

# TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

UN GUIDE POUR CEUX VOULANT  
INFLUER SUR L'AGENDA DE  
DÉVELOPPEMENT POST-2015

PRODUIT PAR DAVID THOMAS MEDIA LTD POUR LE  
PROGRAMME 'DÉVELOPPEMENT DURABLE 2015'  
MAI 2014

Un programme en partenariat entre En collaboration avec



**SUSTAINABLE DEVELOPMENT 2015**  
Putting stakeholders at the core of post-Rio+20 processes

## AUTEURS ET CREDITS

### SUR L'AUTEUR

David Thomas est un spécialiste de la radio, un formateur et un gestionnaire confirmé. Il est impliqué dans le journalisme et la production depuis plus de 30 ans, essentiellement avec la BBC World Service et des radios locales. Son expérience l'a mené aux quatre coins du monde et lui a permis de travailler avec des producteurs d'Europe de l'est, d'Extrême-Orient, d'Afrique et des Caraïbes. Il a créé son entreprise (David Thomas Media Ltd) en 2005, pour contribuer à améliorer les connaissances et les techniques de communication, notamment auprès des ONG et des associations à but non lucratif.

**CONTRIBUTEURS :** Anna Coopman, Ian Fenn et Farooq Ullah, Stakeholder Forum.

**MISE EN PAGE :** Faye Arrowsmith, [www.flogo-design.co.uk](http://www.flogo-design.co.uk).

### LE PROGRAMME SD2015

Ce rapport est une réalisation du Programme Développement Durable 2015 (SD2015), un programme d'engagement multipartite mené par Stakeholder Forum et CIVICUS, en collaboration avec le DAES de l'ONU.

Le programme SD2015 vise à accroître la participation des parties prenantes dans le processus de négociation d'un nouveau cadre mondial d'éradication de la pauvreté par le développement durable, plus connu sous le nom d'agenda du développement post-2015. SD2015 propose à toutes les parties prenantes des outils et des opportunités afin qu'elles contribuent à cet agenda et aident à construire un futur plus durable, dans cinq domaines essentiels : sensibilisation ; engagement accru ; habilitation des parties prenantes ; renforcement de la gouvernance.

SD2015 est mis en œuvre avec l'appui financier de l'Union Européenne.

Consultez [www.SD2015.org](http://www.SD2015.org) pour de plus amples informations et ressources, ou encore pour y contribuer dans un blog sur vos propres activités de plaidoyer pour l'agenda du développement post-2015.

### A-PROPOS DES PARTENAIRES DU PROGRAMME SD2015 STAKEHOLDER FORUM

Stakeholder Forum est une organisation internationale travaillant à l'avancement du développement durable et la promotion de la démocratie au niveau global. Son travail vise à renforcer l'ouverture, la reddition des comptes et la dimension participative de la prise de décision internationale en matière de développement durable par le renforcement de l'engagement des parties prenantes dans les processus intergouvernementaux.

Stakeholder Forum travaille avec diverses parties prenantes dans le monde entier sur le développement de politiques internationales et de plaidoyer ; l'engagement des parties prenantes et les consultations ; les médias/communications et le renforcement des capacités - avec pour ultime objectif de promouvoir des résultats progressistes en matière de développement durable par le moyen d'une approche ouverte et participative.

[www.stakeholderforum.org](http://www.stakeholderforum.org) / [info@stakeholderforum.org](mailto:info@stakeholderforum.org)

### CIVICUS

CIVICUS est un réseau mondial d'organisations de la société civile dédié au renforcement de l'action citoyenne et de la société civile dans le monde.

Créé en 1993 et basé dans le Sud, CIVICUS compte des membres dans plus de 120 pays et a pour vision celle d'une communauté mondiale de citoyens informés, inspirés et engagés face aux défis auxquels est confrontée l'humanité.

CIVICUS travaille à renforcer la société civile par le suivi, la recherche, l'analyse et l'influence sur les événements, les processus et les tendances qui ont un impact sur la société civile. Elle le fait également en rassemblant la société civile pour générer et partager des connaissances et enfin agir.

[www.civicus.org](http://www.civicus.org) / [info@civicus.org](mailto:info@civicus.org)

### DAES DE L'ONU (COLLABORATEUR SD2015)

Le Département des Affaires Économiques et Sociales (DAES) de l'ONU travaille étroitement avec les gouvernements et les parties prenantes pour aider les pays du monde à atteindre leurs objectifs économiques, sociaux et environnementaux.

Au sein du DAES, la Division du Développement Durable (DDD) promeut et coordonne la mise en œuvre de l'agenda de développement durable des Nations Unies, avec un appui à la participation effective des Groupes Majeurs (définis dans l'Agenda 21) dans les processus politiques des Nations Unies, et à leur travail d'analyse et de renforcement des capacités.

Plate-forme des connaissances sur le développement durable des Nations Unies : [www.sustainabledevelopment.un.org](http://www.sustainabledevelopment.un.org)



## INTRODUCTION

Le but de ce guide est de vous aider à transmettre votre/vos message/s sur le développement durable et l'agenda de développement post-2015 à une audience plus large.

Il est essentiel de voir les médias, sous toutes leurs formes, comme un outil vous offrant des possibilités de parler de ce que vous faites et de son importance. Les médias peuvent vous aider à transmettre votre/vos message/s à une audience ciblée ou simplement plus large et à obliger les leaders et gouvernements à rendre des comptes.

Pour ce, il vous faut encore comprendre comment les journalistes et les organes de presse se comportent, ce qu'ils recherchent et comment vous pouvez les aider à le trouver.

Il s'agit de créer de la confiance avec les professionnels des médias et de travailler ensemble pour annoncer des nouvelles et sujets convaincants à un public qui veut les entendre.

### À QUI EST DESTINÉ CE GUIDE

Ce guide, élément du Programme Développement Durable 2015 (SD2015), est destiné à tous ceux qui travaillent dans le secteur du développement durable et sur l'agenda de développement post-2015 : les ONG, les organisations de la société civile (OSC), les associations caritatives, le secteur privé, les organisations gouvernementales et toute autre partie prenante qui veut travailler avec les médias.

Le programme SD2015 propose séparément un kit de plaidoyer, conçu spécialement pour vous aider à développer une stratégie de plaidoyer pour influencer sur l'agenda de développement post-2015. Le présent guide centré sur les médias peut être utilisé pour cibler cette stratégie, développer ses messages et travailler avec les médias aussi efficacement que possible.

### COMMENT UTILISER CE GUIDE

Ce guide est divisé en plusieurs sections et thèmes et contient des conseils sur la façon de travailler avec les médias dans différentes situations. Vous pouvez le lire dans son ensemble, ou aller directement aux sections les plus pertinentes pour y trouver des conseils pratiques.

### D'AUTRES RESSOURCES EN LIGNE

Vous pouvez télécharger ce guide en ligne sur le [site de SD2015](http://www.SD2015.org). Tout au long de 2014 et de 2015, ce site sera régulièrement actualisé avec des études de cas et des ressources audio.

- [www.SD2015.org](http://www.SD2015.org)  
(cliquez sur « Engagement Tools » > « Media Support ».)

#### UN MOT SUR LE LANGAGE

Le but de ce guide est de vous aider à vous adresser à une audience non-spécialiste. Nous incluons ainsi une section « Éviter le jargon » sur le site [www.SD2015.org](http://www.SD2015.org), soulignant les mots et les phrases qui peuvent décontenancer les journalistes et les audiences non familières avec les thèmes du développement durable.

Certains de ces mots spécialisés vous sont peut-être très familiers et vous serez ainsi surpris qu'ils puissent rendre perplexes. L'expression « partie prenante » seule peut déjà être déconcertante pour quelqu'un qui ne travaille pas dans ce domaine. Essayez autant que possible lorsque vous travaillez avec les organes de presse d'employer un langage qu'un non-spécialiste peut comprendre. C'est essentiel lorsque vous êtes interviewé(e) pour la radio, la télévision ou même pour Internet. Cela vous aidera par ailleurs à vous présenter comme une personne honnête, ouverte et abordable.

