



***Comment Établir des
Liens Avec les Médias
pour Amorcer un
Changement Social***

Le Centre pour les droits reproductifs

Formerly the Center for Reproductive Law and Policy (CRLP)

120 Wall Street • New York, NY 10005

Tel. 917.637.3600 • Fax 917.637.3666

<http://www.reproductiverights.org>

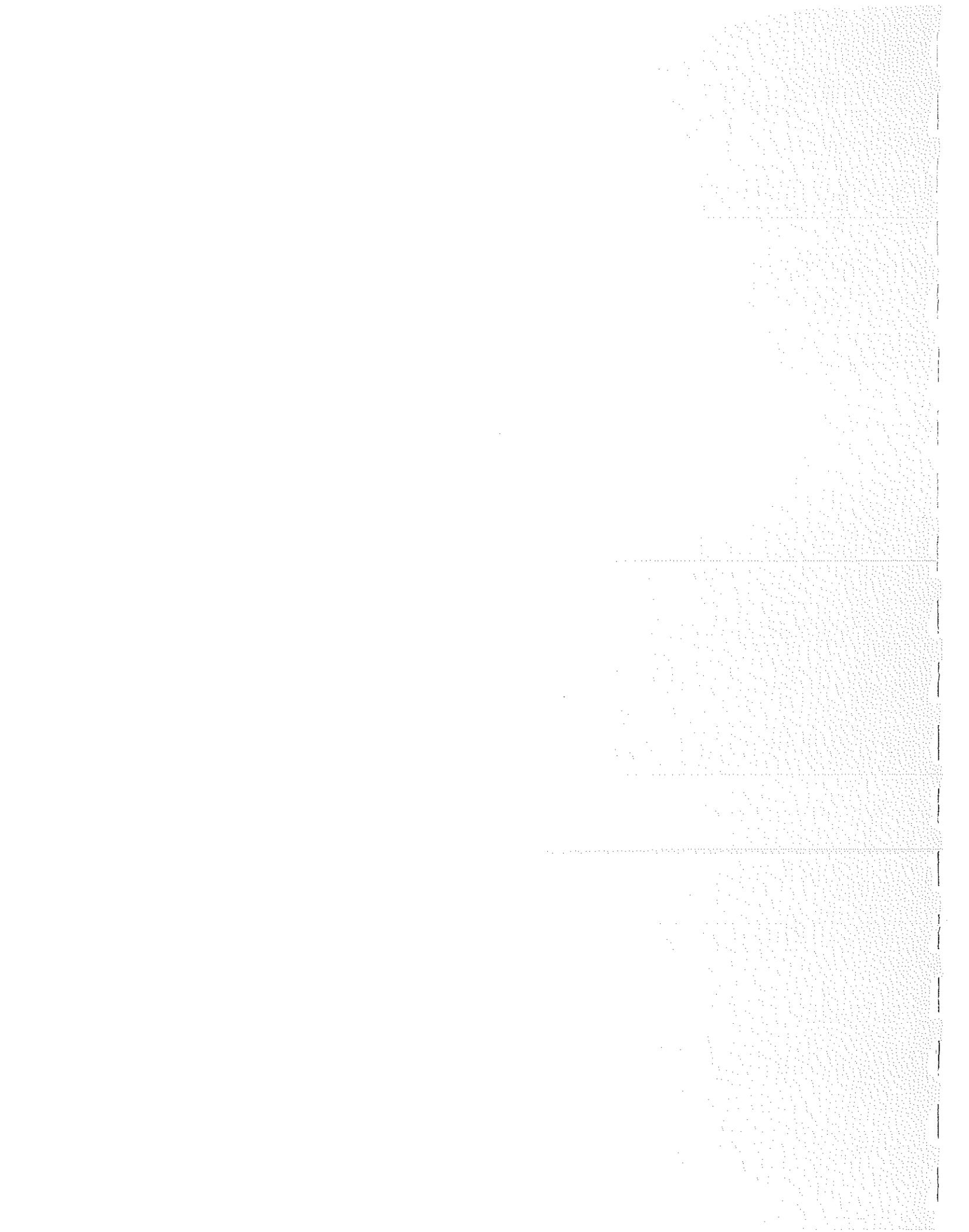


Table des Matières

Introduction.....	Page 3
Créer un plan médiatique	Page 5
Établir des liens avec les médias.....	Page 9
Les cinq principes de base des relations avec les médias	Page 9
Les différents supports médiatiques.....	Page 10
Les listes de contact avec les médias.....	Page 12
Les formulaires d'appels téléphoniques émanant des médias	Page 14
Répondre aux questions des journalistes/reporters.....	Page 15
Utiliser des outils efficaces dans les relations avec les médias.....	Page 19
Communiqué de presse	Page 19
Dossier de presse	Page 22
Conférence de presse.....	Page 23
Avis de presse.....	Page 25
Listes d'experts	Page 26
Lettre de présentation.....	Page 27
Page de libre opinion	Page 29
Réunion de l'équipe éditoriale.....	Page 32
Courrier des lecteurs	Page 33
Bulletin de liaison.....	Page 35
Annonces d'utilité publique.....	Page 36
Lettre de remerciement	Page 38
Prendre conscience des écueils.....	Page 39
Journalistes indéliçats.....	Page 39
Médias contrôlés par l'État	Page 39
Rumeurs et désinformation.....	Page 39
Publicité négative.....	Page 40
Ressources.....	Page 43



Introduction

Le présent manuel se concentre sur la façon dont, en tant que membre d'une organisation à but non lucratif, vous pouvez travailler avec les médias pour attirer l'attention sur les questions qui vous préoccupent le plus. Que vous n'ayez jamais eu d'expérience avec les médias ou que vous soyez déjà quelque peu familiarisé avec la façon dont ils fonctionnent ; que vous vous intéressiez aux droits des femmes, à la planification familiale, aux réformes juridiques ou à toute autre cause visant les changements sociaux ; que votre organisation ait un budget pour la communication ou non, nous espérons que vous trouverez utiles les suggestions figurant dans ce guide.

Ce manuel vous expliquera les étapes à suivre pour bâtir une campagne médiatique efficace, en fournissant de nombreux exemples tout au long du processus. Dans un même temps, il est important de se rappeler qu'il y a de nombreuses autres façons pour votre organisation à but non lucratif de faire prendre conscience de vos préoccupations autrement qu'en utilisant les médias. Différentes méthodes peuvent être utilisées : les histoires à raconter, le chant, les pièces de théâtre, la production de programmes vidéo ou de radio, les affiches ou les brochures, les discours et les ateliers.

Vous devrez déterminer les méthodes qui répondent le mieux aux besoins de votre public. Nous ne pouvons pas couvrir tous les domaines de la création de votre propre plan de communication, mais nous avons élaboré un fascicule accompagnant ce manuel qui examine en détail un exemple d'utilisation de la vidéo pour effectuer des changements sociaux.

Au CRLP, nous sommes toujours à votre écoute. Nous espérons que les activistes à travers le monde et appartenant à de nombreuses cultures différentes utiliseront ce manuel. Vous êtes libre d'adapter ce matériel aux besoins et aux coutumes de votre société — vous êtes l'expert pour déterminer ce qui est le plus à même de réussir avec les populations que vous voulez atteindre ! S'il y avait une nouvelle section que vous aimeriez voir inclure dans ce manuel à l'avenir, ou si vous avez une expérience intéressante à partager, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

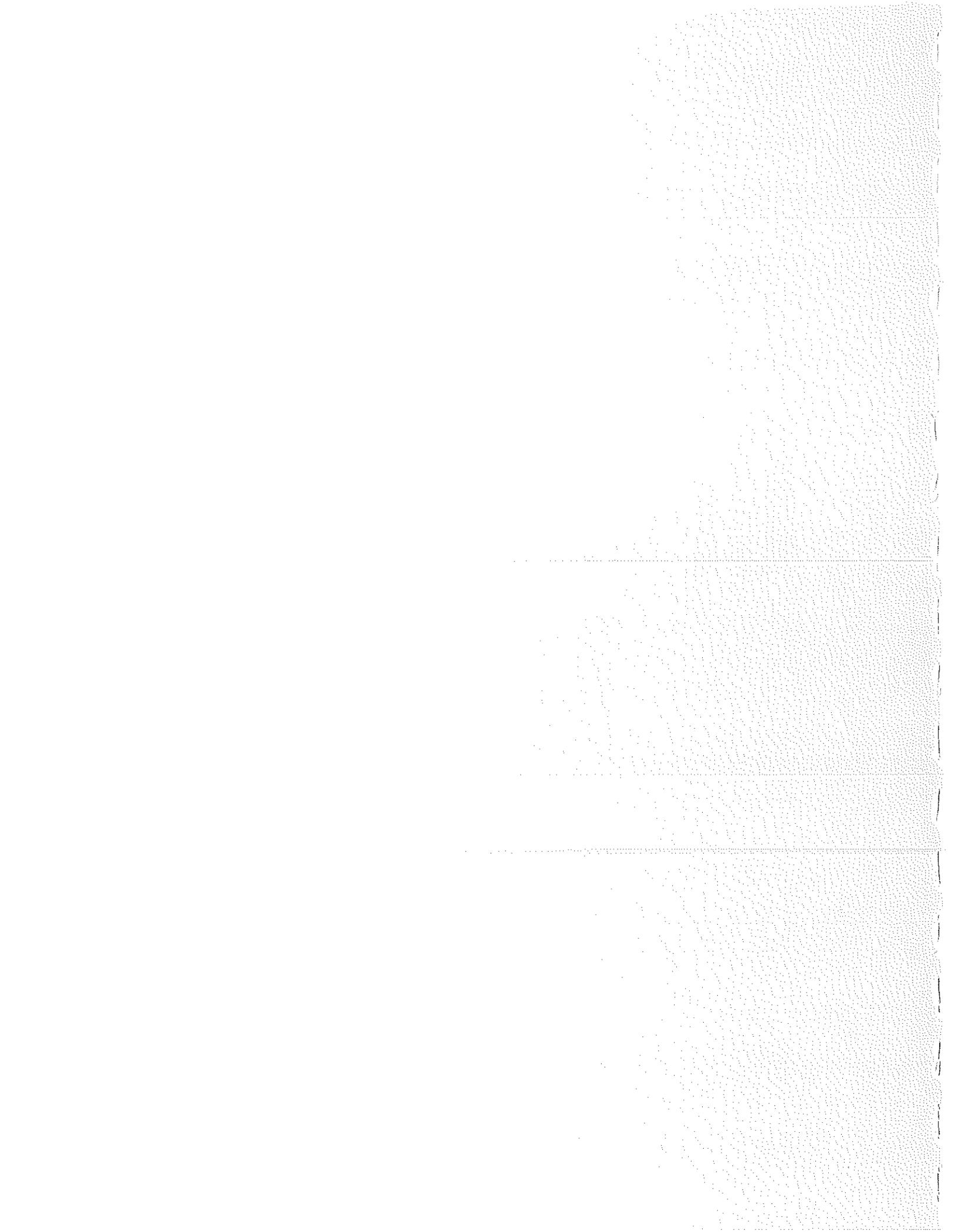
Bonne chance pour votre campagne !

Raisons pour lesquelles les médias jouent un rôle important dans les changements sociaux :

- Eduquer le public ; permettre aux gens d'avoir la maîtrise de leur vie ; mobiliser la communauté
- Avoir une influence positive sur les décideurs et les leaders d'opinion
- Ouvrir les médias au débat démocratique et à d'autres points de vue
- Brisser le silence sur les questions taboues
- Accroître la visibilité et l'image publique positive du travail de votre organisation
- Gagner des bénévoles et des donateurs à votre cause et les conserver

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Créer un Plan Médiatique



Créer un Plan Médiatique

La façon de procéder pour établir un plan médiatique dépend des réponses à plusieurs questions clés :

- Quel est votre *objectif* ? Par exemple, voulez-vous attirer l'attention sur un événement important ? Essayer d'amener des changements dans une institution publique ? Faire prendre conscience d'une question de santé publique ?
- Quel est votre *public cible* ? Une communauté particulière ? Le maire de votre ville ? Le public en général ? Dans quel contexte évolue ce public ? Quel est son niveau d'éducation, par exemple ?
- Quel est votre *message* ? Rédigez un message clair, simple et direct. Préparez des points de discussion qui répondront aux questions fondamentales soulevées par votre message.
- De quelles *ressources* disposez-vous ? Avez-vous un budget pour cette campagne ? Quels membres de votre personnel ou bénévoles peuvent vous aider ?

C'est seulement après avoir répondu à ces questions que vous pouvez décider de la *stratégie* précise qu'il sera bon d'utiliser pour faire passer votre message. Analysez et évaluez les possibilités. Quel type de média vous aidera à atteindre votre public cible ? Devriez-vous envoyer un communiqué de presse, proposer une idée de reportage à un réalisateur de radio, rédiger un article de contribution pour votre journal local ? Quel matériel devrez-vous produire pour aider à faire passer votre message ?

Suggestions pour élaborer une campagne de presse :

- ☛ Essayez de penser comme le public que vous souhaitez atteindre. Si possible, demandez à un membre de votre public cible de vous écouter, afin que vous soyez en mesure de tester le message de votre campagne.
- ☛ Faites participer les personnes haut placées de votre organisation à l'élaboration d'une campagne médiatique.
- ☛ Tenez une séance de remue-méninges - brainstorming - avec le personnel de votre organisation et les bénévoles pour générer des idées.
- ☛ Soyez flexible. Réviser vos plans si les conditions ou les ressources changent.
- ☛ Persévérez. Ne vous découragez pas si votre plan ne marche pas. Essayez de voir ce qui ne va pas. Prenez conseil auprès de professionnels bien intentionnés. Essayez à nouveau !

Cela ne se fait pas en un jour !

Une campagne médiatique est un événement qu'il faut envisager de façon positive. Toutefois, soyez prêt à dépenser beaucoup d'énergie pour un petit résultat ou même l'absence de résultat immédiat. Ce n'est pas en un jour que l'on peut comprendre et reconnaître des questions importantes.

