroulé, a-t-il été mis en œuvre



Voici, à titre d'exemple, un titre et une intro d'un communiqué de presse fictif.

Le texte est identique, mais écrit différemment.

Lequel préférez-vous ?

MedRAIL soumet la version finale de son rapport de recherche

MedRAIL a soumis la version finale de son rapport de recherche IRN le 26 janvier 2008. Ce rapport de recherche propose un aperçu quantifiable et une analyse stratégique, y compris des recommandations pour la prochaine décennie et jette les bases pour la seconde phase du rapport qui a pour objectif de réaliser un objectif défini conjointement.

Selon une étude majeure, 200 milliards d'euros sont nécessaires pour concrétiser le rêve d'un train à grande vitesse

Dans les dix prochaines années, il faudra investir au moins 200 milliards d'euros dans les infrastructures pour que les partenaires méditerranéens puissent progresser sur la voie d'un réseau de train à grande vitesse entre le Liban et l'Égypte. C'est ce qu'indique une nouvelle grande étude réalisée par le projet euro-méditerranéen MedRAIL.

Vous avez sûrement choisi le deuxième exemple ! En effet, dans le premier, le titre et l'intro n'apprennent rien d'intéressant au lecteur. Peut-être ces informations intéressantes avaient-elles été reléguées au paragraphe 9 de ce communiqué de presse fictif...

Et un autre exemple

Une nouvelle étude montre que les Moldaves sont peu conscients de l'importance des forêts

Une infime minorité seulement des habitants des zones forestières de Moldavie sont conscients de l'importance des forêts pour l'environnement. C'est ce qu'indique une nouvelle étude réalisée par le programme forestier FLEG, financé par l'UE. Pour la majorité des habitants, les forêts sont simplement une source de bois de chauffage. Ils ont donc du mal à comprendre l'impact de l'abattage illégal.

Examen des problèmes des communautés vivant à proximité des forêts et de leurs solutions

Le 1er novembre 2011, le CNBT a présenté les résultats de l'étude « Connaissances, attitude et perception des personnes vivant dans des communautés proches de forêts ». L'étude a été menée dans le cadre d'un programme mis en œuvre en Moldavie, auprès des structures officielles et des ONG concernées.

Le premier titre et la première intro se bornent à annoncer qu'une étude a été réalisée, alors que ce qui est intéressant, ce sont les conclusions de cette étude.



CONSEIL *le titre et l'intro doivent raconter une histoire, impliquer le lecteur, attirer l'attention.*



Lors de la rédaction de votre CP, faites également attention aux aspects suivants...

- Fiabilité/crédibilité – il suffit de quelques « erreurs » pour que les lecteurs ne vous fassent pas confiance
- Cohérence – au niveau de l'identité visuelle, des logos et des couleurs (graphiques), du nom du projet, des messages clés, du style du texte, etc.
- Citations (déclarations) – utilisez-les pour rendre votre texte plus vivant, plus réel, plus intéressant, plus humain, plus convaincant, etc. Mettez-les en exergue en utilisant des caractères italiques.
- Langage – soyez clair et précis, n'essayez pas d'impressionner avec des mots difficiles, ne parlez pas de quelque chose que vous ne connaissez pas, n'utilisez pas cinq mots quand vous pouvez en utiliser trois !
- Photos – il est plus efficace d'accompagner votre texte d'une photo publiable et de bonne qualité, qui illustre ce que vous voulez dire et que vous agrémenterez d'une légende. (Pour en savoir plus sur les photos, veuillez consulter la publication de l'European Neighbourhood Info Centre « Le Guide du photographe ».)

Dans un communiqué de presse mais aussi pour tout autre article/publication...

- Prévoyez à la fin un ou deux paragraphes d'informations générales, avec davantage de détails sur la participation dans le secteur ou le pays.
- Reléguez les faits et chiffres trop techniques à la fin du texte ou en annexe.
- Ajoutez des liens utiles.
- Ajoutez toujours le nom et le numéro de téléphone d'une personne de contact dans le cas où un journaliste souhaite s'entretenir avec vous.