#### LES THÈMES ABORDÉS



1. Quel est votre message ?
2. Cibler votre audience
3. Comprendre les journalistes
4. Approcher les journalistes
5. Travailler avec les journalistes
6. Les communiqués de presse
7. Les interviews
8. Les événements médiatiques et les conférences de presse
9. Les photos et les opportunités de reportage photographique
10. Les éditoriaux et les publiereportages
11. Les réseaux sociaux
12. Gérer une crise
13. Éviter le jargon



# 1. QUEL EST VOTRE MESSAGE ?

Travailler avec les médias n'a pas pour seul but de générer de la publicité pour une bonne cause. Il s'agit surtout d'aider un public à comprendre les spécificités de ce que vous faites ; vous pouvez également vouloir qu'il passe à l'action : qu'il se porte volontaire, qu'il fasse un don, qu'il fasse campagne avec vous ou encore qu'il signe une pétition.

Toute organisation poursuit un objectif principal. Par exemple, l'objectif principal d'Oxfam est la lutte contre l'injustice et la pauvreté. Toute sa communication doit contribuer à cet objectif.

Pour que vos communications soient efficaces, il vous faut être clair(e) sur les résultats de tous messages que vous cherchez à transmettre.

Le résultat est l'effet que le message aura sur toute personne qui l'entend. Aussi, à chaque fois que vous voulez utiliser les médias, posez-vous les questions suivantes :

- Que voulez-vous que le public comprenne ?
- De quoi voulez-vous que le public se rappelle ?
- Que voulez-vous que le public fasse ?

## LES MESSAGES NE SONT PAS DES SLOGANS

Un slogan est une déclaration courte et facile à mémoriser qui résume les objectifs de l'organisation.

Les messages, en revanche, sont plus ciblés et présentent ce que vous voulez que les gens comprennent et se souviennent. Il est important que les messages soient simples. Lorsque vous travaillez avec les médias, vous avez très peu de temps pour faire passer votre message et vous devez éviter de désorienter le journaliste et le public.

### PAR EXEMPLE

HelpAge Inde utilise le slogan suivant :



#### LUTTER CONTRE L'ISOLEMENT, LA PAUVRETÉ ET L'ABANDON

Et voici quelques exemples de messages d'HelpAge Inde :

- S'occuper des personnes âgées défavorisées et les aider à améliorer leur qualité de vie ;
- Encourager les séniors à défendre leurs droits ;
- Aider les anciens à reconstruire leurs vies et à assumer leur futur.

La Coalition pour l'Économie Verte (GEC, selon l'acronyme anglais) utilise le slogan suivant :

#### LA PROSPÉRITÉ POUR TOUS DANS LES LIMITES PLANÉTAIRES

Et voici quelques exemples de messages du GEC :

- Engagés à accélérer la transition vers une économie verte et juste ;
- Partager les expériences et pratiques politiques dans notre réseau mondial ;
- Influencer les décideurs clés au niveau local, national et international.

L'association à but non lucratif « Intervention Active pour les Mères » au Mali utilise le slogan suivant :

#### ENSEMBLE NOUS NOUS ÉLEVONS CONTRE LA MORTALITÉ MATERNELLE

Et voici quelques exemples de ses messages :

- Les soins de santé que nous fournissons aux femmes sont à la pointe du progrès ;
- Nous assurons la distribution de moyens médicaux et de contraceptifs.

### POINTS ESSENTIELS

- Vos messages doivent être simples et faciles à mémoriser.
- N'embrouillez pas votre audience.
- Vos objectifs de communication vous disent **pourquoi** vous communiquez.
- Votre message **est** ce que vous voulez dire.



Pour en savoir plus sur le développement de vos messages et objectifs dans le contexte de l'agenda de développement post-2015, consultez le [kit de plaidoyer DD2015](#).



## 2. CIBLER VOTRE AUDIENCE

Chaque fois que vous communiquez, vous devez décider à qui est destiné votre message. Les destinataires sont votre **audience cible**.

Pour chaque communication, vous pourrez avoir un certain nombre d'audiences cibles, mais un message isolé doit clairement viser une seule audience. Aussi, la différenciation entre les audiences est importante ; elle vous aide à vous concentrer sur votre message et sur les moyens à utiliser pour le faire passer.

### COMMENT SEGMENTER LES AUDIENCES

Il est tentant de considérer tout le monde comme une audience potentielle, mais chercher à transmettre un message à « tous » le rendra si vague qu'il risque de n'attirer l'attention de personne.

L'identification d'intérêts ou de caractéristiques communes vous aidera à différencier les publics. Par exemple :

- Cherchez-vous à parler aux hommes d'affaires ou au grand public ?
- Aux ONG ou aux gouvernements ?
- Aux autres acteurs du développement durable ou à ceux qui ne sont pas de ce domaine ?
- Aux spécialistes et experts, ou aux praticiens des Groupes Majeurs de l'ONU ?
- Comprennent-ils le langage spécialisé et le jargon, ou le langage de tous les jours ?

Selon votre réponse à ces questions (et à nombre d'autres), vous serez à même de focaliser votre message et de décider comment le faire passer.

### MÉDIAS ET AUDIENCES

Les journalistes comprennent l'importance de connaître son audience. C'est pour cela qu'ils travaillent à partir de questions qui ont du sens pour leurs lecteurs, auditeurs ou spectateurs. Tout organe de presse vise un type spécifique de personnes.

Si vous espérez faire passer votre message grâce à un organe de presse, il vous faut penser à qui vous cherchez à atteindre et si votre message correspond à l'audience de cet organe de presse.

Il vous faudra alors faire quelques recherches pour identifier les organes de presse les plus adéquats pour votre audience. Vous devrez vous familiariser avec le contenu des journaux, magazines et sites Internet, écouter les programmes radio et regarder les programmes TV pertinents.

Ce faisant, prenez note des journalistes qui sont intéressés par les thèmes pour lesquels vous vous impliquez. Contactez-les en utilisant leurs noms et demandez-leur leurs sujets d'intérêt et comment vous pouvez les aider. Nous approfondissons cette question dans les Sections 3 et 4.

### CIBLES PRIMAIRES ET SECONDAIRES

Vous pouvez parfois utiliser une audience cible pour en atteindre une autre. On parle alors d'effet multiplicateur.

Par exemple, si vous voulez aider des enfants scolarisés à comprendre les enjeux du développement durable, vous pouvez viser les enseignants et leur donner les outils et les informations qu'ils pourront utiliser dans leurs classes

Les audiences multiplicatrices peuvent prendre plusieurs formes. En voici quelques exemples :

- Conseillers professionnels, tels que les comptables ;
- Journalistes ;
- Politiciens ;
- Personnalités publiques ;
- Organisations professionnelles, syndicats ou autres groupes d'intérêt.

#### PAR EXEMPLE

L'UNICEF et d'autres organes de l'ONU travaillent souvent avec des célébrités, qui ont un effet multiplicateur. C'est une façon d'informer des audiences plus larges sur leur travail.

Parmi les Ambassadeurs Internationaux de l'UNICEF, il y a des acteurs, des chanteurs et des personnalités sportives tels que David Beckham, Ricky Martin et Angélique Kidjo.

#### POINTS ESSENTIELS

- À chaque fois que vous voulez faire passer votre message, concentrez-vous sur l'audience cible pour ce message.
- Identifiez les caractéristiques spécifiques de cette audience, notamment leurs intérêts principaux.
- Pensez à comment ils « consomment » habituellement les autres messages. Quels médias sont typiquement employés par cette audience et quel en est leur langage.



### 3. COMPRENDRE LES JOURNALISTES

A l'ère des réseaux sociaux, le rôle du journaliste n'est pas aussi clair qu'il l'était auparavant. Cependant, les journalistes demeurent essentiels pour faire passer et contextualiser les messages des diverses parties prenantes. Pour que cela soit fait de façon efficace, vous devez développer une relation privilégiée avec les journalistes qui s'intéressent à votre domaine d'action, et faciliter leur travail.

#### TIMING

Les journalistes travaillent en général avec des délais serrés. Dans les médias télévisés ou radiodiffusés, ils doivent préparer images et sons pour des bulletins ou programmes quotidiens ; s'ils ne respectent pas les délais, ils peuvent même perdre leur travail.