Développer les compétences que vous possédez déjà

Il n'y a rien de mystérieux dans le travail avec les médias. En fait, vous savez déjà tout ce que vous devez connaître pour renseigner les médias sur votre sujet ou sur votre organisation.

Occasions où il faut faire appel à un journaliste :

- ☛ Lancement d'un nouveau programme.
- ☛ Action gouvernementale sur laquelle vous pouvez fournir un commentaire.
- ☛ Décisions judiciaires pertinentes.
- ☛ Rapports ou études publiés par vous ou par d'autres.
- ☛ Une personne a une information qui appuie votre position et est disposée à partager son histoire avec les médias.
- ☛ Visites de personnalités importantes à votre projet ou à votre structure.
- ☛ Réunions que vous aimeriez voir couvrir.
- ☛ Votre participation à des réunions internationales importantes ou à des programmes de formation.

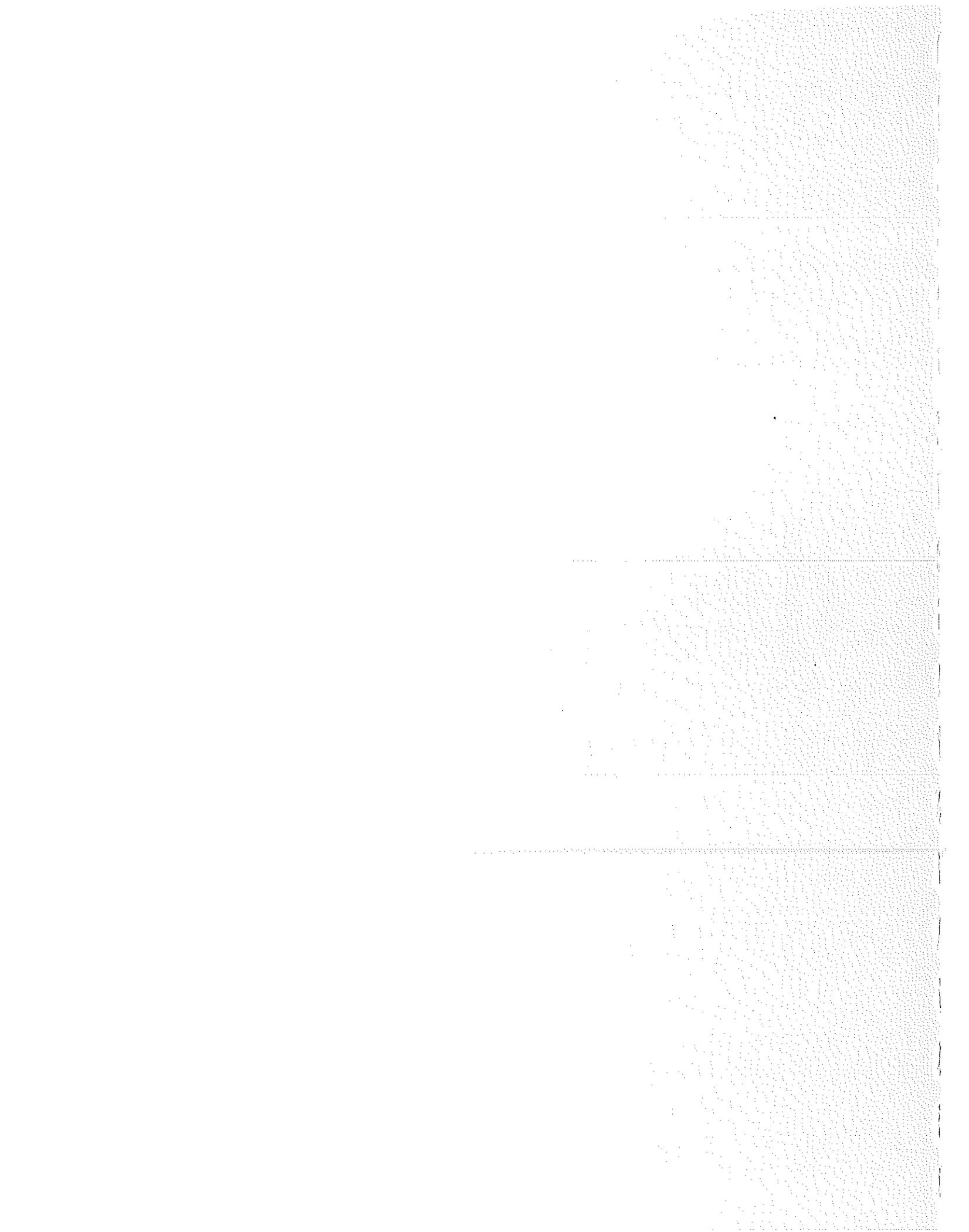
National Lawyers Guild, *The Media Guide: A Handbook for Activists*, p. 3 (Philadelphie 1980).

United States Information Agency, *Finding Your Public Voice: A Media Guide for Women*, pp. 1-3 (Washington, DC juin 1995).

OBJETIF	PUBLIC	MESSAGE	RESSOURCES	STRATEGIE

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

**Établir
des Liens Avec
les Médias**



Établir des Liens Avec les Médias

Les cinq principes de base des relations avec les médias

Pour développer de bonnes relations personnelles avec les médias, soyez :

RAPIDE

Respectez les délais de bouclage des journalistes.

- Quand la presse appelle, supposez qu'il s'agit d'une urgence. Si vous répondez à l'appel même quelques heures plus tard, cela peut être trop tard.
- Si vous appelez un journaliste, demandez toujours s'il est en période de « bouclage ». Si tel est le cas et qu'il est en train de terminer un reportage, déterminez avec lui le meilleur moment pour le rappeler.

FRANC

Soyez sincère et ouvert.

N'induisez jamais en erreur les journalistes. Si vous ne pouvez répondre à une question, dites-le. Mais essayez de retourner les voir avec la réponse dès que possible.

FACTUEL

Utilisez des faits, des statistiques, des déclarations spectaculaires, des slogans créatifs, des anecdotes personnelles.

AIMABLE

Soyez courtois et encourageant.

Rappelez-vous le nom des journalistes, lisez ce qu'ils écrivent, remerciez-les de vous consacrer du temps.

JUSTE

Traitez les différents médias équitablement et de la même manière.

Les différents supports médiatiques

Vous pouvez utiliser l'ensemble ou seulement certains des différents types de supports médiatiques selon leur utilisation dans votre région, le niveau d'éducation de votre public et les différences dans les coutumes locales. Dans de nombreux cas, par exemple, la radio est le meilleur moyen d'atteindre un public de masse. Dans des sociétés où au moins 50% de la population est analphabète, une campagne fondée sur la presse écrite serait vouée à l'échec. Par contre, seulement environ 15% des Américains s'informent en écoutant la radio. Vous devriez avoir recours à autant de voies que possible pour faire passer votre message. Dans un même temps, vous ne devriez pas perdre votre temps dans des voies qui ne vous permettront pas d'atteindre votre public.

- **Les journaux** sont généralement plus explicatifs dans leurs reportages que la télévision et la radio. Dans un journal, il y a de nombreuses rubriques qui pourraient vous être utiles pour transmettre votre message au public. Notamment la Page de libre opinion (voir p. 29); la page Courrier des lecteurs (voir p. 33); des rubriques consacrées aux nouvelles locales et nationales; les caricatures politiques, et les rubriques société (par exemple la rubrique sur la santé des femmes). Alors qu'il y a de grands journaux — souvent propriétés de grands groupes de presse — qui tendent à couvrir des pays ou de grandes villes, il y a également de petits journaux locaux appartenant à des individus ou à des sociétés plus petites qui se concentrent sur des zones périphériques et auxquels vous devriez également envisager d'avoir recours pour votre plan médiatique. Il est également possible de placer une annonce publicitaire, mais il faudrait pour ce faire que vous dépensiez de l'argent.
- **Les revues mensuelles et hebdomadaires** : Les revues mensuelles sont généralement imprimées quatre semaines avant leur mois de parution et il peut être demandé aux journalistes d'écrire un article de 12 semaines à un an avant sa publication. Les revues hebdomadaires ont des délais de bouclage pour leurs journalistes et incluent également des questions et des événements plus d'actualité et plus ponctuels. Une façon d'attirer leur attention est de leur adresser une lettre de présentation (voir p. 27) qui donne à la revue une idée de reportage et qui rend votre sujet plus intéressant et lui confère de l'importance. Les revues, comme les autres journaux, ont également une page Courrier des lecteurs et les annonces publicitaires sont, une fois encore, une autre possibilité de faire passer votre message, mais en payant.
- **Les agences de presse** sont des centres de média qui produisent des reportages et les vendent ensuite à d'autres médias. Selon leur type, elles peuvent produire des reportages pour les journaux, pour les programmes d'information radio et pour la télévision. Elles ont généralement des bureaux éparpillés dans le monde entier pour couvrir les nouvelles locales. Au nombre des agences de presse figurent Associated Press, Reuters et l'Agence France Presse. En outre d'autres grands groupes médiatiques ont des maisons de production syndiquées qui produisent des informations locales utilisées par les journaux et les stations radio et télévision de ces groupes.
- **La télévision** : La couverture télévisuelle nécessite des images et des faits réels. En proposant une idée à un chef d'édition ou à un responsable d'un service des nouvelles, veillez à leur faire savoir que vous avez une personne dans votre organisation ou dans votre communauté qui pourra parler de la question devant la caméra. Une façon d'informer un public plus large sur votre point de vue est d'être programmé pour paraître (ou être « invité ») dans des émissions interactives — talk shows. Les émissions câblées locales peuvent être une façon plus aisée d'être diffusé et d'entraîner votre porte-parole à faire des interviews télévisés et à parler devant la caméra. Les annonces publicitaires télévisées ont tendance à être coûteuses, bien que les stations

câblées fassent généralement de la publicité à des taux avantageux. Une organisation peut également préparer une « annonce d'utilité publique » (voir p. 36), avec une personne parlant devant la caméra et peut-être un support visuel pour illustrer votre question, votre réunion ou votre organisation. Les chaînes de télévision diffusent souvent des annonces d'utilité publique gratuitement, dans le cadre de leur responsabilité vis-à-vis de la communauté, mais une chaîne câblée pourrait accepter de diffuser vos annonces plus facilement qu'un grand réseau.

- **La radio** : Les stations radio diffusent souvent des bulletins d'information réguliers tout au long de la journée. Les plus grandes stations radio ont un personnel de production complet pour couvrir les événements médiatiques ou pour interviewer différents experts sur une question. Certaines stations plus petites utilisent souvent des maisons de production syndiquées et ont peu ou pas de journalistes/reporters, mais vous pouvez les encourager à faire des interviews en direct ou à enregistrer des entretiens pour couvrir les questions qui tiennent à cœur à votre communauté. Une organisation peut également produire une annonce d'utilité publique peu coûteuse (voir p. 36) pour faire connaître un événement, un sujet de préoccupation, ou l'organisation elle-même. Vous pouvez souhaiter faire enregistrer l'annonce d'utilité publique par la voix de votre représentant.
- **L'Internet** : Les sites Internet qui contiennent des reportages acceptent souvent des déclarations écrites présentant le message ou la réunion d'une organisation. De nombreux sites Web ont des « logos » qui servent d'annonces publicitaires. Les entreprises font parfois des campagnes d'utilité publique et fournissent des emblèmes gratuitement à des organisations à but non lucratif. Communiquez avec le Bureau de Publicité de l'Internet <http://www.iab.net> pour avoir des renseignements sur l'espace disponible pour les « logos » des organisations à but non lucratif. L'Internet donne également aux organisations à but non lucratif la possibilité de créer leur propre site auquel les journalistes peuvent accéder. De nombreuses organisations à but non lucratif louent actuellement les services d'experts « webmestres » pour créer et entretenir leurs sites. Si votre organisation a accès au courrier électronique, vous pouvez diffuser des messages, des annonces, des communiqués de presse et d'autres informations à des individus ou à des groupes dans le monde entier.

Suggestion :

- ☛ Une erreur courante est de ne travailler qu'avec des journalistes qui sont bien disposés à l'égard de votre cause ou avec qui il est facile de travailler. En fait, vous devriez envisager de collaborer avec tous les médias, indépendamment de leurs opinions politiques, sauf dans des cas extrêmes.

Communications Consortium Media Center, *Strategic Communications for Non-Profits*, pp. 19-32 (San Francisco : Jossey-Bass Publishers 1999).

Communications Consortium Media Center, *Strategic Media: Designing a Public Interest Campaign*, pp. 37-52 (Washington, DC 1991).

Les listes de contacts avec les médias

Les listes des contacts média contiennent des informations essentielles à propos de différents journalistes, éditeurs et autres personnes importantes que vous serez amené à connaître en cherchant à attirer l'attention sur votre message. Il est crucial de se rappeler les renseignements tels que leurs noms, leurs domaines d'intérêt et leurs numéros de téléphone et de télécopieur. Vous devriez donc avoir ces informations à portée de main quand vous faites ou vous recevez des appels téléphoniques.

Objectif :

Ces listes vous fournissent une référence rapide sur les personnes qui devraient recevoir l'information concernant une question particulière et la meilleure façon de leur faire parvenir cette information.