CONSEIL *essayez de trouver un communiqué de presse qui vous plaît. Copiez-en le style, les éléments qui vous semblent efficaces et créez un template que vous utiliserez par la suite*

Exemple d'introduction efficace dans un reportage

Pour votre mariage, louez un trolleybus 06-12-2011

Chisinau, la capitale de la Moldavie, connaît une nouvelle mode. Au lieu de louer une limousine pour leur mariage, certains couples demandent... un trolleybus – un véhicule qui a aussi beaucoup de succès pour les anniversaires, les sorties scolaires et d'autres événements. Il y a quelques années, une telle chose aurait été inimaginable. Car la plupart des Moldaves considéraient ce moyen de transport avec mépris, une attitude parfaitement compréhensible vu l'état pitoyable de ces véhicules. Tout a changé en avril 2011, plus exactement la veille de Pâques, avec l'apparition dans les rues de la capitale des premiers nouveaux trolleybus financés par l'UE.



CONSEIL *consultez notre magazine et ses reportages... vous verrez que chaque projet a une histoire à raconter !*

European Neighbourhood Info Centre –

page Reportages – www.enpi-info.eu/list_type.php?lang_id=469&id_type=6

Reportages du sud du voisinage – www.enpi-info.eu/main.php?id=468&id_type=9&lang_id=450

Reportages de l'est du voisinage – www.enpi-info.eu/main.php?id=469&id_type=9&lang_id=450



Exemple de bon communiqué de presse :

Ukraine : 450 millions d'EUR pour la modernisation du réseau routier

TITRE PERCUTANT

Date de publication : 27 mai 2011

DATE

La Banque européenne d'investissement (BEI) vient d'accorder le prêt le plus élevé jamais octroyé dans un pays partenaire de l'Est, à savoir 450 millions d'EUR. Les fonds mis à disposition contribueront en particulier à améliorer cinq tronçons de routes principales partant de Kiev, la capitale ukrainienne.

INTRO PERCUTANTE

Les travaux concernent principalement les corridors routiers assurant les interconnexions Dresde-Katowice-Lviv-Kiev et Moscou-Kiev-Odessa ainsi que d'importants axes nationaux ukrainiens.

DÉTAILS SUPPLÉMENTAIRES

Madame Eva Srejber, vice-présidente de la BEI a déclaré : « Le présent projet revêt une grande importance pour la poursuite du développement de la coopération économique entre l'Union et les pays partenaires orientaux : il contribuera à moderniser les liaisons de transport prioritaires entre l'Ukraine et, d'une part, les États membres voisins, et, d'autre part, la Biélorussie et la Russie. »

CITATION

Il s'agit du second prêt que la BEI accorde en faveur de la remise en état du réseau routier ukrainien. Le précédent prêt, d'un montant de 200 millions d'EUR, a servi à financer la modernisation de l'autoroute M-06 reliant Kiev aux États membres de l'UE que sont la Hongrie, la Pologne et la Slovaquie.

CONTEXTE

Contexte :

La BEI, la banque de l'Union européenne, a octroyé des prêts à l'Ukraine pour un montant total de 916 millions d'euros, en tenant compte de ce nouveau prêt. Outre des projets d'infrastructures routières, la Banque finance des projets dans les domaines de l'énergie et de la modernisation de l'approvisionnement en eau ainsi que des projets de soutien aux PME.

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Dusan Ondrejčka
d.ondrejcka@eib.org
Tél. : +352 43 79 - 83334 Mob:
+352 621 45 92 34

PERSONNE DE CONTACT



5 autres conseils

CONSEIL 1 *Le mandat d'un projet ne constitue pas du matériel de communication intéressant : il arrive très souvent que les projets utilisent le contenu de leur mandat ou de leur offre technique pour leur communication. Ils font ainsi référence à des objectifs généraux, des objectifs spécifiques, des résultats, des titres officiels, etc. qui ne rendent guère le texte intéressant ou accrocheur. N'utilisez pas tels quels les textes de ces types de document dans votre matériel de communication, retravaillez-les et simplifiez-en le contenu.*

CONSEIL 2 *Allez droit au but : dites d'emblée ce que vous voulez dire en mettant l'accent sur les nouvelles informations que vous souhaitez communiquer. Ne commencez pas votre texte avec des détails sans aucun rapport avec votre propos, par exemple le chapitre du processus de Barcelone au titre duquel votre projet est mené. Si votre projet fait suite à des premières phases d'activités, ne commencez pas en faisant référence aux phases précédentes. Parlez de ce qui est nouveau et expliquez ensuite que le projet fait fond sur ce qui a été réalisé dans le passé.*