Pour la presse écrite, les délais sont plus souvent en termes de jours ou de semaines avant la publication. Il vous faut avoir cela en tête si vous espérez obtenir un reportage dans un magazine ou un journal spécifique.

#### QU'EST-CE QU'UNE NOUVELLE ?

Les journalistes cherchent toujours ce qui est nouveau, intéressant et qui a de la pertinence pour leur audience spécifique. Par exemple, un journal local sera toujours à la recherche d'événements, avec la mention de lieux et noms locaux. La localisation de vos messages les aidera à engager une relation avec vous. Voici quelques-unes des caractéristiques qui donneront un intérêt médiatique à un sujet :

- Être nouveau ;
- Raconter une histoire avec une dimension humaine (par exemple, des personnes ou des communautés luttant contre l'adversité - en lien avec des circonstances locales, nationales ou mondiales) ;
- Impliquer un nombre important de personnes (ce qui dans le cas de l'agenda de développement post-2015 peut vouloir dire une communauté ou une nation affectée par une politique, ou la population mondiale affectée par une mesure de développement durable) ;
- Être peu commun ;
- Être mystérieux ;
- Engager quelqu'un de célèbre soutenant votre campagne et ses objectifs ;
- Tomber lors d'un anniversaire d'un événement ou se rapporter à un événement majeur (i.e. Rio+20) ;
- Évoquer l'obtention de prix et de récompenses ;
- Évoquer des résultats significatifs ou des changements de comportement ou de politique.

Les nouvelles seront jugées différemment selon l'audience cible. Un site spécialisé peut être très intéressé par ce que vous faites, alors qu'un journal à diffusion nationale peut ne pas le trouver suffisamment pertinent.

#### PAR EXEMPLE



Un sujet de la BBC à propos de produits pour l'hygiène féminine en Inde n'est pas, à proprement parler, une nouvelle évidente. Mais il possède des caractéristiques typiques des nouvelles :

- C'est un sujet à dimension humaine, racontée par son inventeur qui a lutté des années durant.
- L'inventeur a fini par recevoir un prix du Président de l'Inde.
- Son invention est utile à beaucoup de femmes dans le monde.

Du fait de ces caractéristiques, ce sujet a pu être diffusé auprès d'un public très large.

- Lisez le sujet sur le site de la BBC (en anglais) : <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-26260978>

Cet autre sujet sur le site du Guardian porte essentiellement sur la reconstruction d'entreprises familiales durables au Rwanda. Pour présenter ce sujet plutôt aride, il prend l'exemple du premier pâtissier-glacier du Rwanda et dresse le portrait de la femme qui y travaille.

- Lisez le sujet sur le site du Guardian : <http://www.theguardian.com/global-development/2014/apr/26/rwanda-women-ice-cream-business-sweet-dreams>

#### POINTS ESSENTIELS



- Soyez conscient(e) des délais des journalistes. Ayez ces délais en tête pour leur transmettre l'information, ou faire l'interview, à temps.
- Identifiez les organes de presse qui atteignent les audiences que vous visez, que ce soit au niveau local, national ou international.





## 4. APPROCHER LES JOURNALISTES

Avant de chercher à rencontrer un organe de presse, vous devez identifier les individus pertinents qui y travaillent et construire une relation avec eux. Adoptez une approche systématique de cette tâche et gardez à l'esprit que vous allez travailler avec un(e) journaliste et pas seulement « l'utiliser » comme intermédiaire de vos vues.

- Pour commencer, créez un tableau comportant trois colonnes ou sections :
  - Écrivez dans la première colonne le nom de l'organe de presse (journal, programme TV, site Internet, etc.).
  - Dans la seconde, faites la liste du genre de sujets traités par cet organe de presse qui sont proches de vos intérêts (pour cela, reportez-vous à la partie « Médias et audiences » dans la section 2).
  - Dans la troisième colonne, écrivez le nom des journalistes associés aux sujets listés dans la colonne 2. Vous devrez également trouver et y ajouter les coordonnées de ces journalistes.
- Une fois que vous avez le nom du/de la journaliste, essayez de vous familiariser avec ses articles. Ceci vous aidera à comprendre le genre de sujet que ce/cette journaliste aime couvrir. Vérifiez si le/la journaliste a gagné des prix pour un travail précédent.

Par exemple, vous pouvez trouver un article sur les questions environnementales en Amérique Latine. Le/la journaliste a-t-il/elle traité ce sujet parce qu'il/elle est spécialiste de la question, ou parce qu'il/elle est intéressé/e par l'Amérique Latine ? La réponse à cette question affectera la façon dont vous l'approcherez pour lui donner des informations sur votre travail.

- Contactez le/la journaliste directement par téléphone ou mail (n'écrivez pas seulement au « Service de l'information ») et affirmez votre intérêt pour les sujets qu'il/elle traite. Demandez-lui quel type de sujets il/elle cherche et expliquez-lui comment vous ou votre organisation peuvent lui apporter des idées. Demandez-lui enfin comment vous pourrez le/la contacter à l'avenir et avec quels types de délais il/elle doit travailler.

Approcher les journalistes de cette façon démontre que vous êtes conscients de leurs besoins. Cela contribuera à construire des relations professionnelles de confiance entre vous.

### AVANCER

Vous pourrez obtenir de l'information sur les journalistes pertinents si vous en parlez avec ceux qui travaillent dans votre domaine. L'interaction avec les médias est un processus collaboratif et plus vous apprendrez des autres (et aiderez les autres avec vos propres connaissances), plus facile il sera de faire passer votre message.

Une autre source évidente est Internet. Utilisez un moteur de recherche pour chercher des journalistes aux intérêts pertinents/similaires. Utilisez plusieurs mots-clés pour y inclure vos domaines de spécialité, des pays et des dates.

### LES BLOGGERS SONT AUSSI DES JOURNALISTES

N'oubliez pas que tous les organes de presse sont des entreprises de taille. Les journalistes peuvent travailler pour plusieurs publications et peuvent également avoir leur propre site ou blog (qui est une sorte de journal en ligne).

Lorsque vous recherchez des journalistes, cherchez d'éventuels blogs qui vous aideront à comprendre leurs intérêts et domaines de spécialité.

#### PAR EXEMPLE



Le militant environnemental George Monbiot écrit pour le journal The Guardian au Royaume-Uni. Il écrit également des articles pour son propre site : <http://www.monbiot.com>.

#### POINTS ESSENTIELS



- Recueillez de l'information sur les journalistes de façon systématique.
- Utilisez les moteurs de recherche sur Internet pour trouver des sujets/ actualités similaires et les journalistes et blogueurs qui les écrivent.
- Variez les recherches pour y trouver des résultats encore plus pertinents. Par exemple, Google a une section Actualités, accessible en haut de sa page d'accueil. Utilisez-la comme page principale de recherche pour filtrer les résultats.
- Contactez directement les journalistes ; n'écrivez pas seulement au « Service de l'information ».
- Demandez aux journalistes ce qui les intéresse, prenez-en note pour pouvoir vous y référer ultérieurement.



## 5. TRAVAILLER AVEC LES JOURNALISTES

Les journalistes vous répondront positivement si vous êtes en mesure de leur apporter des informations qui correspondent aux besoins de leur audience cible. Ils seront heureux de parler avec vous si les « actualités » que vous leur offrez possèdent certaines des caractéristiques mentionnées dans la section 3 - Comprendre les journalistes.

Bien évidemment, il ne suffit pas de transmettre des informations à des journalistes avec l'espoir qu'ils les utiliseront. Aucun journaliste ne veut être traité comme une machine à faire de la publicité.