Dresser une liste de contacts média :

- Votre liste devrait inclure tous les différents supports médiatiques : journaux, revues, radio, bulletin de liaison, agences de presse, sites Internet, télévision (voir p. 10).
- Demandez à une association de presse locale si elle a une liste de base de tous les médias locaux qu'elle peut vous communiquer, ou vérifiez s'il y a dans la section de référence de la bibliothèque un ouvrage actualisé sur les médias. L'annuaire téléphonique est une autre source d'information utile.
- Renseignez-vous pour savoir qui fait des reportages sur les sujets d'intérêt pour votre organisation. Vous pouvez lire d'anciens numéros de journaux et de revues pour trouver les noms de journalistes qui seraient intéressés par votre sujet. Vous pouvez également appeler les médias directement pour obtenir cette information. Une fois que vous avez fait la compilation de la liste de journalistes reporters et de responsables d'édition — et parfois d'éditeurs — intéressés, c'est avec ces personnes qu'il faudra établir des relations fortes, pour leur fournir des informations actualisées et des idées de reportages possibles.
- Tenez votre liste à jour en la révisant tous les mois. Les journalistes changent fréquemment d'emploi.
- Adhérez aux clubs de la presse qui acceptent des non journalistes comme membres.
- S'il n'y a pas de journaliste particulier couvrant votre question dans un média, adressez des articles au responsable du service des nouvelles, ou le cas échéant, au responsable chargé des spectacles ou de la santé, etc.
- Consignez les appels émanant des médias sur des formulaires à cet effet (voir p. 14) et ajoutez ces informations à votre liste de contacts avec les médias.

Suggestion :

- ☛ Essayez de désigner un membre du personnel chargé des relations avec les médias. De cette façon, la presse aura une « personne contact » au sein de votre organisation à qui elle pourra toujours s'adresser.

Votre liste de contacts devrait inclure les points importants suivants :

- Nom du journaliste ou de l'éditeur
- Titre
- Organisation ou média pour lequel il travaille
- Tous domaines d'intérêt spéciaux qu'il peut avoir
- Adresse
- Numéro de téléphone/télécopieur/courrier électronique
- Langue
- Délais de bouclage de publication ou de programme

Les formulaires d'appels téléphoniques émanant des médias

Il vous serait sans doute utile de recueillir des informations sur les journalistes qui entrent en contact avec votre organisation. Vous pouvez ajouter ces renseignements à votre liste de contacts média — ou vous en servir pour vérifier votre liste. En outre, en consignant les appels téléphoniques émanant de la presse, vous serez en mesure de déterminer par la suite comment les différentes demandes ont été suivies, pour créer un précédent et pour améliorer les points faibles.

P A R T N E R S F O R C H A N G E

FORMULAIRE D'APPELS DES MÉDIAS

Date :

Heure :

Délai :

Dans la liste de contacts média : oui non Membre du personnel qui a pris l'appel :

NOM :

TITRE (journaliste ? éditeur ?) :

MÉDIA :

ADRESSE (à moins qu'elle ne figure déjà dans la liste de contacts média) :

TÉLÉPHONE BUREAU :

TÉLÉCOPIEUR :

TÉLÉPHONE AU DOMICILE (si le journaliste souhaite le donner, et s'il est important que vous fassiez parvenir votre message à temps) :

AUTRE (courrier électronique, par exemple) :

OBJET DE L'APPEL :

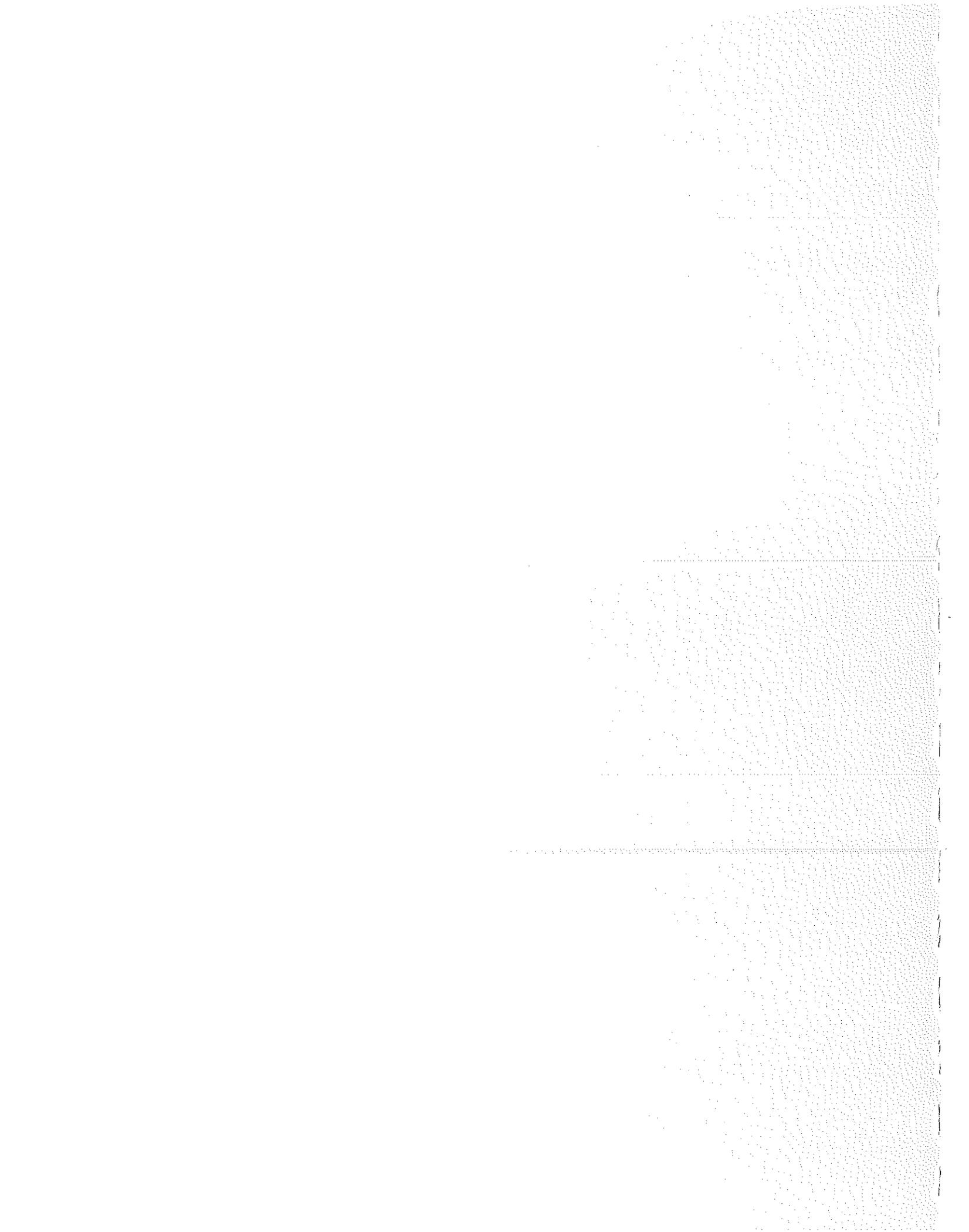
COMMENT IL A ÉTÉ TRAITÉ :

RÉFÉRÉ À :

SUIVI NÉCESSAIRE ? :

381 BERGEN STREET, BROOKLYN, NY 11217
PHONE:718.555.2675 FAX:718.555.2676 INFO@CHANGE.COM

Répondre aux Questions des Journalistes



Répondre aux Questions des Journalistes

Quand vous parlez à des journalistes — que ce soit la presse écrite, la télévision ou la radio — le point le plus important est de connaître parfaitement votre sujet. Si vous comprenez vraiment votre message — pourquoi il est important de le transmettre au public, et pourquoi il est important que ce message passe maintenant — vous pourrez alors répondre à toute question qu'un journaliste pourrait vous poser, même à celles auxquelles vous ne vous attendez pas.

Objectif :

- Les interviews vous offrent une occasion d'établir votre crédibilité auprès des journalistes et de devenir une source fiable.
- Les interviews fournissent à votre organisation un public pour exposer votre point de vue.

Pour la réussite de vos interviews :

- Regardez ou écoutez à l'avance l'émission de télévision ou de radio où vous serez interviewé. S'il s'agit d'une interview dans la presse écrite, lisez les articles rédigés par le journaliste.
- Avant de parler aux médias, demandez à un collègue de vous poser des questions et entraînez-vous à y répondre. Entraînez-vous également à répondre à des questions sur des points controversés.

Questions à poser avant une interview

Si l'interview a lieu plus tard, vous pouvez souhaiter poser les questions suivantes :

- ☛ Date et heure de l'interview
- ☛ Lieu de l'interview. Veillez à avoir des indications exactes.
- ☛ Nom et prénom de l'interviewer
- ☛ Quelles sont certaines des questions que l'on pourrait me poser, afin que je sois en mesure de mieux me préparer pour l'interview ?
- ☛ L'interview sera-t-elle en direct ou enregistrée ?
- ☛ Serai-je interviewé seul ou avec d'autres invités ? Si je suis dans un panel, qu'elles sont les autres personnes qui parleront ? Combien de temps chaque invité parlera-t-il ?
- ☛ Quelle sera la durée de l'interview ?

Vous recevez un appel téléphonique imprévu d'un journaliste :

- ☛ Renseignez-vous sur le nom, le numéro de téléphone du journaliste et sur ses délais de bouclage et demandez si vous pouvez le rappeler un peu plus tard. Faites toute recherche rapide possible. Puis détendez-vous et rappelez le journaliste.
- Ayez à portée de la main du matériel, des informations appropriées, et si possible vos collègues eux-mêmes qui sont spécialistes sur la question.
- Assurez-vous que l'interviewer connaît votre nom et celui de votre organisation pour pouvoir vous identifier à la radio, à la télévision ou dans la presse écrite.
- Décidez de deux ou trois points clés à faire passer — tenez-vous en à ces points tout au long de l'interview.
- Quelle que soit la longueur de l'interview, n'essayez pas de faire passer plus de trois points principaux.
- N'ayez pas peur de vous répéter. Essayez de trouver des approches différentes pour répéter les mêmes trois points.
- Préparez un bref exemple pour illustrer chacun des trois points.
- Donnez en premier lieu les informations les plus récentes relatives à votre sujet ; puis complétez par la suite avec le contexte.
- Parlez simplement et clairement — utilisez un langage compréhensible, et ne supposez pas que le journaliste ou le public sait quoique ce soit de votre sujet. Rappelez-vous qu'un journaliste ou un public quelconque ne vous écouterait que pendant un très bref instant ; soyez donc concis.
- Si vous utilisez des termes techniques, veillez à les définir le plus simplement possible.
- Utilisez aussi peu de chiffres et de statistiques que possible.
- N'essayez pas de répondre directement à une question s'il vous faut penser à une bonne réponse. Prenez quelques secondes pour trouver la meilleure façon d'y répondre.
- Aussi aimable que puisse sembler un journaliste, il/elle n'est pas nécessairement votre ami(e). Les journalistes doivent être justes vis-à-vis des deux aspects d'une question ; ils vont donc vous écouter et enregistrer ce que vous avez à dire, puis ils s'informeront auprès de ceux qui

Suggestions pour des interviews télévisés

- ☛ Regardez toujours directement l'interviewer. Ne regardez jamais la caméra ou l'écran témoin.
- ☛ Portez des couleurs franches, mais pas de noir ou de blanc.
- ☛ Ne portez pas de tissu voyant ou brillant.
- ☛ Ne portez pas trop de bijoux.
- ☛ Asseyez-vous au bord de la chaise et penchez-vous en avant. Ne vous inquiétez pas de vos mains. Placez-les là où vous vous sentez le plus à l'aise.

ne sont pas d'accord avec vous. Il est donc important que vous donniez au journaliste autant d'information que possible, le plus simplement possible.

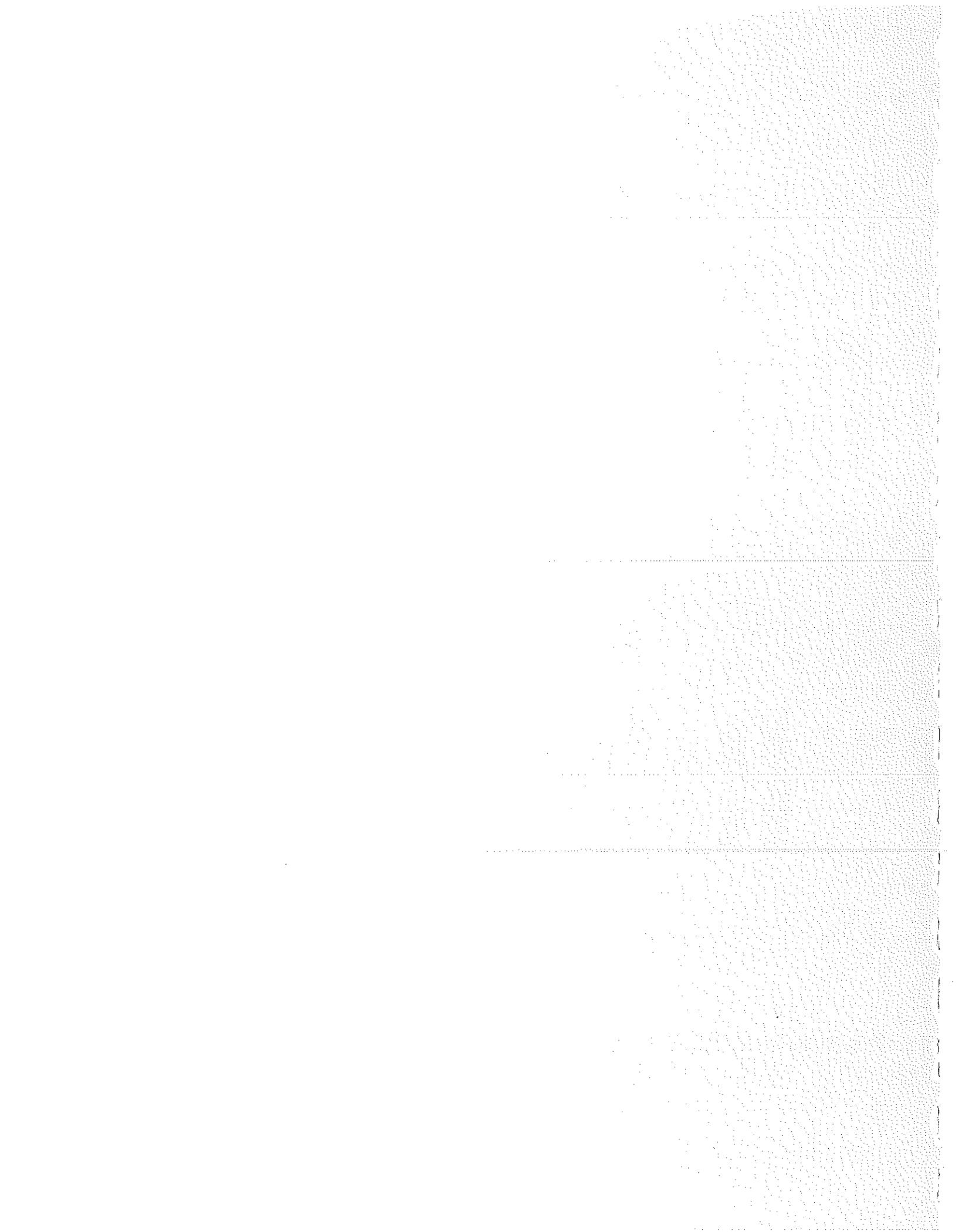
- Partez du principe que tout ce que vous direz sera « susceptible d'être diffusé ». C'est-à-dire, pourra être publié et vous être attribué. Si vous ne souhaitez pas voir ou entendre cette information dans leurs reportages, ne la donnez pas !
- Ne dites jamais « sans commentaire » car ceci donnera généralement l'impression que vous avez quelque chose à cacher.
- Ne bluffez ou ne mentez jamais. Si vous ne connaissez pas la réponse à une question, dites-le. Proposez de faire parvenir l'information au journaliste dès que possible après l'interview.
- Maîtrisez l'interview. Si une question non pertinente vous est posée, essayez de la retourner. (Par exemple : « Eh bien, la véritable question ici, c'est ... »).
- Évitez d'être mis sous pression ou de vous laisser embrouiller par des questions rapides. Ralentissez le rythme et présentez vos points de façon claire et délibérée.
- Certains journalistes tenteront de vous faire perdre votre calme. Ne vous laissez pas affecter facilement et restez serein.
- Soyez attentif au fait que le journaliste doit prendre des notes et ralentissez quand c'est nécessaire. N'entamez un nouveau sujet que lorsqu'il est de nouveau en mesure d'écrire.
- Quand vous parlez au téléphone à un journaliste, vous pouvez avoir des notes devant vous, si vous le jugez utile.
- Préparez une déclaration finale qui peut être citée parce que le journaliste peut vous demander : « Avez-vous un dernier commentaire à formuler ? »