CONSEIL 3 *Les chiffres peuvent rendre la communication intéressante : si vous en avez, ne manquez pas d'utiliser des chiffres concrets à propos de vos activités et qui témoignent de l'efficacité de votre projet, par ex. le nombre de bénéficiaires, les villages ciblés, le nombre d'exercices qui ont eu lieu, etc. Les nombres peuvent convaincre et font impression.*

CONSEIL 4 *Titres de votre projet : veillez à faire bon usage des titres dans vos publications, y compris sur des sites web. Si le nom officiel de votre projet est long et ennuyeux, abrégez-le et utilisez plus loin dans le texte sa dénomination. Cette décision nécessite l'accord du responsable du projet européen.*

CONSEIL 5 *Langue : si vous rédigez dans une langue étrangère, faites relire votre texte par un locuteur natif. Des fautes de langage peuvent faire douter du professionnalisme de votre projet, mais aussi rendre votre propos incompréhensible. Vous risquez en outre de dire quelque chose que vous ne souhaitez pas.*



Des exemples et plus encore

Dans cette section, vous découvrirez d'autres exemples illustrant des points que nous avons déjà abordés. L'idée est de vous aider à mieux comprendre notre propos.

Les projets doivent essayer de trouver des titres, des textes, des publications, des communiqués de presse qui leur plaisent et les examiner attentivement.

Pourquoi sont-ils « bons » ? Qu'est-ce que vous aimez ? Qu'est-ce que vous aimez moins ?

Ensuite, inspirez-vous-en !

Vous pouvez trouver des exemples dans de très nombreuses sources. Utilisez les éléments que vous aimez et qui sont efficaces et veillez à ne pas reprendre les choses plus maladroites.



Un style attrayant et jamais ennuyeux

Exemple tiré d'un communiqué de presse de projet :

La Commission européenne présente une étude sur les avantages de la protection environnementale dans la région du voisinage et en Russie

La Commission européenne a publié cette semaine les conclusions d'un projet d'étude international sur les avantages socioéconomiques d'une meilleure protection de l'environnement dans les pays partenaires de l'UE et la Russie. Selon cette étude, une adoption volontaire, même partielle, de la législation environnementale européenne pourrait sauver entre 50 000 et 150 000 vies par an dans ces pays, rien que grâce à la seule diminution de la pollution atmosphérique.

Alerte de l'Info Centre :

Les pays voisins de l'UE pourraient sauver jusqu'à 150 000 vies en adoptant la législation européenne en matière d'environnement

Entre 50 000 et 150 000 vies pourraient être sauvées grâce à la réduction de la pollution de l'air si les pays du voisinage européen étaient prêts à adopter, même partiellement, la législation européenne en matière d'environnement. Cette mesure s'accompagnerait également d'autres avantages à hauteur de quelque 21 milliards d'euros par an. Tels sont les chiffres avancés par les résultats d'un projet d'étude international publié par la Commission européenne sur les avantages socio-économiques d'une amélioration de la protection de l'environnement dans les pays partenaires du voisinage européen et la Russie.

Autre exemple

Tiré d'un communiqué de presse de projet :

La Radio citoyenne Tunisie : Projet Euromed « Multimedia et Démocratie »

L'Association Tunisienne de l'Animation Audio-visuelle et Multimédia (ATAAM), bénéficiaire d'une subvention Euromed Jeunesse dans le cadre du 1er appel à propositions, réalise son projet dans le cadre de l'Action 3 (Formation et mise en réseau) Fenêtre ouverte sur la valorisation de la culture démocratique par la pratique de projets utilisant le multimédia du 25 au 31 mars 2012.

Avec ses partenaires, l'ATAAM a lancé depuis le 5 mars 2012 un site incluant une WEB RADIO qui servira de plate-forme aux citoyens pour qu'ils s'expriment sur des thèmes tels que les droits de l'homme, la citoyenneté.

Alerte de l'Info Centre :

Une web radio pour promouvoir la liberté d'expression en Tunisie

L'Association Tunisienne de l'Animation Audio-visuelle et Multimédia (ATAAM), bénéficiaire d'une subvention Euromed Jeunesse a lancé ce mois-ci dans le pays une web radio qui servira de plate-forme aux citoyens pour qu'ils s'expriment sur des thèmes tels que les droits de l'homme et la citoyenneté.