Attendez-vous à avoir une conversation constructive avec les journalistes et donnez-leur des arguments qui peuvent les aider à faire passer le sujet auprès de leur rédacteur en chef. Un journaliste aura souvent à convaincre son rédacteur en chef (son supérieur) qu'un sujet est valable. Essayez de travailler avec le journaliste pour identifier les aspects les plus attrayants du sujet. Vous devez alors être :

- **Obligé(e)**
- **Courtois(e)**
- **Direct(e)**
- **Honnête.**

### CRÉER DES NOUVELLES/ ACTUALITES



Vous pouvez souvent générer des sujets/ actualités en étant créatif(ve). Voici quelques idées :

- De nouvelles propositions politiques (c.-à-d. objectifs, cibles ou indicateurs des objectifs de développement durable (ODD) ;
- Des projets communautaires locaux ;
- Un nouvel accord de mécénat ;
- Une journée Portes Ouvertes ou un événement public ;
- La visite d'un représentant de l'autorité ou de quelqu'un de célèbre ;
- Une réussite personnelle de quelqu'un de votre équipe ; par exemple, une intervention à une conférence importante ou la nomination à un rôle de conseil ;
- Les anniversaires, par exemple, le dixième anniversaire, ou le millième activiste de la campagne ;
- Des chiffres significatifs, par exemple des centaines/milliers de gens vivant dans la pauvreté dans une zone donnée ;
- L'annonce de plans futurs ;
- Le commentaire d'autres nouvelles, ce qui met en avant votre expertise.

### SOYEZ PROACTIF(VE)

Trouvez les moyens de communiquer régulièrement avec les journalistes qui peuvent couvrir votre travail. Apprenez à vous connaître pour qu'il y ait respect et compréhension mutuelle. Il est important de lire et d'écouter le genre de sujets qui intéressent ces journalistes. Analysez enfin le temps d'antenne dédié à différents types de sujets/actualités.

Si vous procédez de la sorte, l'information que vous fournirez aux journalistes aura plus de chance d'avoir du sens et d'être utilisée.

### DE PROMPTES RÉPONSES

Si un/une journaliste vous contacte à l'improviste, vous devez y répondre même sans préparation. Vous devez le faire de façon ouverte et honnête. Ceci devrait être plus facile si vous avez déjà développé une relation professionnelle avec le/la journaliste.

Le but ultime est de construire et nourrir la confiance.

### COMMENT RÉAGIR



Recevoir un appel imprévu d'un journaliste peut être perturbant, mais si vous vous en tenez à ces quelques règles d'or, vous devriez en faire une expérience positive.

- Répondez promptement à toute requête des médias.
- Rappelez toujours si vous avez promis de le faire.
- Demandez la raison de l'appel, le contexte et les délais.
- Vérifiez vos données.
- Ne cherchez pas à composer ! Si vous ne connaissez pas la réponse à la question, dites que vous reprendrez contact dès que vous l'aurez trouvée.
- Ne mentez jamais. La vérité finit toujours par apparaître.

### POINTS ESSENTIELS



- Un journaliste aura souvent à convaincre son rédacteur en chef (son supérieur) qu'un sujet est valable. Essayez de travailler avec le/la journaliste pour identifier les aspects les plus attrayants de votre sujet/ actualité.
- Développez des relations professionnelles avec les journalistes au fil du temps. Faites leur savoir ce que vous faites, avant même de penser à des sujets médiatiques, en les invitant par exemple aux événements que vous organisez.
- Cherchez à savoir le type de sujet qu'ils aiment traiter.





## 6. LES COMMUNIQUÉS DE PRESSE

Un communiqué de presse est une communication écrite ou enregistrée destinée aux membres de la presse, aux fins d'annoncer quelque chose que vous aimeriez voir couvert.

Les journalistes reçoivent tout le temps des communiqués de presse. Ils sont le plus souvent envoyés par voie électronique et la plupart sont effacés avant même d'avoir été ouverts ; les copies papier pour leur part atterrissent souvent dans la poubelle.

La raison principale est que l'information ne présente pas d'intérêt ou est perçue comme non pertinente. Une autre raison courante est que le communiqué de presse est mal rédigé.

Vous devez aider le journaliste à saisir l'intérêt du communiqué par son titre et son premier paragraphe. Ne croyez pas que les journalistes en liront plus.

### CIBLER VOTRE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- N'envoyez votre communiqué de presse qu'aux journalistes susceptibles d'être intéressés par son contenu.
- Pour ce, préparez une liste de médias cibles. Ceci vous aidera à décider de l'angle de présentation et du style.
- Rédigez plusieurs versions sous différents angles, si vous visez différents types de médias.
- Si nécessaire, variez le langage et les précisions. Par exemple, vous pouvez employer des termes spécialisés pour un magazine technique mais non pour un journal local ou communautaire.
- Pensez toujours à votre audience cible ultime : le lecteur, le spectateur ou l'auditeur. Qu'est-ce qui attirera leur attention et les intéressera ?

#### PAR EXEMPLE



Imaginez que votre ONG a obtenu le soutien d'une importante entreprise de communication. Celle-ci va héberger une plateforme de communications en ligne pour promouvoir votre cause et mobiliser diverses parties prenantes autour des ODD.

Le communiqué de presse principal pourra dire : « L'ONG X va aider les gens à s'exprimer sur le futur de l'humanité, grâce à un accord de parrainage avec... »

Le communiqué de presse destiné à la presse spécialisée en communications dira : « L'entreprise de communications X va parrainer une ONG locale, au titre de sa campagne de visibilité... »

Pour un site du secteur du développement, le communiqué de presse dira : « La participation de toutes les parties prenantes aux ODD va se développer cette année... »

### COMMENT ÉLABORER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Votre communiqué de presse doit porter sur une actualité digne d'intéresser les médias. Le nouvel élément variera selon les médias que vous visez. Il doit apparaître dans le titre et être brièvement développé dans le premier paragraphe, avec les principaux faits.

Le communiqué de presse doit répondre à ces questions :

- **QUI ? POURQUOI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ?**

C'est ainsi que les journalistes construisent leurs sujets ; donc vous devez leur donner les éléments dont ils ont besoin.

Voici quelques autres conseils :

- Le premier paragraphe ne doit pas dépasser une ou deux courtes phrases.
- Les précisions concernant les faits essentiels doivent se trouver plus bas dans le corps du texte du communiqué de presse, les moins importants devant être relégués à la fin.
- Le communiqué de presse doit inclure une courte citation de quelqu'un de pertinent pour le sujet, par exemple un cadre important de votre organisation. Une citation donne de la vie et apporte une dimension humaine.
- Mais, ne citez jamais quelqu'un sans avoir eu son accord sur les termes et le contexte.
- Si elle n'est pas très connue, incluez une brève information sur votre organisation. Ceci peut figurer au pied du communiqué dans une « Note pour la Rédaction ».
- Inscrivez clairement la date de diffusion pour éviter les confusions éventuelles, et précisez si le communiqué est sous embargo avant cette date.
- Ajoutez le nom de la personne à contacter, son numéro de téléphone et son adresse mail, au cas où le journaliste veuille obtenir une clarification ou des informations supplémentaires.
- N'indiquez pas le directeur ou secrétaire général de votre organisation comme personne de contact, à moins qu'il ou elle ne soit désireux/se et à même de répondre aux appels.
- Un communiqué de presse ne devrait jamais excéder deux pages A4 à double interlignage (à peu près 600 mots).

**VOTRE SUJET PEUT NE PAS ÊTRE LE LEUR !**

Gardez à l'esprit pas que votre communiqué de presse ne sera peut-être pas utilisé comme vous l'entendez. Un journaliste pourra puiser dans vos éléments pour les ajouter à un sujet différent, sur un thème proche.

Mais votre communiqué de presse peut aussi convaincre un journaliste de s'enquérir sur les autres activités de votre organisation.

Dites-vous bien qu'un journaliste va réécrire votre communiqué de presse pour le rendre plus pertinent pour son audience spécifique.

**POINTS ESSENTIELS**

- L'annonce est-elle nouvelle et vaut-elle un communiqué de presse ?
- Décidez d'abord de votre audience cible.
- Le haut du communiqué de presse doit très clairement présenter le sujet.
- Un communiqué de presse doit être court et direct.
- N'envoyez le communiqué de presse qu'aux journalistes ou organes de presse qui peuvent atteindre votre audience cible.
- Faites en sorte que les journalistes puissent facilement contacter quelqu'un de votre organisation s'ils ont besoin d'informations complémentaires.