Suggestion :

- ☛ **Contactez des sociétés de relations publiques dans votre pays pour voir si quelqu'un de bonne volonté serait prêt à fournir à votre organisation une formation pratique de relations avec les médias.**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

**Utiliser des
Outils Efficaces
dans les
Relations avec
les Médias**



Utiliser des Outils Efficaces dans les Relations avec les Médias

Communiqué de presse

Un communiqué de presse est un texte sur une feuille qui présente à la presse votre réunion ou votre question. Il est généralement rédigé sous forme d'article, de façon à ce que les journalistes le trouve facile à lire et y trouvent toutes les informations dont ils ont besoin pour le comprendre. Souvent les médias imprimeront directement un article à partir de votre communiqué de presse.

Objectif :

Le communiqué de presse est la façon la plus acceptée, la plus rentable et la plus aisée d'atteindre des journalistes avec une information susceptible de faire la une.

Rédaction d'un communiqué de presse :

- Utilisez du papier portant en en-tête le symbole et/ou le nom de votre organisation, s'il existe.
- Tapez le communiqué, afin qu'il soit facile à lire.
- Laissez de grandes marges des deux côtés de la page, afin que les journalistes puissent prendre des notes.
- Mettez la date en haut de page.
- Si votre communiqué porte sur une information que vous voulez diffuser le jour même ou le lendemain, inscrivez « POUR DIFFUSION IMMEDIATE » au haut du communiqué.
- Si vous ne souhaitez pas qu'un journaliste écrive à propos de votre communiqué avant votre réunion ou votre conférence, inscrivez « SOUS EMBARGO JUSQU'AU _____ » (inscrivez la date de la réunion en haut de votre communiqué de presse).
- Incluez un nom et un numéro de téléphone que la presse peut appeler pour poser d'autres questions après la lecture du communiqué.
- Rédigez un titre facile à retenir pour le communiqué — appelé « manchette ». Il doit être intéressant pour retenir l'attention d'un journaliste.
- Donnez les informations les plus importantes dans le premier paragraphe d'introduction. Répondez aux questions — qui, quoi, quand, pourquoi, où.

- Présentez les informations les moins essentielles à la fin du communiqué.
- Utilisez un style clair, simple ainsi que des phrases et des paragraphes courts.
- Insérez des citations et veillez à en indiquer l'auteur — généralement le directeur de votre organisation.
- Si vous donnez une opinion, ou si vous dites ce qu'une personne ressent, utilisez des guillemets (voir ci-dessus).
- Utilisez des faits et tous chiffres qui appuieront votre point de vue.
- Afin de rendre votre information opportune, liez les communiqués de presse à des événements ou à des dates, telles que la journée internationale de la femme (8 mars);
- Incluez une brève description de votre organisation à la fin du communiqué de presse.
- Le meilleur communiqué de presse tient sur une page, ou deux au maximum. Après la première page, inscrivez le nom de votre organisation et le numéro de la page dans le coin supérieur gauche, afin que le journaliste puisse rassembler les pages.
- Si votre communiqué se poursuit sur la page suivante, tapez « suite » au bas de la première page.
- À la fin d'un communiqué de presse, tapez le signe ###, —fin, ou -30—, afin que le lecteur sache qu'il ne reste plus de pages.
- Relisez-vous soigneusement pour éviter les fautes de grammaire et d'orthographe.
- Faites des copies de votre communiqué pour vos dossiers.

Diffusion d'un communiqué de presse :

- Envoyez le communiqué (et toutes autres pages d'information) en même temps, à tous les médias sur votre liste.
- Faites parvenir le communiqué le matin, afin que les journalistes aient le temps d'interviewer des gens et de rédiger un article.
- Après avoir envoyé le communiqué, appelez les journalistes dont vous pensez ou savez qu'ils seront intéressés, dites-leur que le communiqué est sur le point de leur parvenir et que vous seriez heureux de répondre à leurs questions ou de leur donner davantage de renseignements une fois qu'ils l'auront lu.
- Notez ceux qui ont utilisé votre communiqué et conservez pour vos dossiers les coupures de presse ou les bandes des émissions audio/vidéo.

International Planned Parenthood Federation, *Advocacy Guide*, pp. 39-40 (Londres, janvier 1995).
 Johns Hopkins Population Reports, *Helping the News Media Cover Family Planning*, pp. 16-17 (Baltimore, novembre 1995).
 Population Communication Services, *Working With the Media*, pp. 6-7 (Baltimore, 1986).

Exemple de Communiqué de Presse

W O M E N ' S C O L L E C T I V E

1er avril 1995
POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Contact : Ouassan Zilachi
999/33-0808

OUVERTURE PROCHAINE D'UN CENTRE DE SANTÉ POUR LES FAMILLES À FAIBLE REVENU À RABAT

RABAT, MAROC - Les femmes marocaines à faible revenus et leurs familles auront bientôt accès à des soins intégrés de santé dans un centre de soins localisé dans le centre ville, a annoncé aujourd'hui le Collectif des femmes pour des familles en bonne santé. Le Centre de soins Lalla Zineb, situé au numéro 1, Charia Marrakech, ouvrira ses portes le 10 mai. Le Centre offrira une vaste gamme de services de santé, avec un accent particulier sur la santé préventive, notamment les soins de santé pré- et post- natale et la vaccination, qui ne sont pas disponibles actuellement pour nombre de familles marocaines à faibles revenus. La plupart des services du Centre seront gratuits; des sommes modiques seront exigées pour des services spécifiques.

« Trop de familles marocaines sont privées des soins de santé les plus élémentaires », a déclaré Zeyna Saba, directrice du Centre Lalla Zineb. « Le personnel du Centre chargé de la vulgarisation visitera les communautés du voisinage pour informer les femmes sur l'importance des soins préventifs et pour les familiariser avec les services offerts par le Centre. Nous savons que nous ne pouvons pas régler immédiatement tous les problèmes de santé des pauvres des zones urbaines de Rabat, mais le Centre, le premier du genre à cibler les femmes comme gestionnaires des soins de santé de la famille, offre un réel espoir ».

Outre des services de soins de santé, le Centre dispensera des cours de nutrition et de santé familiale aux femmes du voisinage. Les renseignements sur le Centre seront distribués dans un kiosque de la Médina et des annonces d'utilité publique qui seront diffusées à la radio sont en cours d'élaboration. Une unité de santé mobile, permettant au personnel et aux médecins du Centre de se rendre dans les zones rurales avoisinantes sera opérationnelle d'ici le printemps 1996.

Le Centre Lalla Zineb porte le nom de la Princesse Zineb, dont les efforts pour promouvoir des soins de santé préventive et réduire la mortalité infantile au Maroc ont été salués à l'échelle internationale. La Famille royale et l'UNICEF ont contribué financièrement au Centre. Le fonctionnement de la clinique sera financé en partie par le gouvernement marocain.

###

Le Collectif des femmes pour des familles en bonne santé est une ONG (organisation non-gouvernementale) qui cherche à promouvoir la santé et le bien-être des femmes et de leurs familles en leur fournissant une éducation publique et en améliorant leur accès aux services de soins de santé.

MARRAKECH RD. RABAT, MOROCCO 23172
PHONE:999/33-0808 FAX:999/33-0809 INFO@WOMEN.COM

Dossier de presse

Les dossiers de presse contiennent dans un dossier toutes les informations dont un journaliste aura besoin pour comprendre votre question.

Objectif :

- Le dossier aide les journalistes à comprendre et à couvrir votre organisation, votre message ou votre réunion.
- Il contient toutes les informations dont vous disposez, afin que les journalistes soient en possession de tous les faits quand ils mettent en forme leur reportage.

Inclure dans un Dossier de Presse :

- Une lettre ou un mémorandum d'accompagnement.
- Un communiqué de presse présentant le message de votre organisation.
- Des fiches d'information sur différents aspects de votre question.
- Une feuille qui cite les propos de personnes haut placées qui font partie de votre cause/organisation, ou une déclaration du directeur de votre organisation expliquant votre cause.
- Une feuille de questions/réponses qui explique la question d'une façon facile à lire.
- Des copies d'autres articles de journaux qui expliquent bien votre question.
- Des diagrammes, des éléments visuels ou des photos.
- Une biographie contextuelle sur l'expert de votre organisation concernant la question.
- Une page qui explique votre organisation, et ce qu'elle fait.
- Une carte professionnelle ou une carte de visite avec le nom et le numéro de téléphone du bureau de votre porte-parole, de même que le nom et l'adresse de votre organisation pour que le journaliste l'ait sous la main.

Conférence de presse

Une conférence de presse est un événement que votre organisation met en place avec des intervenants pour annoncer quelque chose d'important pour votre organisation ou votre cause qui devrait être diffusé le jour même ou le lendemain.

Objectif :

La conférence de presse donne à tous les médias susceptibles d'être intéressés par votre histoire une occasion d'entendre l'information et dans un même temps, de parler aux personnes importantes de votre organisation. Elle ne sert que pour les grands événements ou les annonces importantes. Généralement, les journalistes aiment être les seuls à écrire sur un sujet ; n'ayez donc recours à la conférence de presse que pour les nouvelles importantes. Ces conférences peuvent également être onéreuses ; ayez-y donc recours de façon judicieuse.

Tenue d'une conférence de presse :

- En premier lieu, décidez de ce que vous voulez annoncer ou dire, ainsi que du lieu, du jour et de l'heure de la conférence de presse.
 - veillez à ce que la date ne coïncide pas avec une grande fête ou un autre événement médiatique, car personne ne viendrait à votre conférence de presse.
 - Fixez l'heure de la conférence pour qu'elle s'intègre dans le programme de collecte et de traitement de l'information du journaliste pour les articles qu'il doit rédiger le même jour. Les jours les plus indiqués pour un tel événement sont généralement le lundi et le mardi, entre 10 heures du matin et 14 heures au plus tard.
 - Choisissez un lieu pour l'événement qui soit facile d'accès pour tous. Il est recommandé de choisir un lieu qui ait un sens pour votre information — par exemple un centre de soins, ou l'entrée d'un hôpital, mais seulement si ces endroits sont faciles d'accès.
- Envoyez à tous les médias un avis de presse (voir p. 25) qui devra leur parvenir deux à trois jours avant la conférence de presse. L'avis de presse leur annonce la tenue de la conférence de presse et indique que c'est votre organisation qui la tient, en quel lieu, quel jour et à quelle heure, qui sera présent de votre organisation ; il donnera également quelques informations sur ce que vous allez annoncer.
- Appelez les journalistes dont vous pensez qu'ils seront intéressés au moins un jour avant la conférence de presse pour voir s'ils sont intéressés et pour répondre aux questions qu'ils pourraient se poser — sans leur fournir assez d'information pour rédiger leur article avant la conférence de presse. De cette façon, s'ils sont intéressés, ils seront présents.
- Choisissez une personne pour accueillir les journalistes à leur arrivée, leur remettre les documents ou les dossiers de presse (voir p. 22) ; veillez à ce que les caméras et les micros soient en place et soyez généralement disponible pour apporter votre aide.
- Disposez sur une table un registre de signature, pour savoir quels journalistes ont été présents. Ajoutez tout nouveau nom ou toute nouvelle information à votre liste de contacts média, après la conférence de presse (voir p. 12).
- N'ayez jamais plus de trois intervenants lors de votre conférence de presse, et veillez à ce qu'ils soient des personnalités importantes pour votre organisation et pour votre cause. De préférence, ces personnalités seront connues à travers le pays — politiciens, acteurs, etc. qui soutiennent votre cause.