Poser des questions

Nous vous proposons ci-dessous un exemple du type de questions (+ réponses) que vous pouvez vous poser pour vous aider à clarifier votre propos.

- Souhaitez-vous cibler uniquement vos membres/collègues ? – Non, nous nous adressons aux femmes non bénéficiaires de notre programme.
- Qui souhaitez-vous atteindre ? – Les femmes éduquées âgées de 22 à 40 ans, vivant dans les villes de X, Y, Z et désireuses de créer leur propre entreprise.
- Visez-vous un segment particulier du public – lequel ? 60 jeunes femmes de ces trois villes qui pourraient faire partie de la population active
- D'autres personnes bénéficieront-elles de votre activité ? Oui, les familles de ces femmes, soit environ 3 000 personnes.
- Que doit savoir le destinataire de votre message ? – Les possibilités offertes par un programme financé par l'UE qui forme les femmes à la création d'entreprise + il est important que la société soutienne les femmes entrepreneurs.
- Quel message souhaitez-vous faire passer ? – L'UE soutient l'égalité entre les hommes et les femmes + les femmes de ces 3 villes ont de réelles chances de voir leur condition de vie s'améliorer.
- Souhaitez-vous susciter l'intérêt des médias ? – Oui, afin d'inciter les femmes à participer à notre projet et améliorer ainsi durablement la situation. Nous utiliserons la radio et les médias écrits pour atteindre les femmes qui suivront une formation.
- Disposez-vous de toutes les informations nécessaires ? – Les activités du programme sont clairement définies dans le mandat du projet mais le nombre de bénéficiaires doit être confirmé.

Quel communiqué de presse rédiger à partir de cette information ? Quel pourrait être le titre et l'intro du communiqué de presse annonçant le programme ?

Soixante femmes originaires de X, Y, Z, apprennent à créer une entreprise

Quelque 60 jeunes femmes originaires de X, Y et Z vont pouvoir réaliser leur rêve de créer une petite entreprise grâce à une formation qui va non seulement améliorer leur situation, mais aussi le niveau de vie des 3 000 personnes, membres de leurs familles. Les femmes, qui ont déjà été sélectionnées, participeront à un programme financé par l'UE qui leur apprendra à utiliser leurs connaissances et leur savoir-faire pour créer une entreprise florissante.

« Ce projet pilote encouragera davantage de femmes à fonder une entreprise et, ainsi, à renforcer leur rôle dans la société »

a indiqué Mme M., qui dirige le programme « Women for Change ».



Moins, c'est mieux : écrire de manière concise

Écrire de manière concise consiste à éliminer des mots ou des informations d'une manière qui ne diminue pas la valeur de votre histoire.

Exemple :

Six écoles de Gaza participent à un projet de soutien aux élèves ayant des besoins spéciaux

L'UE soutient un projet dans six écoles primaires de Gaza, qui entend inclure quelque 60 enfants avec des besoins spéciaux dans les activités scolaires et parascolaires, tout en formant 400 membres du personnel scolaire aux méthodes d'enseignement inclusif. Environ 6 000 autres enfants sont impliqués dans les activités du projet d'inclusion scolaire de Gaza (GA-S-INK), d'une durée de quatre ans, qui a été lancé en 2012 avec une contribution de l'UE à hauteur de 400 000 euros, soit 51 % du budget total.

Une intro qui fait référence à tous les éléments

Une lueur d'espoir pour les enfants avec des besoins spéciaux – l'UE soutient des écoles à Gaza

Quelque 6 000 enfants de six écoles primaires de Gaza (dont 60 souffrent de difficultés d'apprentissage), ainsi que leurs instituteurs et le personnel scolaire participent à un projet financé par l'UE dans le but de faire participer les enfants avec des besoins spéciaux aux activités scolaires et parascolaires.

Version raccourcie

Rompre l'isolement : l'UE redonne espoir aux enfants avec des besoins spéciaux

Soixante enfants avec des besoins spéciaux devraient sortir de leur isolement grâce à un projet financé par l'UE et impliquant environ 6 000 enfants et 400 membres du personnel scolaire de six écoles à travers la Bande de Gaza.

Version encore plus raccourcie



Découper le texte

« Découper » le texte en utilisant des puces ou en mettant des mots en gras ou en italique, etc. est important parce que cela facilite la lecture, en particulier pour les textes longs. Le lecteur peut en effet saisir en un coup d'œil ce que vous voulez dire.