Utilisez cette checklist pour vous assurer que votre communiqué de presse est aussi précis que possible :

**CHECKLIST DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE****Avant de le rédiger**

A qui le communiqué de presse est-il destiné ?

Qui va le lire ?

Où son contenu est-il censé apparaître ?

(Internet, quotidien, hebdomadaire ?)

Doit-il être transmis en document joint, ou dans le corps d'un mail ?

Le sujet doit être :

- nouveau,
- pertinent,
- intéressant.

**Rédiger le communiqué de presse**

- Utilisez un modèle avec votre logo et « COMMUNIQUE DE PRESSE » dans l'en-tête, et les informations de base sur votre organisation et son domaine d'intervention au bas.
- Utilisez une police de caractère standard de 11 ou 12pt.
- Est-il sous embargo ou pour diffusion immédiate ? Indiquez toujours sa date.
- Utilisez des phrases et des paragraphes courts, notamment pour Internet.
- N'excédez jamais deux pages A4 à double interlignage.
- Intégrez si possible une citation d'un membre clé de votre organisation.
- Le communiqué de presse répond-il aux questions journalistiques clés : **QUI ? POURQUOI ? QUOI ? QUAND ? OÙ ? COMMENT ?**
- Vérifiez l'orthographe et la grammaire, de préférence avec un dictionnaire.
- Vérifiez tous les noms (dont les noms de lieux) et les heures.
- Ajoutez les coordonnées d'une personne contact pour des informations complémentaires ainsi que, le cas échéant les heures auxquelles cette personne peut être jointe par téléphone/mail.
- Demandez à un collègue de relire le communiqué de presse que vous avez écrit pour y déceler d'éventuelles erreurs.

**Suivi**

- Téléphonnez pour vérifier que l'organe de presse a bien reçu le communiqué de presse.
- Proposez des photos et d'autres illustrations si nécessaires.
- Archivez le communiqué de presse là où vos collègues et vous-même pourrez le retrouver facilement.



Utilisez ce modèle de préparation pour tout communiqué de presse.

### MODÈLE DE PRÉPARATION D'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE



A qui est destiné le communiqué de presse (un journal spécialisé ? un journal local ? etc....)

.....

Objectif du communiqué de presse (c.-à-d. donner de la visibilité à votre organisation et à ses activités ? Souligner l'engagement de la communauté ? etc....) :

.....

Quel en est le titre et le sujet ? Que traite-t-il de nouveau?

.....

Date de diffusion ?

Est-il sous embargo ?:

.....

Citation de ? :

.....

Coordonnées de la personne à contacter :

.....

.....

Le suivi ? :

.....

.....

Autres informations utiles :

.....

.....

.....

Quels sont les messages clés véhiculés par ce communiqué de presse ?

.....

.....

.....

.....



## 7. LES INTERVIEWS

Être interviewé(e) pour un média audiovisuel peut être intimidant. Mais il existe quelques règles et techniques de base qui augmenteront vos chances d'être efficace.

Rappelez-vous d'abord que vous êtes le/la spécialiste et que c'est la raison pour laquelle ils vous ont demandé une interview.

C'est ensuite une bonne opportunité de parler du travail merveilleux que fait votre organisation ou de l'importance de son impact. Les interviews audiovisuelles sont particulièrement appropriées, parce que vous apparaissez en personne et que vos propos peuvent difficilement être déformés. Enfin, l'intervieweur veut que vous soyez bon, parce que cela fera une meilleure interview. Ils peuvent vous demander de justifier certaines de vos réponses, mais n'essayeront pas de vous faire trébucher, à moins qu'ils enquêtent sur des mauvaises actions ou des malversations, ou qu'ils pensent que vous cachez quelque chose.

### AVANT D'ACCEPTER

Il est important de savoir pourquoi on vous demande l'interview. Cela peut paraître évident si cette demande suit un communiqué de presse que vous leur avez fait parvenir, mais il demeure important de vérifier les points suivants :

- Quel est l'angle ou le contexte de l'interview ?
- Quelle est la ligne probable des questions ?
- Sera-t-elle réalisée en direct ou enregistrée ?
- Qui assistera ou écoutera probablement l'interview lorsqu'elle sera diffusée (l'audience cible) ?

Demandez-vous si l'interview sera probablement en faveur de votre organisation ou à son désavantage. Vous aidera-t-elle à réaliser vos objectifs généraux de communication ? Permettra-t-elle à votre organisation de communiquer vos messages clés à ses audiences cibles ? Y-a-t-il des points négatifs dont vous devriez vous soucier ?

La plupart des gens veulent connaître à l'avance les questions qui seront posées. Ne soyez pas surpris(e) si le journaliste ne vous les donne pas. Ils ne savent peut-être pas précisément quelles questions ils vont vous poser, parce qu'ils vont aussi réagir à ce que vous direz pendant l'interview.

Il est cependant légitime de votre part de demander sur quel domaine porteront les questions.

### UN JOUR OU UNE HEURE AVANT

Préparez-vous minutieusement. Pensez soigneusement aux questions probables et à leurs réponses.

Quel est votre objectif général de communication ? En quoi cette interview va y contribuer ?

Pensez à des exemples vivants qui illustrent le point de vue que vous défendez. De vraies histoires sur de vraies personnes ont beaucoup d'impact.

Quels sont vos messages clés ?

### QU'EST-CE QU'UN MESSAGE CLÉ ?



Un message clé est ce dont vous voulez que les gens se souviennent après avoir entendu votre interview.

Un message clé doit être simple et facile à comprendre. Il permet à l'audience de comprendre ce que vous essayez de dire ; il est également celui dont vous vous souviendrez dans le feu de l'action d'une interview audiovisuelle !

Des exemples de messages clés peuvent être :

- Nous lançons une nouvelle campagne.
- Nous redoublons d'efforts pour combattre un certain type de pauvreté/ les conséquences du changement climatique/ etc.
- Nous voulons que les gens s'engagent via notre site (d'où l'adresse du site).
- Nous organisons un événement / publions un rapport.

Pendant les trois minutes d'une interview audiovisuelle, efforcez-vous de vous concentrer sur trois ou quatre messages. Plus risquerait de désorienter le public.

### PENDANT L'INTERVIEW

Considérez une interview audiovisuelle comme une conversation entre vous (le/la spécialiste) et quelqu'un qui est intéressé/e par votre travail, mais qui en ignore tout.

Concentrez-vous sur la personne qui vous interroge et essayez de l'aiguiller sur le sujet. Éveillez son intérêt en parlant avec passion et autorité. Ignorez toute la technologie environnante, comme les caméras et les micros. Ne parlez qu'à cette personne. Ne pensez pas trop au public. Lui, il ne fait qu'écouter aux portes une conversation passionnante. Une interview en direct vous donne plus de contrôle puisqu'elle ne peut être modifiée.

### A MICRO OUVERT OU « EN OFF »

Vous devez considérer toute discussion avec un(e) journaliste comme étant « à micro ouvert », ce qui veut dire qu'ils peuvent utiliser tout ce que vous dites. Que l'intervieweur ait fermé son ordinateur ou éteint son magnétophone ne signifie pas qu'il/elle ait cessé d'être journaliste.

Si vous avez une très bonne relation avec un(e) journaliste, il est d'ailleurs possible de lui donner plus d'informations « en off » qui peuvent l'aider à comprendre un aspect controversé du sujet. Mais ne le faites que rarement et seulement si vous êtes complètement sûr(e) qu'il/elle en respectera la confidentialité.



### COMMENT S'Y PRÉPARER



La loi d'or d'une interview médiatique est de se préparer et de répéter, de se préparer et de répéter, et de se préparer et de répéter encore !

Mais ne lisez pas un script. Répétez seulement les phrases utiles et préparez des exemples pour illustrer vos messages clés.

Entraînez-vous devant un miroir. Encore mieux, travaillez avec un collègue qui joue le rôle du/de la journaliste.

Le but est d'être éloquent(e) et confiant(e) ; et pour cela, s'entraîner est toujours utile.

### POINTS ESSENTIELS



- Considérez toute interview audiovisuelle comme une grande chance de faire de la publicité pour votre organisation.
- Concentrez-vous sur la préparation des messages clés que vous voulez faire passer.
- Ne lisez pas un script. Répétez les phrases utiles et préparez des exemples pour illustrer vos messages clés.
- Une interview en direct vous donne plus de contrôle puisqu'elle ne peut être modifiée.