- Assurez-vous que les intervenants savent quoi dire. Ayez des séances d'entraînement avec eux, en leur posant des questions difficiles et en les aidant à s'assurer que l'organisation sera satisfaite de leurs réponses.
- Utilisez en toile de fond un élément visuel intéressant, tel que l'emblème de votre organisation, pour attirer les caméras de télévision.
- Invitez d'autres personnes qui soutiennent votre cause à s'asseoir avec le public durant la conférence de presse, mais faites réserver les premières rangées pour la presse.
- Commencez à l'heure et limitez la conférence de presse à 30-45 minutes au maximum.
- Les intervenants ne devraient pas parler plus de 5 minutes chacun.
- Prévoyez du temps pour les questions à la fin.
- Essayez de servir des rafraîchissements — rien de compliqué, juste du thé, du café, des biscuits, etc. Les journalistes sautent souvent un repas pour couvrir des nouvelles.
- Envoyez un dossier de presse à tous les journalistes qui n'ont pas assisté à la conférence de presse.
- Assurez le suivi avec les journalistes qui ont été présents — Ont-ils besoin de réponses à leurs questions ? Ont-ils besoin d'images pour leurs informations ? d'un complément d'information ou de commentaires ?

International Planned Parenthood Federation, *Advocacy Guide*, pp. 40-42 (Londres, janvier 1995).

Johns Hopkins Population Reports, *Helping the News Media Cover Family Planning*, pp. 21-22 (Baltimore, novembre 1995).

McKinney & McDowell Associates, *Media What's To It: An Organizer's Guide to Public Relations*, pp. 11-12 (Washington, DC).

Population Communication Services, *Working With the Media*, pp. 4-5 (Baltimore 1986).

United States Information Agency, *Finding Your Public Voice*, p. 37 (Washington, DC, juin 1995).

Avis de presse

Objectif :

L'avis de presse informe la presse que vous allez organiser une réunion, et indique le lieu, la date et l'heure, qui interviendra et comprend un bref message sur le sujet de la réunion.

P A R T N E R S F O R C H A N G E

Avis de Presse

5 janvier 2001

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Contact : Faith Parker
Numéro de téléphone

Objet : Une conférence de presse et une cérémonie d'inauguration pour annoncer l'ouverture du premier centre de planification familiale de Newton Lake

Lieu : Old Town Square, Main Hall
8th Street et College Center, Newton Lake

Date : Mardi 9 janvier 2001, à 10 heures

Intervenants : Au nombre des intervenants figureront l'actrice primée Linda Spring et Monica Munoz, présidente de Partners for Change.

####

Le Partners for Change est une organisation de plaidoyer juridique qui se consacre à la promotion des droits des femmes en matière de santé de la reproduction par des actions judiciaires, par l'analyse des politiques et par l'éducation publique.

**215 PINE STREET, NEWTON LAKE, NEW YORK 11217
PHONE:718.555.2675 FAX:718.555.2676 INFO@CHANGE.COM**

Listes d'experts

Les journalistes contactent souvent des sources spécialisées pour vérifier leurs faits et obtenir des commentaires pour leurs articles. Vous pouvez leur fournir une liste des spécialistes de votre organisation.

Objectif :

- Des contacts établis par des journalistes permettront à votre organisation de donner sa position sur les questions. Ceci vous aidera également à faire connaître votre organisation et votre cause.
- Vous pourrez ainsi établir des relations solides avec des journalistes.

Création de la liste d'experts :

- Elle doit être assez restreinte pour tenir sur le bureau d'un journaliste. La liste d'experts de certaines organisations tient sur une carte de visite.
- Indiquez le nom et la spécialité de vos experts, leur formation, leurs publications importantes et le nom des organisations auxquelles ils sont affiliés.
- Envoyez la liste d'experts avec une lettre d'accompagnement, expliquant aux journalistes de quoi il s'agit et en leur indiquant que ces personnes seraient heureuses de leur parler à tout moment.
- Donnez également votre nom et votre numéro de téléphone comme contact.
- Veillez à ce que la liste reste actualisée.

Lettre de présentation

La lettre de présentation ou de promotion est une lettre rédigée par votre organisation et adressée à un directeur de publication, un journaliste/reporter, un réalisateur ou autre. Cette lettre décrit votre cause ou votre organisation et indique pourquoi cela devrait être considéré comme une information médiatique.

Objectif :

- La lettre de présentation présente de manière convaincante une question ayant un intérêt pour votre organisation, afin que cette question soit couverte dans la presse.
- La lettre de présentation peut également être une première occasion de vous présenter à un journaliste ou un directeur de publication, pouvant mener à de longues et bonnes relations de travail.

Rédaction de la lettre de présentation :

- Rédigez-la sur une page, ou deux au maximum.
- Cherchez la personne adéquate à qui il faut l'envoyer, et inscrivez son nom sur la lettre. Ne l'envoyez pas simplement au « Directeur de publication ».
- Le premier paragraphe devrait commencer par donner une idée de votre message. Écrivez des phrases courtes, des paragraphes courts et essayez de retenir l'intérêt du lecteur. Utilisez le second paragraphe, bref également, pour expliquer votre idée plus en détail et dire pourquoi le sujet intéressera le public des médias.
- Dans le troisième paragraphe, expliquez qui vous êtes et comment votre organisation et vous même êtes engagés dans ce sujet. Dites au lecteur pourquoi votre organisation est exactement celle qui peut fournir le plus d'informations, et qu'elle dispose de personnes avec qui il est possible de discuter du sujet. Citez certains de vos spécialistes, si vous en avez, et dites pourquoi il serait bon de leur parler.
- Ajoutez à votre lettre de présentation toute information importante : fiches d'information, documents sur votre organisation, etc.
- Veillez à ce que votre lettre indique qui vous êtes et comment vous contacter.
- Puis faites le suivi par un appel téléphonique environ une semaine après l'envoi de votre lettre pour vous assurer qu'elle a été reçue et pour voir si les journalistes sont intéressés à rédiger un article. Durant l'appel téléphonique, vous pourriez leur dire où en est votre sujet depuis que vous avez rédigé la lettre — par exemple, dire que davantage de personnes sont venues au centre récemment ouvert depuis l'expédition de la lettre.

Exemple de Lettre de Présentation

PARTNERS FOR CHANGE

M. Harry Coal
The New York Times
229 West 43rd Street
New York, NY 10036

Cher Monsieur Coal (ou si vous le connaissez bien, Cher Harry),

Nous sommes nombreux à travers le monde à penser qu'il faut essayer de sauver les forêts et les arbres pour les nombreuses générations futures. Nous nous considérons généralement comme des « activistes écologistes », mais nombreux sont ceux qui se moquent de nous en nous traitant « d'amoureux des arbres » ou pire. Nous pouvons supporter les noms dont on nous affuble mais nous ne pouvons tolérer le harcèlement, la torture, l'emprisonnement et le meurtre dont certains d'entre nous ont souffert en raison de ce en quoi ils croient.

Notre organisation, Partners for Change, a documenté près de 100 cas où des activistes ont été des victimes simplement au cours de la dernière année. Comme vous le verrez dans certains des cas que j'ai inclus il y a eu des blessures graves infligées à ceux d'entre nous qui voulaient sauver la nature, entraînant des souffrances sévères et même des meurtres commis par ceux qui nous accusent d'entraver la marche du progrès. Cependant, la majeure partie du monde ignore ce qui se passe.

Partners for Change pense qu'il est temps que le monde soit informé du fait que nombre de personnes subissent des préjudices en raison de cette cause. Conjointement avec la Journée de la terre, le 1 mars, nous publions un livre « Back to the Land » — Retour à la terre — qui inclut des exemples de ce que certains activistes écologistes ont enduré. La plupart des gens qui voient les arbres, ou même qui connaissent le symbole de Partners for Change et qui savent ce que nous faisons, ignorent les dangers auxquels nous sommes confrontés dans ce mouvement. Nous pensons qu'un article dans votre journal réveillerait les consciences, non seulement à la crise qui menace nos forêts, mais aussi à la crise qui frappe ceux qui, de façon inoffensive, tentent de les sauver. Cela doit cesser.

Un grand nombre de personnes que vous pouvez interviewer, des experts de la situation des forêts partout dans le monde, tout comme des victimes de la torture mentionnée dans le livre, se tiennent à votre disposition. Nous serions très intéressés de vous parler plus longuement, et je vous appellerai dans quelques jours pour un suivi sur cette proposition.

En attendant, si vous voulez contacter Save the Forest, vous pouvez nous appeler au numéro : (212) 555-1234, et je prendra votre appel immédiatement. Nous espérons avoir de vos nouvelles d'ici peu. Je vous prie d'agréer mes sincères salutations.

Susannah Hall
Présidente, Partners for Change

381 BERGEN STREET, BROOKLYN, NEW YORK 11217
PHONE: 718.555.2675 FAX: 718.555.2676 INFO@CHANGE.COM

Page de libre opinion

Les articles de libre opinion, publiés souvent dans la page opposée à la page éditoriale d'un journal, sont des articles de contribution sur une question particulière qui présente un intérêt pour le public du média. Dans les journaux, les auteurs d'articles de contribution et parfois des spécialistes donnent leur avis sur une question ou un événement. Les émissions d'information télévisées et radiodiffusées réservent souvent du temps à des auteurs d'articles de contribution.

Objectif :

Les articles d'opinion peuvent vous aider à conscientiser votre public sur votre problème et à faire passer le message de votre organisation auprès du public, des législateurs et aux personnes qui peuvent vous aider.

Rédaction d'un article d'opinion :

- Appelez le responsable de la Page d'opinion et demandez-lui des critères précis pour les articles d'opinion dans ce journal. La politique diffère d'un journal à l'autre.
- Humanisez votre sujet. Essayez de commencer en illustrant la façon dont la question touche un individu ou un groupe de personnes.
- Liez votre article à une fête, un anniversaire, des élections, un rapport, un vote, ou toute action en instance des autorités locales ou étatiques.
- Soyez bref — la longueur moyenne d'une contribution est de 750 mots. Si le texte est trop long, il ne sera pas publié.
- Rédigez clairement et concentrez vous sur une seule question — de nombreux lecteurs peuvent ne pas connaître le sujet.
- Essayez de réduire votre point de vue à une seule phrase, par exemple, « tout enfant a droit à une famille ».
- Relevez les meilleurs arguments de l'opposition et réfutez-les par des faits qui les contredisent, par l'ironie ou tout autre moyen approprié. Votre article sera plus percutant si vous présentez les points de vue contraires à votre position et si vous expliquez comment de votre côté, vous voyez la question. Étayez votre point de vue par des faits et des chiffres.
- Soyez positif — présentez des solutions, pas seulement des problèmes.
- Adoptez un point de vue — étayez-le par des faits et des exemples.
- Proposez un titre, une signature et une description en une phrase de l'auteur et de ses compétences.
- Après avoir écrit votre rubrique, proposez un titre suggestif pour votre article (appelé « manchette »), indiquez soit le nom de la personne qui l'a écrit, soit celui de la personne qui représente votre organisation, et ajoutez quelques mots sur cette personne, particulièrement si elle est spécialiste dans le domaine.

Comment faire publier votre lettre de contribution par les médias :

- Essayez d'écrire votre article d'opinion avant d'appeler le journal. Si vous piquez la curiosité d'un responsable d'édition ou d'un éditorialiste, il vous demandera probablement de le lui envoyer immédiatement. Il est donc préférable de l'avoir déjà prêt.

- Il y a généralement, dans chaque média, un responsable chargé de la Page de libre opinion ainsi que des éditorialistes. Renseignez-vous sur ces personnes.
- Quand vous avez quelqu'un au téléphone, dites-lui rapidement qui vous êtes, quelle organisation vous représentez, parlez-lui de votre sujet, expliquez-lui pourquoi l'article d'opinion proposé est opportun et vaut la peine d'être publié. Dites-lui que vous avez un spécialiste, le directeur de votre organisation ou une personnalité bien connue, qui aimerait faire connaître son opinion sur le sujet auprès du public du média. Soyez prêt soit à vous heurter à un refus, soit à ce que l'on vous demande d'envoyer votre article, et que l'on vous dise qu'il sera examiné et que l'on communiquera avec vous.
- Une fois qu'un média a déclaré qu'il aimerait examiner votre article, ne le soumettez pas à d'autres médias tant que le premier ne vous a pas dit s'il l'utilisera. S'il vous faut connaître sa décision dans les plus brefs délais, appelez le responsable d'édition quelques heures après lui avoir envoyé votre article pour voir s'il a été lu et ce qu'il en pense. S'il n'a pas été lu et s'il vous est demandé de le rappeler le lendemain, faites-le — dès que possible. Si l'article est rejeté, modifiez-le et améliorez-le (si vous pouvez vous renseigner sur ce qui ne convient pas dans l'article) et continuez à l'envoyer aux médias, jusqu'à ce que l'un d'eux accepte de l'utiliser, ou jusqu'à ce qu'il ne soit plus opportun d'attirer l'attention sur votre sujet.
- Note : si un média accepte d'utiliser votre article de contribution, il n'en changera généralement pas la formulation, se contentant de supprimer des mots pour que l'article puisse tenir dans un espace déterminé.

Un article qui vous est favorable a été publié

- ☛ Reproduisez l'original. Des copies de l'article peuvent alors être utilisées par la suite dans le matériel de promotion ou dans des dossiers de presse. Après avoir fait des copies, classez l'article original dans un dossier ou un registre pour bien le conserver.
- ☛ Découpez l'article et collez-le sur une feuille blanche non quadrillée, découpez le nom du journal ou de la revue figurant sur la première page — ainsi que la date de parution — et collez-les sur la même feuille, au-dessus de l'article.

Communications Consortium Media Center, *How to Write an Op-ed*, p. 1 (Washington, DC).

