

Kit de campagne pour les jeunes

**Vous voulez
médiatiser votre
campagne ?**

**Campagne Internationale pour Interdire les Mines
Septembre 2001**

TABLES DES MATIERES

FAIRE PASSER LE MESSAGE !	3
FAIRE APPEL AUX MÉDIAS	3
ETABLIR LE CONTACT	3
LETTRES D'INFORMATION AUX MÉDIAS ET COMMUNIQUÉS DE PRESSE	5
<i>Lettres d'information aux médias</i>	6
<i>Communiqués de presse</i>	7
<i>Diffuser le message</i>	9
PARLER AUX MÉDIAS	9
PRÉPARER LES INTERVIEWS	10
<i>Conseils pour l'interview :</i>	10
FAIRE PASSER LE MESSAGE PAR SES PROPRES MOYENS	11
QUELQUES IDÉES POUR PROMOUVOIR VOTRE ÉVÉNEMENT	12
BANDEROLES	12
DESSINS À LA CRAIE	12
VÊTEMENTS	12
LISTES DE DIFFUSION	13
STANDS D'INFORMATION	13
PROSPECTUS	13
LISTES D'ADRESSES ÉLECTRONIQUES	14
CONSTITUTION DE RÉSEAU AVEC D'AUTRES ASSOCIATIONS LOCALES	14
AFFICHES	14
AUTOCOLLANTS	14
ANNONCES DANS LES RUES	15
AUTRES TYPES D'ANNONCES	15
BOUCHE À OREILLE	15
PUBLICITÉ ORIGINALE	15

Faire passer le message !

Quel est l'objectif des événements et activités de votre campagne ? Voulez-vous mobiliser les consciences et inciter le public à agir contre les mines ? Pour cela, vous devez impérativement faire la publicité de vos manifestations !

Si la voie des médias est incontournable, il n'en est pas moins indispensable d'utiliser d'autres moyens. Ce livret vous guide à travers la nébuleuse des médias et vous propose des idées pour annoncer vous-même la tenue prochaine de vos activités. Sachant que les approches et outils suggérés sont plus ou moins adaptés à votre cas, n'utilisez que ceux qui vous conviennent et imaginez-en d'autres.

Faire appel aux médias

Des petites publications locales aux agences de presse internationales, les médias constituent un réseau comparable à une toile d'araignée et reliant des professionnels aux quatre coins du monde. A travers eux, vous toucherez leur public. Ce n'est pas difficile d'y parvenir mais il est indispensable d'effectuer, au préalable, certaines recherches et d'élaborer une stratégie.

Etablir le contact

Tout d'abord, recensez les médias que vous pouvez contacter. Souvent, les bibliothèques locales possèdent une liste des sources médiatiques. Si ce n'est pas le cas, consultez tout simplement un annuaire téléphonique.

Dressez la liste des médias que vous voudriez aborder. Il peut s'agir de

Publications :

- journaux locaux ;
- journaux étudiants ;
- bulletins ou lettres d'information d'ONG, organisations communautaires et confessionnelles ;
- hebdomadaires consacrés aux loisirs.

Radios :

- stations locales et musicales ;
- stations étudiantes.

Télévisions :

- chaînes locales ;
- chaînes câblées.

Dressez votre liste de sources médiatiques en tenant compte des éléments suivants :

- Quels journaux, stations de radio et chaînes de télévision sont les plus lus, écoutés et regardés par la jeunesse locale ?
- Quelle catégorie de la population voulez-vous attirer ? Quelles sources médiatiques jouissent d'une grande popularité auprès de ce public ?
- Dans votre communauté, quels sont les médias consacrés à la jeunesse ?
- Contactez les rédactions de la presse généraliste, indépendante et spécialisée. Montrez-leur que le problème des mines relève de leurs domaines. En effet, selon l'approche adoptée, la question des mines touche la jeunesse, la santé, les loisirs, l'économie, etc.

L'étape suivante consiste à nouer le contact avec les rédactions. Il est capital de s'adresser à la bonne personne. Sinon, votre sujet ne sera probablement pas couvert.

Téléphonez ou rendez-vous directement sur place. Demandez à rencontrer le responsable des affectations ou bien le rédacteur en chef. Il est probable que, dans les petites rédactions, l'organisation diffère de celle des structures plus importantes. Votre contact pourra donc être un coordinateur de projet, un professeur, etc. Expliquez les raisons de votre appel ou visite afin d'être ensuite dirigé vers le reporter, producteur, rédacteur, secrétaire, etc. susceptible de vous aider.