Voici deux exemples de textes où il est facile de repérer les informations.

Ils proviennent de communiqués de presse que nous avons nous-mêmes adaptés :

Euronest va renforcer les liens entre l'UE et l'Azerbaïdjan, l'Arménie, la Géorgie, la Moldavie et l'Ukraine

02-04-2012

Des députés européens et des parlementaires des pays du voisinage oriental de l'UE se rencontreront à Bakou du 2 au 4 avril pour discuter de méthodes de coopération dans les domaines de l'énergie, du commerce et des droits de l'homme. Il s'agit de la deuxième session ordinaire de l'assemblée parlementaire Euronest, un forum qui promeut l'intégration économique et politique entre l'UE et l'**Azerbaïdjan**, l'**Arménie**, la **Géorgie**, la **Moldavie** et l'**Ukraine**.

Selon un communiqué de presse, l'un des deux coprésidents d'Euronest, le député européen bulgare (social-démocrate) **Kristian Vigenin** s'est déclaré être « très optimiste et convaincu que ce format multilatéral favoriserait aussi les contacts bilatéraux entre les pays membres ».

Les comités suivants se réuniront en marge de la réunion :

- sécurité énergétique ;
- affaires sociales ;
- affaires politiques ;
- intégration économique.

Adapté de :

http://www.enpi-info.eu/maineast.php?id=28524&id_type=1&lang_id=450

L'UE va financer 14 projets de la société civile en Géorgie

31-01-2012

Quatorze organisations non gouvernementales de Géorgie ont été sélectionnées pour mettre en œuvre des activités visant à renforcer le rôle de la société civile dans leur pays. C'est ce qu'on peut lire dans un communiqué de presse de la Délégation de l'UE à Tbilisi. Leurs activités, financées au titre de l'**Instrument pour la démocratie et les droits de l'homme** (IDDH), mettront l'accent sur la promotion des droits de l'homme et de la réforme démocratique ainsi que sur le soutien à l'État de droit et à la bonne gouvernance.

Ces ONG géorgiennes et européennes mettront en œuvre des micro-projets dans les domaines prioritaires suivants :

- promotion des droits des groupes vulnérables (y compris les déplacés internes, les minorités ethniques, religieuses ou autres, les enfants, les femmes, les personnes en situation de handicap) ;
- droits dans les domaines suivants : santé, économie, culture, travail ;
- droit à l'égalité de traitement et à l'intégrité physique, promotion de l'intégration dans la société.

Ces projets ont été sélectionnés à la suite de l'**Appel à propositions IDDH (1,2 million d'euros)** lancé en avril 2011. Le budget des différents projets est compris entre 38 000 et 100 000 euros

Adapté de l'anglais :

<http://www.enpi-info.eu/eastportal/news/delegation/27779/EU-selects-14-civil-society-projects-to-fund-in-Georgia>

Voici un exemple de texte dans lequel il est facile de glaner des informations.
Il s'agit d'un reportage de l'European Neighbourhood Info Centre :

SOCIÉTÉ CIVILE ET AUTORITÉS LOCALES > TERRITOIRE PALESTINIEN OCCUPÉ

Restauré, l'ancien site du Khan-al-Wakala renoue avec sa splendeur passée

www.enpi-info.eu

Rares sont ceux qui auraient imaginé que cet ancien caravansérail serait restauré et retrouverait ainsi sa splendeur passée. Le site avait en effet été ravagé par un terrible tremblement de terre en 1927. Avant le séisme, le site, situé le long de la route reliant l'Asie à l'Afrique du Nord, avait accueilli des générations de marchands venus y passer la nuit. Le séisme avait laissé le site dans un tel état de ruines que personne n'osait croire qu'une restauration serait possible... Jusqu'à ce que l'Union européenne décide de prendre les choses en main et donne le coup d'envoi à un projet de réhabilitation. Au cours des 12 premières années du projet, le chantier n'avait pourtant pas beaucoup avancé... Guère plus que si le personnel y avait travaillé trois ans et demi. Des retards qui s'expliquent par les conflits, l'impasse politique et l'intifada. L'ancien Khan-al-Wakala est aujourd'hui restauré et prêt à relever un premier défi : devenir une incubatrice d'entreprises artisanales et de services touristiques et culturels pour la ville de Naplouse.