International Planned Parenthood Federation, *Advocacy Guide*, pp. 43-44 (Londres, janvier 1995).

McKinney & McDowell Associates, *Media What's To It: An Organizer's Guide to Public Relations*, pp. 22-23 (Washington, DC).

Exemple d'Article d'Opinion

Copyright 1999 The Houston Chronicle Publishing Company

The Houston Chronicle

Dimanche 10 octobre 1999

Koffi Annan, Secrétaire général de l'ONU, annoncera mardi la naissance du six milliardième bébé. En tant que femme américaine attendant un enfant, je reçois des messages contradictoires sur la façon dont je devrais ressentir le fait d'amener un enfant de plus sur la planète.

Certains aimeraient me faire croire que le nombre d'enfants qu'une femme devrait avoir est une question qui ne concerne que les femmes des pays en voie de développement, qui sont perçues comme ayant atteint des niveaux de reproduction jamais égalés. Mais je ne peux accepter cela, car les Américains, avec l'autre milliard de personnes les plus riches au monde, contribuent à consommer 80% des ressources mondiales.

Pour moi, l'essentiel est de comprendre que la population n'est pas uniquement une affaire de chiffres — c'est une affaire de personnes. Chaque femme devrait être habilitée à décider quand avoir des enfants, et combien en avoir. Ce droit de la personne a été reconnu à l'échelle internationale depuis la Déclaration de Téhéran de 1968.

Il y a cinq ans, j'ai passé quelque temps à travailler dans des villages ruraux du Bangladesh. Il me serait difficile de persuader une femme bangladaise de décider d'avoir moins d'enfants, quand le taux de mortalité infantile s'élève à 75 pour 1000 naissances vivantes (plus de

dix fois le taux prévalant aux États-Unis). Un enfant de plus signifie une aide supplémentaire dans les champs et l'assurance que tout ne serait pas perdu si l'un des enfants venait à mourir.

Fournir des contraceptifs aux hommes et aux femmes pour tenter de les persuader d'avoir moins d'enfants n'est qu'une solution de fortune. Et poussées à l'extrême, les politiques de contrôle des naissances imposées par l'État peuvent se transformer en abus des droits de la personne, comme le démontre la politique coercitive du bébé unique en Chine.

Au lieu de nous concentrer uniquement sur le contrôle des naissances, nous devrions chercher à améliorer la qualité de vie des individus. La meilleure stratégie pour réduire les taux de natalité est de fournir des soins de santé maternelle et infantile, élever les niveaux d'alphabétisation, créer des emplois pour les femmes et améliorer leur situation sociale et politique, selon la Conférence des Nations Unies de 1994 sur la population et le développement, qui s'est tenue au Caire, en Égypte. Des programmes intégrés de haute qualité en matière de santé de la reproduction sont également essentiels, car ils mènent à une amélioration de la santé des femmes et à une réduction des grossesses non désirées, selon la Conférence des Nations Unies de 1994.

Malheureusement, le gouvernement

américain fait obstacle à de tels programmes. Les tergiversations de certains conservateurs à propos de l'avortement ont entraîné le blocage par notre gouvernement du versement de sommes dues aux Nations Unies d'un montant de 1,6 milliard de dollars. Ces conservateurs bloquent, au Congrès, les montants dus aux Nations Unies en les liant à une disposition visant à empêcher que des fonds américains aillent à des organisations de planification familiale qui participent d'une façon ou d'une autre au débat public sur l'avortement avec leurs propres fonds.

La question de la population ne devrait jamais se résumer à un débat « nous » contre « eux » sur la question de savoir qui a le droit d'avoir des enfants. Tout acte sexuel devrait être consensuel, toute grossesse devrait être voulue, et tout enfant désiré. Si ces critères ne sont pas respectés, il y a un problème, mais ce n'est pas un problème de population. C'est un problème de droits de la personne.

J'attends avec impatience la naissance de mon enfant, et j'attends avec impatience le jour où chaque naissance sera un motif de célébration et non un jalon d'une catastrophe malthusienne.

Barbara Becker est directrice adjointe de la Communication au CRLP (Center for Reproductive Law and Policy) à New York.

Réunions de l'équipe éditoriale

Le responsable de la page éditoriale et les éditorialistes sont chargés d'écrire les éditoriaux des journaux, à propos des événements médiatiques importants et des questions d'actualité. Ce sont également eux qui non seulement approuvent les articles de contribution extérieure, mais réunissent l'équipe éditoriale pour discuter de la ligne éditoriale du journal qui sera exprimée dans leurs éditoriaux. Des membres importants de votre organisation et vous-même pouvez rencontrer les responsables d'édition, les éditorialistes et les journalistes/reporters dans le cadre d'une réunion de l'équipe éditoriale, pour présenter votre position sur la question sur laquelle ils s'appêtent probablement à écrire. C'est une occasion importante pour que votre organisation soit entendue, bien que ceci ne garantisse pas que l'équipe éditoriale se rangera à votre position sur la cause.

Pour obtenir un rendez-vous :

- Appelez le responsable de la page éditoriale et proposez-lui une réunion avec votre porte-parole ou le directeur de votre organisation. Expliquez brièvement le sujet dont vous souhaitez lui parler. Il vaut mieux s'en tenir à une ou deux lignes d'explication.
- Un membre de l'équipe éditoriale vous contactera pour vous dire si oui ou non ils veulent vous rencontrer, et si oui, quand et où. Essayez d'être disponible quelque soit la date de rencontre qu'ils proposent.
- Le jour de la réunion, rappelez le média et confirmez le rendez-vous.

Lors de la réunion de l'équipe éditoriale :

- Laissez parler essentiellement une seule personne pour présenter votre position. Ne l'interrompez pas pour ajouter des faits ou des détails oubliés. Votre porte-parole devrait être préparé, et toute interruption donnerait l'impression qu'il ne sait pas de quoi il parle.
- Apportez des fiches avec autant de faits qu'il vous serait utile de faire passer à l'équipe éditoriale.
- Adressez-vous à l'équipe éditoriale comme si les journalistes ne savaient rien de votre sujet. Votre présentation doit être simple, intéressante et très claire.
- Faites passer votre message dans la première ou les deux premières minutes après votre intervention. Répondez au fur et à mesure à toute question qu'ils pourraient poser. Soyez bien au courant de votre sujet.
- Quand tout le monde est d'accord que la réunion est terminée, remerciez vos interlocuteurs du temps qu'ils vous ont consacré et veillez à ce qu'ils aient une personne contact à appeler pour toute autre question.

Gourrier des lecteurs

Les lettres du Courrier des lecteurs peuvent être écrites pour réagir à un article d'information récent ou à tout autre article paru dans un journal ou une revue. Quand une lettre écrite par votre organisation est imprimée, c'est une autre occasion de faire passer votre message auprès d'un grand public.

Objectif :

De nombreuses personnes lisent le Courrier des lecteurs, ce qui en fait un autre bon outil pour votre cause. Ce type de lettres est généralement rédigé :

- pour corriger un article dont vous pensez que les faits ne sont pas corrects ;
- pour montrer le lien qui existe entre une nouvelle importante dans les médias et votre organisation.
- pour souligner qu'un article portant sur votre organisation ou votre cause a été bien rédigé.

Rédaction de la lettre :

- Rédigez votre lettre dès la parution d'un article qui vous incite à réagir. N'attendez pas. Le courrier des lecteurs est imprimé pas plus de deux ou trois jours après la parution de l'article.
- La lettre ne doit pas compter plus de 200 mots. Il s'agit d'une lettre très courte. Venez-en rapidement à l'essentiel.
- Utilisez du papier à en-tête de votre organisation, si la lettre émane de votre groupe. Si la lettre émane uniquement de vous, rédigez-la sur du papier simple.
- Indiquez votre nom, vos titres, et le nom de votre organisation en bas de page.
- Veillez à ce que vos faits et vos chiffres soient corrects.
- Les lettres qui sont tapées ont de meilleures chances d'être imprimées. Tapez la lettre, si possible.
- Présentez votre message sans être désagréable ou négatif.
- Si votre lettre n'est pas publiée cette fois-ci, continuez d'envoyer d'autres lettres, quand des articles importants paraissent.

Exemple de courrier des lecteurs

The New York Times

Les Nations Unies ont fait un pas important dans la lutte contre la discrimination entre les sexes en adoptant un nouveau protocole facultatif à la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (certaines éditions, 21 mars).

Pour la première fois, les femmes dont des droits ont été violés par leurs propres gouvernements peuvent soumettre leurs plaintes à un Comité des Nations Unies. Imaginez un scénario selon lequel des femmes de quelque province éloignée d'un pays X sont stérilisées sans leur consentement au cours d'une césarienne. Leurs plaintes contre l'hôpital et les médecins, ainsi que contre le ministère de la Santé, sont ignorées. Avec le protocole facultatif, les femmes peuvent à présent déposer leurs plaintes devant une instance des Nations Unies pour étude.

KATHERINE HALL MARTINEZ

New York, le 23 mars 1999

*L'auteur est directrice adjointe du
programme international du CRLP
(Center for Reproductive Law and Policy)*

L'article intitulé « Les Nations Unies recommandent la fiscalisation du commerce du sexe » (en date du 20 août) ne fait pas état d'une composante préoccupante du commerce du sexe en Asie du Sud-Est : le fait que des centaines de femmes et d'enfants sont retenus contre leur gré.

Les femmes et les filles sont transportées d'un pays à l'autre par des trafiquants qui leur promettent un travail bien rémunéré et de beaux mariages. Par la suite, ces trafiquants « confisquent » leurs passeports et exploitent les femmes et les filles par la prostitution forcée. Les victimes sont souvent violées et battues. Ce sont les trafiquants, et non leurs otages, qui prévoient les revenus.

Il est certes vrai que, comme l'a rapporté un groupe spécial des Nations Unies sur le travail, la prostitution peut générer d'énormes revenus, mais les coûts cachés en sont les violations des droits de la personne et les ravages de la maladie.

Ceci doit être pris en compte dans toute étude.

BARBARA BECKER

New York, le 20 août 1998

*L'auteur est directrice associée du
département de la communication au CRLP
(Center for Reproductive Law and Policy)*

Bulletins de liaison

Les bulletins de liaison propres à des organisations informent les membres à propos des nouvelles, des réunions, des activités des programmes, des changements de politiques, des recrutements et d'autres questions. Vous pouvez choisir de rédiger votre propre bulletin de liaison, ou vous pouvez contacter d'autres organisations pour qu'elles écrivent sur votre question dans leur bulletin.

Objectif :

- Les bulletins de liaison peuvent être une façon rentable de diffuser l'information à des publics internes et externes qui s'intéressent à ce que vous faites.
- Ils peuvent également être envoyés aux médias, afin qu'ils aient une occasion régulière d'être renseignés sur ce qui se passe concernant votre question.

Création d'un bulletin :

- Les bulletins doivent être créés, imprimés et distribués sur une base régulière (une fois par mois, une fois tous les deux mois...). Choisissez des personnes de votre organisation qui seront en charge d'obtenir des informations et de rédiger des articles, d'imprimer le bulletin et de veiller à ce que les mêmes personnes reçoivent le bulletin à chaque fois qu'il est terminé.
- Publiez dans le bulletin des articles sur des événements actuels dans votre organisation ou qui ont trait à votre cause. Faites-le pour chaque bulletin.
- Publiez des articles sur les personnes qui travaillent pour votre organisation, les personnes qui dirigent votre organisation et les personnes dans votre communauté qui soutiennent ce que vous faites.
- Publiez des détails sur les victoires et les défaites de votre groupe.
- Donnez la liste des réunions à venir.
- Dans chaque numéro, parlez de votre organisation et indiquez un moyen de vous contacter pour un complément d'information. Il peut s'agir du même paragraphe qui paraîtra dans chaque numéro.

THE CENTER FOR
**REPRODUCTIVE
LAW & POLICY**

Reproductive Freedom
news
VOLUME VIII • NUMBER II • DECEMBER 1979

Conflict in the Courts

Supreme Court Likely to Consider "Partial-Birth Abortion" Bans

Two weeks after the U.S. Court of Appeals for the Seventh Circuit decided to uphold bans on so-called "partial-birth abortions" in Illinois and Wisconsin, the Center for Reproductive Law and Policy announced that it will seek U.S. Supreme Court review.

"The Seventh Circuit has thrown down the gauntlet by failing to maintain even a semblance of fidelity to the Constitution and court precedent. *Roe v. Wade* was not mentioned once in a decision that may determine the future of women's reproductive rights," says Janet Henshoof, president of CRLP, which challenged the Wisconsin statute.

The sharply-divided Seventh Circuit Court decision, contrasted with a unanimous decision that same one month earlier from the Eighth Circuit, finding similar "partial-birth abortion" bans unconstitutional in Arkansas, Iowa and Nebraska. These were the first reversals by a federal appellate court on the merits of "partial-birth abortion" laws.

Nebraska also announced its plan to petition the Supreme Court. If that petition is accepted, it would likely be the first time the Court will consider the constitutionality of these laws as early as next year. This would mark the first time that the Supreme Court has addressed the right to abortion and the landmark *Roe v. Wade* decision since 1992, when the Court narrowly

continued on p. 8

Match Each Fact to the Correct State

<p>1. This state is the only one where a woman has to report to her doctor how many pills she has taken.</p>	Maryland
<p>2. This state was the first to pass a law in 1974 that made it illegal to perform an abortion.</p>	Illinois
<p>3. This state's legislature has passed a declaration that the fetus is a human being from the time of fertilization.</p>	Ohio
<p>4. This state has the only law that requires a woman to wait 72 hours before having an abortion.</p>	Louisiana
<p>5. This state is the only one that has a law that requires a woman to wait 72 hours before having an abortion.</p>	Florida

"Now, you please be a lady. . . You are not going to be heard."