## 8. LES ÉVÉNEMENTS MÉDIATIQUES ET LES CONFÉRENCES DE PRESSE

Il y a de nombreuses façons d'organiser des événements permettant de nouer le dialogue avec les journalistes. Cela va de conférences de presse formelles à des rencontres ou réceptions de presse moins formelles. Ici aussi, il existe des lois d'or pour vous assurer que vous utilisez au mieux ces opportunités pour présenter votre organisation.

### LES CONFÉRENCES DE PRESSE

Ces événements ont une structure bien définie et coïncident en général avec une annonce importante. Elles impliquent en général des cadres seniors de l'organisation qui pourront rencontrer et être interviewés par les journalistes présents. Cette présence donne plus d'impact à l'annonce et permet de donner plus d'informations que dans un communiqué de presse.

Les conférences de presse doivent être bien organisées, parce qu'un bon déroulement de l'événement est aussi important pour votre réputation que la clarté de vos messages.

#### AVANT

- N'invitez que les journalistes susceptibles d'être intéressé(e)s par le sujet.
- Prenez note des participants attendus et confirmez-leur la conférence de presse 24 heures avant.
- Préparez le déroulement de la conférence (une heure maximum).
- Planifiez, préparez et répétez tous les discours.
- Choisissez quelqu'un qui puisse présider ou modérer la conférence et donnez-lui toutes les informations nécessaires.
- Préparez un communiqué de presse, des notes de contexte et d'autres documents à distribuer.
- Étudiez les questions potentielles et préparez les réponses appropriées.
- Expliquez à tous vos collègues ce qu'il faut dire - et plus important ce qu'il ne faut pas dire - aux médias.
- Dites aux personnes clés qui seront les journalistes présents et quels sont leurs principaux intérêts.
- Préparez des badges nominatifs pour tous les intervenants.
- Organisez des rafraîchissements légers (selon l'heure et selon la culture locale).
- Faites venir un photographe pour prendre des photos pour mémoire et peut-être pour les médias - tout en vous assurant que les participants ne s'opposent pas à être photographiés.

#### LE JOUR MÊME

- Souhaitez la bienvenue aux journalistes à leur arrivée - et faites la liste de leurs noms.
- Distribuez le dossier de presse et autres documents pertinents. N'envoyez pas tous ces documents à l'avance par mail, sinon les journalistes risquent de ne pas venir !
- Distribuez les badges nominatifs.
- Informez les participants du déroulement de la conférence - et tenez-vous-y !
- Après les déclarations et autres annonces, invitez l'assistance à poser des questions.
- Prenez note de ceux qui posent des questions et des réponses données.
- Accordez du temps aux interviews individuelles après la conférence de presse.

#### APRÈS

- Immédiatement après la conférence de presse, faites parvenir par mail le communiqué de presse et autres documents à tous les journalistes identifiés mais qui n'ont pas pu être présents.
- Faites une copie de toute la couverture médiatique.
- Assurez-vous enfin que tous les journalistes présents sont sur vos listes de distribution de presse pour des futurs contacts.

#### ÉVÉNEMENTS MOINS FORMELS

Les points-presse ou les réceptions de presse (qui généralement offrent un cocktail) peuvent être une bonne façon de rencontrer les journalistes dans une atmosphère plus décontractée. Ils impliquent généralement un nombre plus limité de journalistes qui ont un intérêt spécifique à ce que fait votre organisation.

#### VOUS ÊTES TOUJOURS EN POSTE !



Si les points-presse ou réceptions de presse sont des façons plus décontractées de rencontrer des journalistes, n'oubliez jamais que vous êtes là pour représenter votre organisation.

Les journalistes peuvent encore vous mettre dans l'embarras avec des questions difficiles, aussi assurez-vous que tous les participants soient clairs sur ce qu'ils doivent dire et ne pas dire.

Établir des règles de base pour les événements de ce type est donc une bonne idée afin que les journalistes comprennent ce qui peut être discuté et ce qui ne le peut pas.





## POINTS ESSENTIELS



- Choisissez un lieu approprié pour l'occasion. Assurez-vous qu'il est assez grand, avec assez de places assises et suffisamment d'équipement.
- Choisissez la date et l'heure appropriée aux délais des médias et à votre audience cible.
- Préparez le « programme de l'activité » pour en faciliter la planification. Commencer bien avant la date de l'activité, en notant tout ce qui doit être fait, quand et par qui. Donnez des copies du programme à tous ceux qui doivent intervenir ou qui doivent savoir ce qu'il se passe. Listez tous les besoins par écrit pour les responsables du lieu.
- Informez tous les intervenants suffisamment à l'avance et discutez avec eux de leurs interventions afin que vous n'ayez pas deux personnes disant la même chose.
- Les invités doivent être informés à l'avance du déroulement de l'activité et de quelques précisions sur les intervenants. Les dossiers de presse et autres informations doivent être également disponibles le jour même.
- Si possible, enregistrez les invités à leur arrivée. Cela vous permettra de savoir qui est présent(e) et donnera également une touche de formalisme et de professionnalisme. Les badges nominatifs accentuent également le caractère formel.
- Vérifiez tous les microphones et l'équipement avant le début de l'activité.
- Assurez-vous que l'activité suit le programme prévu. Choisissez un lieu approprié pour l'occasion.



## 9. LES PHOTOS ET LES OPPORTUNITÉS DE REPORTAGE PHOTOGRAPHIQUE

De bonnes photos enrichissent votre dossier médias et le rend plus susceptible d'être remarqué.

Un communiqué de presse accompagné d'une photo bien choisie a plus de chance d'être utilisé qu'un communiqué sans photo. Le sujet sera également plus facilement remarqué par votre audience cible s'il est accompagné d'une image (ou d'une vidéo).

### GÉRER UNE PHOTOTHÈQUE

Créez-vous un "stock" de photos.

Votre photothèque doit comporter des photos actualisées de votre personnel, des cadres, de vos membres et d'autres parties prenantes. Les journalistes les demandent souvent au dernier moment pour illustrer leurs articles.

D'autres photos peuvent illustrer le travail de votre organisation ; par exemple, si votre organisation aide des enfants, une photo de votre directeur avec un groupe de jeunes sera bien adaptée.

### ORGANISER UNE OPPORTUNITÉ DE REPORTAGE PHOTOGRAPHIQUE

Une opportunité de reportage photographique est un événement où vous invitez les médias à prendre des photos eux-mêmes, plutôt que d'utiliser des photos que vous avez prises et que vous leur donnez. Il peut s'agir d'une cérémonie de remise de prix ou de la visite d'une personne célèbre, ou l'image d'une catastrophe environnementale récente ou encore d'un succès technologique. Il peut également s'agir d'événements créés par vous-même pour générer de la publicité, telles qu'une réunion de haut-niveau ou une manifestation publique.

Pensez aux audiences cibles :

- La photo va-t-elle renforcer le message que vous voulez communiquer ?
- Va-t-elle aider à montrer votre organisation ou vos objectifs sous un jour positif ?

Votre opportunité de reportage photographique doit être bien organisée, afin que tout soit bien prêt pour que les photojournalistes prennent leurs images. Soyez également prêt(e) à proposer différentes images ou perspectives, s'ils le demandent.