Texte par : Elias Zanani
Photos par : EPA © EU / Neighbourhood Info Centre

NAPLOUSE - Il faut vraiment le voir pour le croire. Les ruines rappelant celles de la Seconde Guerre mondiale ont fait place à un tout nouvel édifice, majestueux. Voici comment un projet a redonné vie à un édifice urbain. « Le Khan-al-Wakala, à Naplouse, représente toute une époque : une époque que nous voulons ressusciter pour les habitants de cette ville et pour tous les Palestiniens », explique le représentant de l'UE, John Gatt-Rutter. « Naplouse est une ville éternelle, une ville pleine de vie, au riche passé. Nous sommes partis du cœur de la vieille ville avec l'intention de restaurer le site mais aussi de revitaliser la ville de Naplouse sur le plan culturel et commercial. » Les Palestiniens l'ont baptisé Khan-al-Wakala, un mot arabe qui veut dire auberge. Construit il y a environ 350 ans, le site abritait un caravansérail qui accueillait les marchands traversant les ter-

Restauré, l'ancien site du Khan-al-Wakala renoue avec sa splendeur passée p.2

no. 75

historiques de Palestine, le long de la route allant de l'Asie à l'Afrique du Nord. Ils venaient y attacher leurs mules dans la cour et passaient la nuit ici. En 1927, le site a été détruit par un terrible séisme et laissé à l'abandon jusqu'au milieu des années 90. C'est à cette époque que Ghassan Shaka, le maire de Naplouse, et Adala Attireh, ingénier municipal chef, ont eu l'idée de restaurer le site. Un rêve impossible, pensait-on. Nous avons rencontré des responsables de l'Union européenne et leur avons expliqué notre projet. », se souvient Adala, qui est à présent ingénieur en chef au Conseil municipal de Ramallah. « Après de longs pourparlers, le Conseil municipal a accepté de se lancer dans ce projet à condition que le bâtiment devienne la propriété de la ville. Le Conseil décida ainsi de acheter toutes les sections appartenant encore à des particuliers. Le site est ainsi devenu une propriété publique. Et grâce à l'engagement de l'UE, le projet a pu être mis sur les rails. »

Le bâtiment qui résume à lui seul toute l'histoire d'un pays

Naplouse est l'une des plus grandes villes de Cisjordanie. La vieille ville est un condensé de l'histoire dont les édifices rappellent le passé de tout le pays. La restauration du Khan-al-Wakala a été un défi, non seulement en raison de l'ampleur des dégâts provoqués par le séisme, mais aussi car ce projet pouvait s'inscrire dans un projet encore plus insensé, à savoir la réhabilitation de toute la vieille ville. Le rêve de chaque nouveau maire ! Jusqu'au moment où elle décida de s'associer à ce projet d'un montant de 2,5 millions d'euros, l'Union européenne demanda la participation d'autres acteurs aux côtés de la municipalité – à savoir l'université An-Najah de Naplouse et l'UNESCO, l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture. Tous les acteurs ont coopéré d'autant mieux qu'ils pouvaient mais furent inévitablement des contretemps. Lors de la deuxième intifada palestinienne, en 2000, l'UE fut interrompue par l'incursion de troupes israéliennes dans les villes de Cisjordanie. En 2002, le chantier fut interrompu pendant près de trois ans. Pendant cette période, les travaux furent stoppés à l'arrêt et lors d'un échange de tirs en 2002, un missile ravagea même une partie de la zone en cours de diagnostic. L'ancienne porte du site fut quant à elle détruite par les Palestiniens à la recherche de survivants (en vain) après une attaque israélienne contre une savonnerie voisine. Lorsque la situation se normalisa, le chantier reprit pendant un an ou deux avant d'être une nouvelle fois interrompu. Non pas en raison d'affrontements armés, mais à la suite d'un conflit politique après les élections législatives de 2006, qui amenèrent le Hamas au pouvoir et provoquèrent des tensions avec la communauté internationale. Il fallut plusieurs années de négociations pour que le chantier reprenne aujourd'hui, alors que le projet est pratiquement finalisé, le résultat semble à la hauteur des attentes, malgré tous les problèmes rencontrés. L'ancien Khan-al-Wakala est maintenant plein de vie. « La qualité de la restauration montre que cet investissement en valait vraiment la peine », explique le représentant de l'UE, John Gatt-Rutter. « Elle recèle un énorme potentiel pour la ville de Naplouse, tant en termes de création d'emplois que de croissance économique. » La réhabilitation et la réaffectation du Khan-al-Wakala ont été réalisées parallèlement à un projet mené depuis plus de dix ans par l'UNESCO en vue de la préservation de la revitalisation du patrimoine culturel palestinien », explique Derek Elias, chef de Bureau, Bureau de l'Unesco à Ramallah. « Ce projet a même parfois été pour nous l'occasion de comprendre le contexte palestinien, un vrai défi alors que nous nous confrontons à des retards liés à la force majeure. D'où notre fierté d'avoir mené à bien ce projet de restauration. »