— Sen. Jesse Helms (R-NC) to Rep. Lynn C. Woolsey (D-CA), who she confronted him on his filibustering tactics regarding the U.S. Commission for the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women. (See every p. 1)

Annonces d'utilité publique

Les annonces d'utilité publique sont de brefs messages (généralement 15 à 30 secondes) réalisées par des organisations non-gouvernementales (ONG), pour être diffusées par les stations radio et/ou les chaînes de télévision, afin de servir le bien public.

Objectif :

Les annonces d'utilité publique peuvent servir à conscientiser le public sur votre organisation et sur votre question, à recruter des bénévoles et à informer le public d'une réunion à venir.

Comment faire une annonce d'utilité publique :

- Souvent, la station radio ou la chaîne de télévision peut vous aider à la réaliser. Généralement, cette annonce nécessite uniquement qu'une personne de votre organisation ou ayant un rapport avec votre cause s'exprime et soit enregistrée sur pellicule ou en vidéo pour la télévision, ou sur bande pour la radio.
- Pour la télévision, il est souhaitable d'avoir quelque chose qui vous représente en toile de fond, pour attirer l'attention. Par exemple, cela pourrait être l'emblème de votre organisation, qui pourrait faire passer votre message.
- Rédigez ce que votre représentant aura à dire et aidez-le à s'entraîner, afin qu'il sache exactement ce qu'il faut dire quand la bande ou la pellicule seront en train de tourner.
- Soyez prêt à faire face aux coûts de production des annonces télévisées. Certaines stations de radios universitaires et publiques se contentent de lire les annonces en direct, ce qui élimine vos coûts de production. Contactez la personne qui programme les annonces d'utilité publique à la radio pour voir si cela est possible.

Comment faire diffuser une annonce d'utilité publique :

- Écoutez les stations radio ou regardez les chaînes de télévision auxquelles vous aimeriez avoir recours, afin de savoir comment les autres annonces d'utilité publique ont été réalisées.
- Prenez directement contact avec la personne en charge de programmer les annonces d'utilité publique.
- Organisez une réunion avec cette personne et persuadez-la que votre question présente un intérêt pour la communauté locale.
- Renseignez-vous sur la façon dont les annonces d'utilité publique devraient être réalisées — durée, nombre de personnes y figurant, etc. — et tenez-vous en aux règles. Les stations ne sont pas tenues de diffuser une annonce si elles ne le souhaitent pas.
- Indiquez le nom de votre représentant ou le nom et le numéro de téléphone de tout autre contact.
- Indiquez, au bas de la page, le temps approximatif nécessaire pour lire l'annonce, ainsi que le nombre de mots.
- Remettez les annonces au moins deux semaines avant leur diffusion.
- Les annonces d'utilité publique devraient fournir des informations sur la base desquelles le public peut agir.

American Association for World Health, *Invest in the Future: Support Safe Motherhood*, p. 20 (Washington, DC 1998).
Communications Consortium Media Center, *Strategic Communications for Non-Profits*, pp. 141-144 (San Francisco: Jossey-Bass Publishers 1999).

- En général, aucun média ne vous donnera de temps d'antenne pour un sujet controversé.
- Faites le suivi d'un refus — renseignez vous pour savoir pourquoi votre annonce n'a pas été diffusée. Ayez des solutions de rechange.
- Envoyez une lettre de remerciement, que votre annonce ait été acceptée ou non.

Exemple d'une Annonce d'Utilite Publique

PARTNERS FOR CHANGE	
4 août 2000	National Lawyers Committee 24 Chestnut Street Philadelphia, PA 19041 (215) 123-4567
<p>M. Frank Shine National Public Radio 220 Smith Street Philadelphia, PA 19041</p>	
<p>Cher Mr. Shine,</p> <p>J'ai appris que vous étiez en charge des annonces d'utilité publique diffusées par votre station. Nous serions heureux que l'annonce ci-jointe puisse être lue, ou qu'elle puisse figurer dans un calendrier de réunions, à n'importe quelle date entre le 20 août et le 20 septembre 2000. Pour un complément d'information, veuillez appeler Sophie Lee au 123-4567. Nous vous remercions d'avance de votre aide dans ce domaine.</p> <p>Je vous prie d'agréer mes sincères salutations,</p> <p>Joe Sun Président National Lawyers Committee</p> <p>ANNONCE D'UTILITÉ PUBLIQUE À UTILISER : 20 août-20septembre 2000 CONTACTER : Sophie Lee (215) 123-4567</p> <p>Une conférence de la ville sur la discrimination positive aura lieu le samedi 20 septembre, de 8h30 à 15h30. La conférence se tiendra au District Council Headquarters, 300 Walnut Street. La conférence est parrainée par plus de 50 organisations de la région de Los Angeles, notamment la NAACP, NOW et le Black United Front. Pour un complément d'information, appelez le (215) 123-4567.</p> <p>Durée : 25-30 secondes Nombre de mots : 60</p>	
<p>381 BERGEN STREET, BROOKLYN, NEW YORK 11217 PHONE: 718.555.2675 FAX: 718.555.2676 INFO@CHANGE.COM</p>	

Lettre de remerciement

Les journalistes écrivent des articles non pour plaire à une personne, mais pour donner aux lecteurs les deux aspects d'une question. Aussi, les lettres de remerciement ne sont pas très fréquentes, parce qu'elles peuvent donner au journaliste l'impression que vous pensez qu'il a écrit un bon article à votre seule intention. N'écrivez de lettre de remerciement à un journaliste que si vous avez plus d'éléments à apporter sur le sujet, ou pour lui proposer votre aide sur le sujet dans l'avenir.

Exemple d'une lettre de remerciement

PARTNERS FOR CHANGE

Clara Zises
New York Times
229 West 43rd Street
New York, NY 10036

Chère Ms. Zises (ou Clara, si vous, l'auteur de la lettre, la connaissez bien) ,

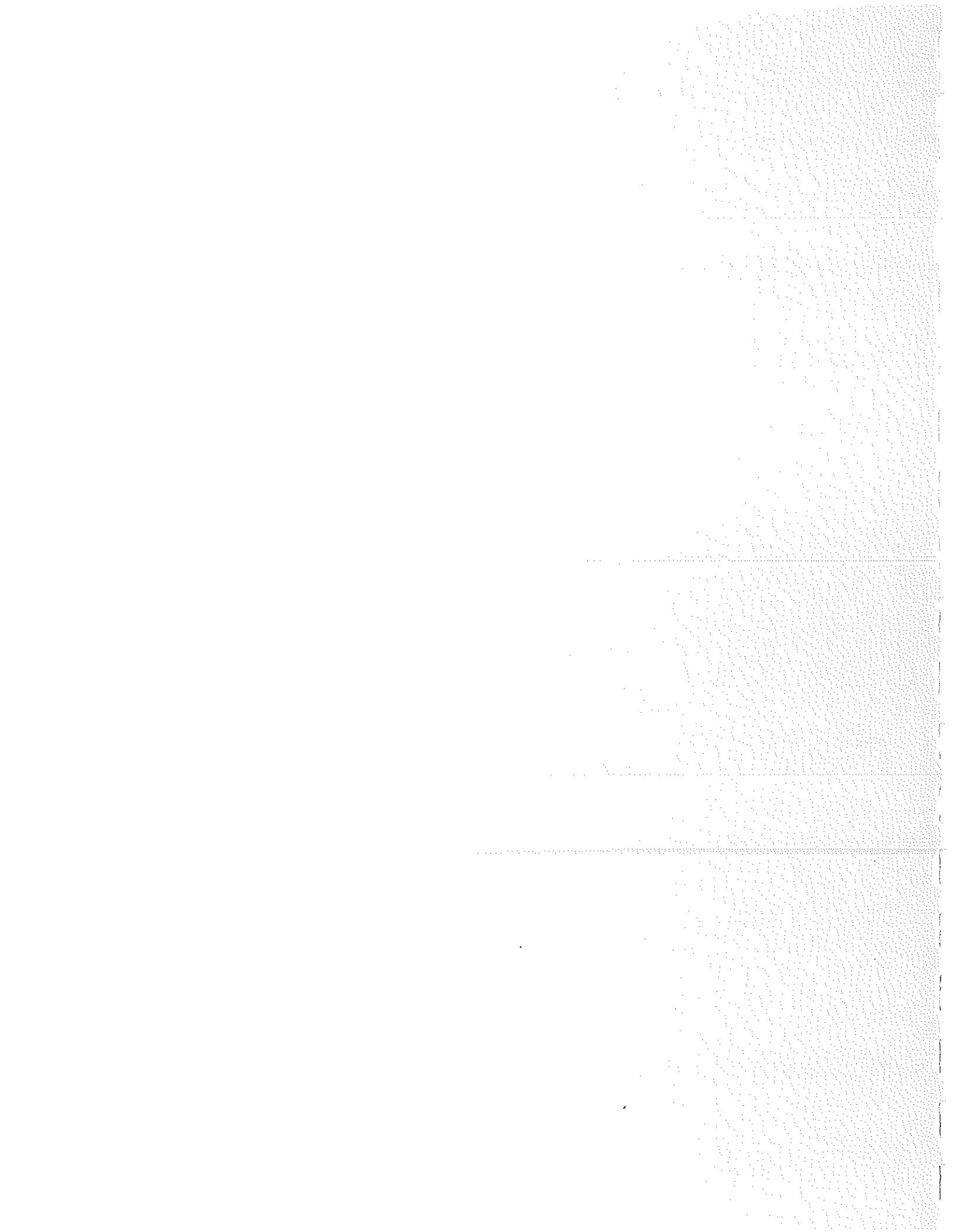
Votre article sur les droits des femmes en matière de santé de la reproduction au Sénégal était très bien rédigé. Nous pensons que vous avez présenté un tableau complet de la situation dans ce pays, ainsi que les raisons. Au Partners for Change, nous surveillons cette question de très près. Veuillez, s'il vous plaît, nous appeler si nous pouvons vous être d'une aide quelconque. Vous pouvez nous joindre au numéro : (718) 555-2675.

Je vous prie d'agréer mes sincères salutations,

Alexandra Davis
Présidente
Partners for Change

381 BERGEN STREET, BROOKLYN, NEW YORK 11217
PHONE:718.555.2675 FAX:718.555.2676 INFO@CHANGE.COM

**Prendre
conscience
des écueils**



Prendre conscience des écueils

Journalistes indéliçats

Dans certains pays, certains journalistes, dits « indéliçats' », acceptent d'être payés — ou s'attendent à l'être — pour écrire leur article sur votre organisation ou votre cause. Parfois, les journalistes ne viendront à une réunion que si de l'argent leur est proposé. Souvent, ils ne vous demanderont pas de l'argent de façon explicite, mais il pourraient le faire de différentes façons.

Dans certains pays, il peut être accepté de payer des journalistes pour qu'ils publient des informations, et parfois, c'est peut-être le seul moyen de faire publier une information, parce que « tout le monde le fait ». Ne le faites pas, si vous pouvez l'éviter. Quand l'information est à vendre, le public ne croira pas que les articles donnent une image équitable des deux aspects d'une question, et ne croiront donc pas à votre organisation.

Médias contrôlés par l'État

Dans certains pays, la presse peut couvrir toutes les informations qu'elle désire, car les gouvernements pensent que les populations ont « le droit de savoir ». Dans d'autres pays, le gouvernement dicte aux médias ce sur quoi ils peuvent, et surtout ne peuvent pas, écrire. Certains gouvernements qui contrôlent la presse vont même jusqu'à nuire aux journalistes qui ne sont pas d'accord avec eux, en les emprisonnant ou en leur faisant du tort.

Si vous vivez dans ce type de pays et si le gouvernement n'est pas d'accord avec votre cause, il peut y avoir certains journalistes et certains médias disposés à tenter de courir le risque. Il y a toujours des journalistes disposés à écouter des informations intéressantes et valant la peine d'être publiées, tant dans votre pays que dans d'autres pays où le gouvernement ne contrôle pas les médias. Vous pourriez souhaiter tenter de contacter ces journalistes dans d'autres pays. Vous pouvez également tenter de faire en sorte que votre information n'attire pas la colère du gouvernement. Ou vous pouvez tenter d'autres moyens de diffuser votre message, tels que le théâtre de rue, ou les chants dans les lieux publics, si vous vous sentez à l'aise dans ces domaines.

Rumeurs et désinformation

Des informations qui ne sont pas vraies paraissent parfois dans les nouvelles publiées par les médias. Souvent, les adversaires de votre cause peuvent faire circuler des informations mensongères pour ternir l'image de votre groupe. Parfois, les journalistes ne vérifient pas leurs faits. Mais à moins que ces informations mensongères ne soient corrigées le plus vite possible, ces faits erronés continueront de rendre les choses difficiles pour votre cause.

Quand les faits figurant dans un article sont erronés, votre organisation doit réagir immédiatement :

- Appelez le journaliste auteur de l'article. Ne vous fâchez pas, expliquez simplement où il y a un problème dans ce qu'il a écrit. Dites-lui que cette information erronée nuit à votre groupe, et que vous aimeriez qu'il imprime un rectificatif le lendemain ou les jours suivants. Si le journaliste et le média acceptent, vous êtes sur la bonne voie pour la correction du problème.
- Si le journaliste et le média refusent de publier un correctif, demandez à parler au responsable du service des nouvelles et informez-le du problème. Proposez d'écrire un Courrier du lecteur, pour rectifier l'erreur, s'ils sont d'accord pour l'imprimer (voir p. 33).
- Entre temps, parlez à d'autres journalistes qui couvrent votre organisation et expliquez-leur quel est le problème et que vous êtes en train de travailler avec les médias pour un rectificatif. Expliquez-leur la rumeur ou les faits erronés et proposez de les mettre en contact avec des spécialistes qui peuvent appuyer ce que vous êtes en train de leur dire.

Publicité négative

Quoi que vous fassiez, et même si vous le faites très bien, à un moment, votre organisation sera probablement confrontée à des articles défavorables, qui peuvent avoir comme conséquence la perte de confiance et de respect du public. Après la diffusion ou la publication d'une information qui vous est défavorable, le mal est fait, mais la situation peut être améliorée. La chose la plus importante que vous puissiez faire est d'AGIR VITE.