#### POINTS ESSENTIELS

- **Ayez une bonne connaissance et une bonne perception de vos audiences cibles.**  
Par quelle sorte d'image sont-elles attirées ? Quel genre de photos vos publications-cibles, numériques autant qu'imprimées, utilisent-elles en général ? Quel est l'objectif des photographies ? Qu'est-ce qu'elles doivent illustrer ? Doivent-elles transmettre un message ? Comment seront-elles être utilisées ?
- **Les gens rendent les photos vivantes.**  
La plupart des images ont besoin de personnages pour leur donner vie. Et les photos de personnes occupées à une activité sont généralement meilleures que les photos posées. Les photos d'immeubles ou d'autres objets inanimés, sans aucun être humain, peuvent paraître stériles. Mais les actions présentées doivent avoir du sens pour le sujet dont il est question.
- **Soyez attentif(ve) à la tenue et aux expressions faciales.**  
Les tenues des personnes sont-elles appropriées ? Ne sont pas elles trop frivoles, ou au contraire trop formelles ? Doivent-elles sourire, avec un air positif, animé, préoccupé ou sérieux ?
- **Pensez à l'arrière-plan.**  
Quel doit être l'arrière-plan ? Est-ce un bureau, un lieu communautaire, ou la nature pour transmettre l'existence de pressions environnementales dans votre région par exemple ? Qu'est-ce qui illustrerait le mieux vos messages ?
- **Évitez les stéréotypes.**  
Pensez de façon créative. Ne cherchez pas à renforcer des préjugés ou à répéter des images éculées, comme par exemple un ours polaire sur une banquise, ou des enfants pleurant en haillons.
- **Employez un photographe professionnel.**  
Si possible, embauchez un(e) photographe professionnel(le) pour prendre vos photos. Peut-être vous est-il facile de prendre des photos avec votre téléphone ou votre tablette, aussi êtes-vous tenté(e) de les prendre vous-même. Mais presque toujours les photos amateurs ne donnent à voir que ce qu'elles sont : du travail d'amateur.

Choisissez quelqu'un de familier avec le type de travail que vous faites. Un(e) spécialiste de photos pour les médias comprendra les besoins des médias. Expliquez votre objectif au/à la photographe pour qu'il/elle comprenne bien ce que vous voulez.

- **Obtenez les accords indispensables lorsque nécessaire.**  
Assurez-vous que les personnes qui seront photographiées n'y verront pas de mal. Ceci est particulièrement important pour les sujets sensibles. Le consentement est également requis des parents ou tuteurs légaux lorsque des enfants sont impliqués.
- **Ajoutez une légende.**  
Toutes les photos doivent être accompagnées d'une courte légende pour en expliquer le contenu. La légende doit dire qui se trouve sur la photo, ce qui se passe et où.  
  
Si vous envoyez par mail plusieurs photos aux médias, assurez-vous que les légendes sont clairement assignées aux photos. Des noms de fichiers parlants et numérotés contribueront à éviter toute confusion.
- **Envoyez des fichiers de taille gérable.**  
Des fichiers d'images peuvent prendre énormément de mémoire vive. Et certains systèmes de messagerie peuvent bloquer les fichiers d'images trop lourds. En général, moins d'1MB est une bonne règle, mais vérifiez avec le destinataire si vous avez des doutes.
- **Vérifiez les droits d'auteur.**  
Ne soyez pas tenté(e) d'utiliser des images trouvées sur Internet, sans avoir d'abord vérifié l'existence éventuelle de droits d'auteur sur ces images. La plupart des images utilisées sur les sites d'information bénéficient d'une autorisation spéciale qui n'est valable que pour ces sites. Vous pourriez faire l'objet d'une action en justice et d'une amende si vous utilisez des images sans permission.



## 10. LES ÉDITORIAUX ET LES PUBLIREPORTAGES

Partout dans le monde, la frontière entre journalisme et publicité peut être facilement brouillée. Dans certains pays, pour qu'un journaliste écrive sur votre organisation il faut le rémunérer. Ailleurs, ceci serait impensable parce ce serait considéré comme une tentative de corruption de la presse libre et un travail de sape de la confiance nécessaire entre la presse et son public.

Si vous cherchez à établir des relations avec un journaliste ou un organe de presse, il est important que vous soyez clair(e) sur les avantages et inconvénients des différents types de relations possibles.

### LES ÉDITORIAUX

Dans ce cas, le journaliste décide de son sujet et souvent donne la position de son organe de presse. Souvent, un éditorial pèse le pour et le contre de plusieurs arguments et finit par prendre parti.

Un éditorial n'est jamais rémunéré. Le journaliste est maître de son texte, même si vous pouvez avoir quelque influence sur son contenu de fait de votre bonne relation avec le journaliste, de vos déclarations ou de vos communiqués de presse.

#### AVANTAGES :

- Le public a tendance à avoir confiance en un éditorial s'il a confiance dans l'organe de presse.
- Vous n'avez rien à payer.

#### INCONVÉNIENT :

- Vous n'avez guère de contrôle, excepté si vous avez construit de bonnes relations avec l'auteur.

### LES PUBLIREPORTAGES

C'est une forme de publicité, et il faut donc payer pour cet espace. L'organe de presse respectera son contenu, et bien souvent il emploiera ses journalistes pour écrire les articles, trouver les photos et réaliser la mise en page. Parfois, ces publiereportages sont signalés comme publicité, parfois non.

#### AVANTAGES :

- Vous en contrôlez le contenu.
- Un publiereportage peut être considéré comme un produit de votre organisation, ce qui peut inciter l'audience à en croire le contenu.

#### Inconvénient :

- Il s'agit de publicité, qu'il faut payer.
- Il s'agit de publicité, et l'audience risque de ne pas lui accorder autant de confiance qu'à un rapport objectif.

#### POINTS ESSENTIELS

- La couverture éditoriale est perçue comme plus objective que la publicité et, en cela, elle est plus efficace.
- De bonnes relations avec les médias facilitent la publication d'éditoriaux positifs et actualisés.





# 11. LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter (et d'autres) ont révolutionné la façon dont les individus s'engagent pour des causes et s'expriment. Ils offrent d'immenses possibilités à toutes les parties prenantes.

En théorie, il n'a jamais été aussi facile de dialoguer avec vos supporters/ partisans existants ou potentiels. Cependant, les réseaux sociaux comportent des attentes différentes et de nouveaux défis.

## DIALOGUER DIRECTEMENT

Vous avez maintenant la possibilité d'atteindre directement des individus, sans passer par la presse qui était auparavant la seule voie pour atteindre le public. Pour le faire avec efficacité, vous devez avoir en tête certaines des règles d'or des réseaux sociaux.

- **Il s'agit de conversations.** Les individus ne sont plus des destinataires passifs des actualités et des informations. Ils veulent avoir leur mot à dire. Saurez-vous dialoguer directement avec eux et participer à des conversations en ligne ?
- **Il s'agit d'être actif(ve).** L'utilisation des réseaux sociaux doit démontrer que vous êtes activement engagé(e) dans ce que vous faites. Un compte dans un média social inerte ou non-actualisé est vite sur la touche et perd tout bien-fondé.
- **Choisissez les réseaux sociaux appropriés.** Pensez à votre audience cible : veut-elle du texte, partager des photos, écrire des articles de fond, etc.? Les différents types de réseaux sociaux ont des atouts différents. (Voir ci-dessous)
- **Établissez la confiance.** Les meilleures relations sont fondées sur le respect mutuel et la confiance. Et c'est ce que les individus cherchent dans les réseaux sociaux. Ne vous contentez pas alors de vendre des choses ou d'envoyer des demandes de soutien ; construisez avec le temps des relations avec vos soutiens/ supporters/ partisans.

## LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES JOURNALISTES

Les journalistes ont aujourd'hui appris à utiliser les réseaux sociaux comme sources additionnelles d'informations. Ils utilisent des outils en ligne (tels que [hootsuite.com](http://hootsuite.com) et [tweetdeck.com](http://tweetdeck.com)) pour suivre certains mots clés et utiliser les informations qui peuvent intéresser leurs audiences.

N'oubliez pas de communiquer avec les journalistes, au moins autant que vous communiquez avec tout le monde. Informez-les des comptes que vous utilisez pour dialoguer avec vos soutiens/ supporters/ partisans ou pour annoncer vos dernières actualités et activités. Incitez les journalistes à participer au dialogue, pour enrichir les conversations en ligne.

### RÉSEAUX DIFFÉRENTS, FOCUS DIFFÉRENTS



Tous les réseaux sociaux ne sont pas identiques. Assurez-vous d'utiliser ceux qui sont les plus adaptés à vos supporters et aux journalistes intéressés. Voici une liste des réseaux sociaux les plus courants :

#### Les quatre principaux:

**Facebook** vous permet de créer une page avec des photos et des mises à jour régulières sur votre travail. Les utilisateurs de Facebook peuvent exprimer leur soutien en cliquant sur le bouton « J'aime » et en partageant l'information avec leurs propres contacts.