Outre les aspects historiques et culturels de la restauration du caravansérail, le projet vise à améliorer le niveau de vie des habitants de Naplouse. Les infrastructures situées à proximité du caravansérail ont été rénovées pour abriter une incubatrice d'artisanat, de tourisme et de services culturels

Durant toutes les phases du projet, les restaurateurs ont protégé les outils artisanaux aux machines lourdes

« Je m'imagine déjà, à 80 ans, voire plus, raconter tout cela à mes petits-enfants. Je leur expliquerai ce que j'ai fait, comment j'ai participé à la restauration d'un site – un projet que tout le monde jugeait insensé... »

des retards liés à la force majeure. D'où notre fierté d'avoir mené à bien ce projet de restauration. »

artisanat, tourisme et services culturels

Outre les aspects historiques et culturels de la restauration du caravansérail, le projet vise à améliorer le niveau de vie des habitants de Naplouse. Les infrastructures situées à proximité du caravansérail ont été rénovées pour abriter une incubatrice d'artisanat, de tourisme et de services culturels



Rénovation du centre historique de Naplouse

Pour servir de modèle à la future protection du patrimoine culturel de Naplouse et du Territoire palestinien occupé ; pour contribuer à la réhabilitation du tissu urbain de cette ville historique, à la modernisation de ses services ainsi qu'à l'amélioration des conditions de vie des habitants.

<p>Parti participants : Territoire palestinien occupé</p> <p>Révisé : 1999 - 2012</p> <p>Budget : 2,5 millions d'euros</p>	<p>Client(s) : Le premier objectif est la restauration du bâtiment historique du Khan-al-Wakala. Le deuxième est la rénovation et la modernisation de l'infrastructure publique dans les environs directs du caravansérail. Le troisième est la transformation du bâtiment en complexe urbain servant d'incubateur d'entreprises d'artisanat et de services touristiques et culturels, dans le but de garantir la pérennité de l'intervention.</p> <p>En savoir plus : Assistance de l'UE en faveur des Palestiniens http://www.euroba.europa.eu/fr/voisins/territoires-palestiniens/000000_000000</p> <p>Portail thématique de l'EU Neighbourhood Info Centre sur la culture http://www.enpi-info.eu/fr/thematiques/culture/000000_000000</p>
---	---

EU Neighbourhood Info Centre
An ENPI project

ENPI Info Centre est financé par l'UE dans le cadre du programme régional d'information et de communication en vue de mettre l'accent sur le partenariat entre l'UE et les pays voisins. Le projet est géré par Action Global Communications.

www.enpi-info.eu

Écrire pour attirer l'attention des lecteurs ! www.enpi-info.eu

25

Rester connecté



Autres guides de l'Info Centre pour les projets financés par l'UE disponibles en ligne :

Guide du photographe

http://www.enpi-info.eu/main.php?id=504&id_type=9&lang_id=469

Guide du journaliste

http://www.enpi-info.eu/enpinew/main.php?id=481&id_type=9&lang_id=469

www.enpi-info.eu

La présente publication a été produite par l'EU Neighbourhood Info Centre. Elle repose sur l'expérience de ses auteurs, parmi lesquels des journalistes et des experts de la communication. Les informations étaient correctes au moment où nous rédigeons ces lignes (mars 2012). Nous sommes cependant conscients que la situation peut avoir changé depuis, notamment en ce qui concerne les exemples utilisés.



Un projet mis en œuvre par

Action Global Communications

EU Neighbourhood Info Centre
An ENPI project

Le Centre d'information pour le voisinage Européen est un projet de communication à vocation régionale, financé par l'UE, destiné à mettre en lumière le partenariat entre l'UE et les pays voisins. Le projet est géré par Action Global Communications.

www.enpi-info.eu