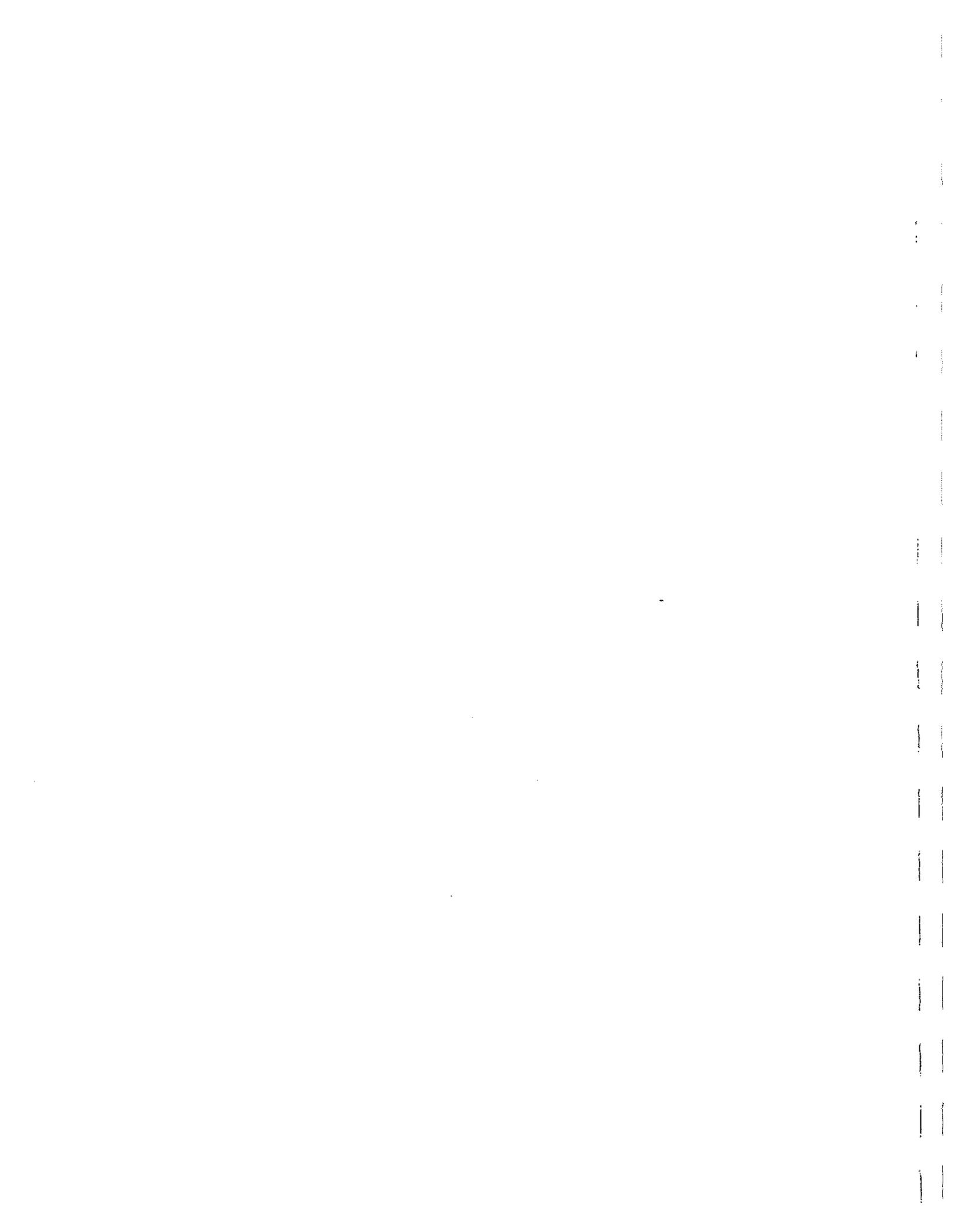
Étudiez l'article et décidez des points suivants :

- Combien de personnes l'ont lu — juste votre communauté, votre pays ou le monde entier ?
- Les gens croiront-ils cette information négative ?
- Les faits et les chiffres étaient-ils corrects ?
- L'article défavorable reflétait-il l'opinion personnelle du journaliste, non fondée sur des faits ? Certains articles sont clairement libellés comme articles d'opinion, ce qui permet à leur auteur de dire ce qu'il ou elle veut. Mais un article d'information doit présenter équitablement les deux aspects d'une question.
- Pensez-vous que des informations négatives continueront d'être imprimées ou diffusées par d'autres médias ? Si oui, vous devez déterminer la source de ces informations négatives.
- Quel dommage cette histoire peut-elle provoquer ? Les patients cesseront-ils d'utiliser votre centre de soins, par exemple ?

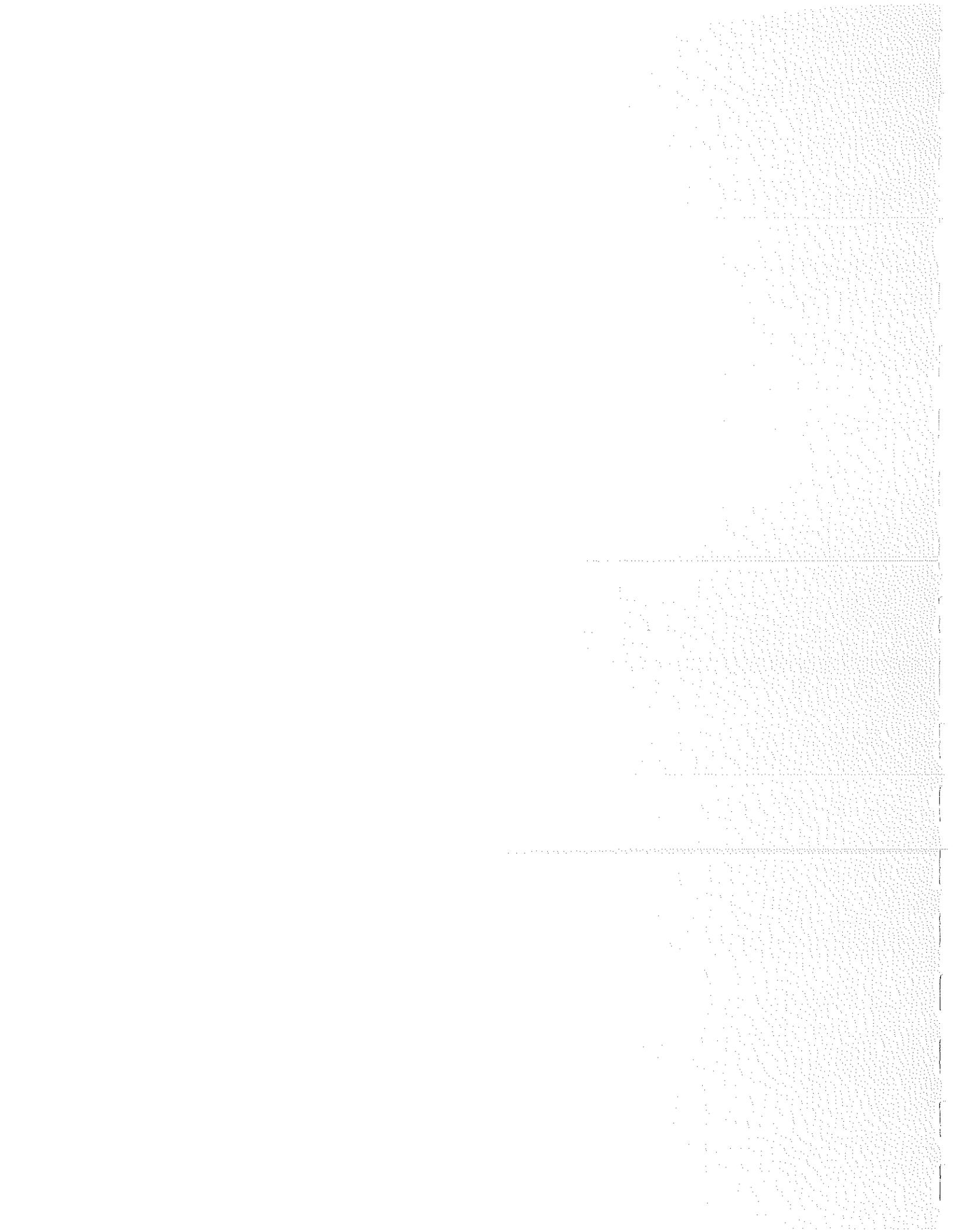
Une fois que vous avez décidé des réponses à nombre de ces questions, vous pouvez décider des actions à entreprendre. Voici certaines des possibilités d'action :

- Ne faites rien. Ceci pourrait être la meilleure réponse si vous pensez qu'il n'y aura pas d'autres informations négatives. De cette façon, l'histoire ne continuera pas à circuler indéfiniment.
- Demandez au journaliste et au média de faire un rectificatif. Vous pouvez également demander un espace ou un temps d'antenne pour présenter votre point de vue — peut-être un article d'opinion ou un courrier du lecteur dans un journal, ou une possibilité de vous exprimer durant le temps d'antenne du service public à la radio ou à la télévision.

- Essayez d'intéresser les journalistes d'autres médias à votre histoire. Ils imprimeront ou publieront peut-être des informations équitables.
- Si la mauvaise image vous cause réellement un problème, il vaut la peine pour votre organisation d'aller jusqu'à convoquer tous les médias à une conférence de presse au cours de laquelle vous exposerez les rumeurs qui circulent et expliquerez pourquoi elles sont fausses. Il pourrait ne pas y avoir d'article à propos de votre conférence de presse, mais les journalistes et les éditeurs comprendront à présent de quoi il s'agit.



Ressources



Ressources

Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires (AMARC)

World Association of Community Radio Broadcasters

Asociacion mundial de radios comunitarias

3575 Boulevard St. Laurent

Bureau 611

Montréal, Québec

Canada

Courrier électronique : amarcho@web.apc.org

Site Internet : <http://www.apc.org/amarc>

AMARC est une organisation non gouvernementale (ONG) internationale au service du mouvement des radios communautaires. Son objectif est d'appuyer et de contribuer au développement de la radio communautaire et participative dans l'optique de la solidarité et de la coopération internationale.

Benton Foundation and Center for Strategic Communications

1710 Rhode Island Avenue, NW

4th floor

Washington, DC 20036

Tél : (202) 857-7829

La Fondation Benton encourage l'utilisation de la technologie et des médias par les organisations d'intérêt public pour les aider à acquérir une voix effective en vue d'un changement social. La Fondation et le Centre fournissent une assistance technique et des ressources médiatiques pour les campagnes de plaidoyer.

Committee to Protect Journalists

330 7th Avenue, 12th floor

New York, NY 10001

Tél : (212) 465-1004

Site Internet : <http://www.cpj.org>

Le Comité pour la protection des journalistes (CPJ) est une organisation indépendante à but non lucratif qui documente les violations de la liberté de la presse à travers le monde et cherche à y remédier.

Communications Consortium Media Center (CCMC)

1333 H Street, NW

11th floor

Washington, DC 20005

Tél : (202) 682-1270

Le CCMC est un centre médiatique d'intérêt public destiné à aider les organisations à but non lucratif à utiliser les médias et les nouvelles technologies de la communication en vue de l'éducation publique et du changement des politiques.

Editor & Publisher

Site Internet : <http://www.mediainfo.com/ephome/npaper/nphtm/online.htm>

Base de données de plus de 1817 journaux sur Internet à travers le monde, organisée par région.

Fairness & Accuracy in Reporting (FAIR)

(Équité et exactitude dans les reportages)

130 West 25th Street

New York, NY 10001

Tél : (212) 633-6700

Fax : (212) 727-7668

Courrier électronique : fair@fair.org

Site Internet : <http://www.fair.org>

FAIR est un groupe de surveillance des médias basé aux États-Unis, qui assure une critique de la partialité et de la censure des médias. FAIR publie un bulletin de liaison mensuel appelé Extra, et son site Internet propose une liste de contacts média pour les principaux réseaux de télévision, revues et journaux américains.

Inter Press Service & IPS Global Gateway

Site Internet : <http://www.link.no/ips/eng>

IPS est la seule grande agence de presse qui rende compte des affaires internationales à partir d'une perspective du Sud.

International Women's Media Foundation

1001 Connecticut Avenue, NW

Suite 1201

Washington, DC 20036

Tél : (202) 496-1992

La Fondation internationale des médias de femmes (IWMF) cherche à servir de ressource pour les femmes journalistes dans le monde entier, afin qu'elles puissent améliorer leurs compétences, avancer sur le plan professionnel et renforcer leurs voix dans les médias. IWMF décerne des prix chaque année — comme par exemple le Courage in Journalism Awards.

Kidon - Media Link - Pays Bas

Site Internet : <http://www.kidon.com/media-link/>

Assure la liaison avec les journaux d'Europe, des Amériques, d'Asie, d'Afrique et d'Océanie.

The Media & Communication Studies Site

Site Internet : <http://www.aber.ac.uk/~dgc/medimenu.html>

Site basé en Grande-Bretagne donnant accès aux ressources de l'Internet qui servent à l'étude académique des médias et de la communication.

Online Newspaper Worldwide

Site Internet : <http://www.webwombat.com/>

Un listing, pays par pays, des journaux du monde entier.

Reporter.org

Site Internet : <http://www.reporter.org>

Réseau à la base pour les journalistes du monde entier.

Social Change Australia

Tél : (+61) (2) 9519-3299

Fax : (+61) (2) 9519-8940

Social Change Australia fournit des informations utiles et des fiches de suggestions sur la façon d'utiliser les médias pour amorcer un changement social.

Women's Worldwide Web

Site Internet : <http://www.aviva.org>

Aviva est une revue féminine internationale sur Internet qui se concentre sur les droits des femmes.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100