**Twitter** est très utile pour aiguiller les individus, pour transmettre de courtes nouvelles et tenir les gens au courant en temps réel. Les thèmes peuvent être marqués par des "hashtags" (en utilisant le symbole '#' devant un mot) pour permettre de regrouper les tweets similaires.

**Google+** (« Google plus ») est un outil de communication et de partage d'informations avec les gens que vous connaissez, similaire à Facebook. Il possède également une fonction de vidéo-conférence de groupe.

**LinkedIn** est un réseau professionnel, donc un peu plus sérieux que Facebook ou Twitter. Il vous permet de créer un « page entreprise » pour parler du développement de votre organisation.

#### D'autres réseaux sociaux communément utilisés :

**Instagram** permet aux individus de partager des photographies, des images et de très courts vidéo-clips. (La BBC expérimente aujourd'hui avec Instagram le partage de très courtes vidéos d'information.)

**Vine** encourage les individus à créer et partager de courtes vidéos diffusées ensuite en boucle.

**Pinterest** se qualifie de « catalogue social » et permet aux individus de présenter des photos ou des liens sur tout sujet. Il cherche à « inspirer ». Il est également possible de créer un « compte professionnel » au nom de votre organisation.

**Reddit** se présente comme la « page d'accueil d'internet ». Il permet aux utilisateurs de réunir des liens à un seul endroit et d'ajouter des commentaires ou des discussions.

**Tumblr** est un site de « micro-blog », dont les courts articles peuvent comporter des liens, des photos et d'autres contenus.

**StumbleUpon** rassemble des données du web, regroupées selon les intérêts des utilisateurs. Ceux-ci peuvent noter l'intérêt des données collectées.

Note : C'est une liste non exhaustive des réseaux sociaux les plus courants. Il y en a beaucoup d'autres et ces sites peuvent très rapidement gagner ou perdre en popularité face à leurs concurrents. Il est important de suivre avec attention les changements de tendances et de se concentrer sur ceux qui sont le plus souvent utilisés par les individus avec qui vous cherchez à communiquer.



## LIRE, COMMENTER, RENVOYER

De prime abord, les réseaux sociaux peuvent paraître intimidants. Pour vous familiariser avec leurs fonctionnalités, sans vous trouver dépassé(e), allez-y pas à pas :

- Demandez à vos amis et collègues quels sont les réseaux sociaux qu'ils utilisent et pourquoi.
- Essayez-vous à un réseau social à la fois, en vous connectant avec vos amis et collègues.
- Prenez votre temps. Explorez-le d'abord pour comprendre comment les autres personnes l'utilisent. Prenez note des fonctionnalités intéressantes.
- Une fois familiarisé(e) avec son fonctionnement, ajoutez vos propres éléments et commentaires. Les réseaux sociaux visent d'abord au partage de sujets et d'opinions.
- Utilisez-les pour renvoyer à (faire le lien avec) des sujets pertinents ailleurs sur Internet, spécialement sur des réalisations de votre organisation.
- Jouez avec les forces du réseau social que vous utilisez. Par exemple, Twitter est adapté à des commentaires courts (et parfois quelques peu insolents) sur des questions d'actualité, mais Pinterest donne plus de place aux images.
- Si vous utilisez plusieurs réseaux sociaux, gérez l'ensemble au même endroit en utilisant des outils tels que hootsuite.com ou tweetdeck.com.
- Si un réseau social en particulier ne répond pas à vos besoins, fermez ce compte et passez à autre chose.

## LANGAGE ET TON

Utiliser les réseaux sociaux équivaut à mener une conversation avec un groupe de personnes qui ont des affinités entre elles. En conséquence, le langage utilisé est souvent très informel. Même si vous renvoyez les gens à des rapports officiels - ou à des articles, rappelez-vous que le ton dans les réseaux sociaux doit rester amical, humain et familier. Évitez que vos commentaires ne paraissent trop « secs » ou « professionnels ».

### PAR EXEMPLE



Plan International (dont le slogan est : « Promouvoir les droits des enfants pour en finir avec la pauvreté des enfants ») utilise Twitter pour renvoyer à des questions sérieuses et percutantes. Mais le langage est le plus souvent amical et engageant. Notez le ton informel de ce récent tweet à propos d'un kit de plaidoyer :



Traduction :

Tu dis qu'est-ce qu'un kit de plaidoyer jeunesse ?  
 Jette un œil ici pour le savoir : [plan-international.org/girls/advocacy...](http://plan-international.org/girls/advocacy...) Photo via @aworldatschool



## 12. GÉRER UNE CRISE

---

Ce guide vise essentiellement à vous rendre proactif(ve) et à vous aider à construire de bonnes relations avec les médias.

Mais il peut arriver que vous ayez à être réactif(ve), et à gérer les questions difficiles d'un journaliste, par exemple, dans le cas où les choses se sont mal passées.

On est bien souvent alors tenté d'ignorer alors les médias. C'est cependant la pire façon de gérer une crise ; en absence d'information, la rumeur s'installe et les gens peuvent croire au pire.

### SOYEZ PRÉPARÉ(E)

Gérer des situations difficiles exige de penser rapidement et de répondre à des questions imprévues. Il est donc important de préparer un plan de communication au cas où les choses tournent mal et à en discuter avec les cadres dirigeants de votre organisation.

Pour cela, pensez à ce qu'il pourrait arriver de pire, ou à la question la plus difficile ou la plus pointue qui pourrait vous être posée. Par exemple, quelqu'un pourrait vous accuser de ne pas réussir à atteindre vos objectifs, ou noter un éventuel conflit d'intérêt entre ce que vous défendez et le financement de votre organisation. Préparez ce que vous pourriez répondre à des journalistes et via les réseaux sociaux.

### NE PANIQUEZ PAS

Il existe quelques techniques à adopter lorsque vous affrontez une crise :

- Restez calme et concentré(e) sur le sujet.
- Gardez les canaux de communication ouverts. Répondez aux appels et aux mails promptement, même si c'est pour dire à un journaliste que vous lui répondrez un peu plus tard dans la journée.
- Tenez-vous en aux faits. Si vous avancez quelque chose sans certitude, on pourra vous soupçonner d'avoir inventé. Et si cette affirmation imprudente s'avère fausse, les gens penseront que vous avez délibérément menti.
- Soyez honnête. Si vous ne connaissez pas la réponse, admettez-le, en particulier si vous cherchez à traiter une actualité récente et en pleine évolution.
- Le cas échéant, faites la preuve aussi clairement que possible de ce que vous faites pour rectifier la situation. Le public sera plus compréhensif si vous montrez que vous agissez avec diligence.
- Assurez-vous que tous ceux qui sont cités, ou qui apparaissent dans les interviews, sont suffisamment informés des faits essentiels et ont autorité pour parler.
- Manifestez préoccupation et chaleur humaine lorsqu'il le faut. Vous ne devez pas paraître insensible.





## 13. ÉVITER LE JARGON

---

Tout secteur a son jargon propre, une façon d'employer des mots et phrases courtes qui aident à aller vite. Mais le jargon a quelques grands inconvénients :

- Il exclut les non-spécialistes.
- Il crée des malentendus.
- Il peut encourager les gens à être paresseux et à ne pas être clairs sur ce qu'ils veulent vraiment exprimer : pourquoi en effet chercher la formulation exacte, alors que l'utilisation d'une courte phrase imagée donne l'impression que vous savez ce dont vous parlez ?

Le jargon est l'ennemi de bonnes relations avec les médias. Il éloigne du public et donne l'impression que vous cherchez à cacher quelque chose.

### LE LANGAGE DE TOUS LES JOURS

Le langage spécialisé doit être abandonné au profit des mots de tous les jours. Tous pourront ainsi vous comprendre.

[www.SD2015.org](http://www.SD2015.org)

---

Produit avec l'aide financière  
de l'Union Européenne.



**SUSTAINABLE DEVELOPMENT 2015**  
Putting stakeholders at the core of post-Rio+20 processes