A votre contact :

- Présentez-vous, décrivez l'organisation à laquelle vous êtes attaché et expliquez votre engagement contre les mines.
- Décrivez les actions que vous menez. Précisez que vous êtes prêt à donner des renseignements supplémentaires et que vous ne manquerez pas de l'informer des événements à venir.
- Exposez, avec précision, la manière dont vous réunissez des fonds et militez pour mettre fin au fléau mondial des mines. N'oubliez pas d'évoquer le rôle et l'intérêt des jeunes pour le mouvement et que c'est justement le domaine dans lequel vous êtes spécialisé !
- Présentez votre événement en fonction de la source médiatique contactée. Par exemple, le bulletin d'information d'une église sera certainement intéressé par l'action des jeunes fidèles dans la campagne contre les mines ou bien par l'interview d'une personnalité religieuse qui soutient votre campagne. En revanche, si vous contactez une station de radio musicale tournée vers les jeunes, demandez aux responsables d'annoncer le prochain concert caritatif ou une soirée dansante.
- Proposez de rédiger des articles. Beaucoup de publications universitaires comptent sur ce type de contribution pour avoir de la matière à publier. De même, proposez de préparer un message sur les mines qui pourrait être diffusé sur les ondes ou chaînes de télévision locales. En général, si vous faites vous-même le travail, les médias locaux acceptent de diffuser votre message.

- Si vous rendez personnellement visite à votre contact, remettez-lui des informations sur les mines ou bien proposez de les lui envoyer ultérieurement.
- Vérifiez que vous possédez bien ses coordonnées (nom entier, adresse, numéro de sa ligne directe et de son fax, adresse électronique).
- Remettez vos coordonnées en précisant les heures où vous êtes joignable.
- Renseignez-vous sur le type de sujets couverts par le reporter et ses délais de bouclage.

Dressez une liste de vos contacts média. Vous la garderez à jour en y ajoutant progressivement les coordonnées précises des personnes contactées et les heures où on peut les joindre. Attention, les équipes sont souvent remaniées dans les clubs de jeunes. Veillez à ce que ceux qui vous quittent confient à un autre membre le soin d'actualiser la liste des contacts média.

Etablir des relations avec les médias est primordial. Précisez que vous restez à leur disposition pour accorder des interviews ou fournir des informations, et que vous les tiendrez régulièrement informés de vos actions et activités.

- Fournissez aux médias tous les supports visuels dont vous disposez : vidéos, photos et matériel de campagne. Bien souvent, ils s'en servent pour illustrer leurs sujets.
- Agissez en fonction des planning des médias. Les reporters disposent généralement des délais très courts. Respectez ces délais en fournissant vos informations à un moment opportun, sans attendre la veille du bouclage. Les périodes d'accalmie sont habituellement le début de semaine dans les rédactions d'hebdomadaires, le matin pour les quotidiens et les émissions de radio diffusées en soirée, tandis que les reporters des mensuels et bulletins d'information sont moins accaparés à certains moments précis du mois. Si vous ignorez les délais de bouclage d'un média en particulier, renseignez-vous !
- Réagissez aux articles ou interventions. N'hésitez pas à souligner les erreurs d'ordre factuelles tout en restant courtois.

Lettres d'information aux médias et communiqués de presse

Les lettres d'information servent à avertir les médias de la tenue prochaine d'un événement, tandis que les communiqués de presse annoncent des « nouvelles ». Pensez que vous disposez de vingt secondes pour convaincre le reporter qui vous lira de couvrir votre sujet. C'est pourquoi les lettres et communiqués doivent présenter, de façon brève et claire, l'objet de l'événement et l'intérêt qu'il présente.

En effet, les journalistes ne traitent que les événements « dignes d'être couverts », autrement dit, ceux qui, selon eux, intéresseront le public. Vous devez donc accentuer les aspects « dignes d'être couverts ». Par exemple, si vous vous adressez à des médias centrés sur la jeunesse, soulignez la capacité

d'action et de mobilisation des jeunes dans la lutte contre le fléau des mines antipersonnel ; et, à l'adresse de la presse locale, insistez sur l'engagement des jeunes à l'échelle locale.

Lettres d'information aux médias

Utilisez les lettres d'information pour annoncer l'organisation prochaine d'un événement que vous souhaitez voir traité par les médias : débats, conférences, marches, etc. Les lettres doivent être courtes, claires et concises : elles ne doivent fournir que des informations fondamentales. Dans l'idéal, le reporter décidera de couvrir l'événement. Pour l'y inciter, vous pouvez conserver des informations à ne divulguer que le jour J. Rappelez-vous que la lettre d'information doit permettre que les médias parlent de votre événement et qu'elle doit fournir toutes les informations nécessaires pour que les reporters arrivent en temps et en lieu !

Envoyez vos lettres d'information aux médias une semaine environ avant la tenue de l'événement. Puis, la veille, téléphonez pour vous assurer qu'un reporter sera dépêché.

Modèle de lettre d'information aux médias

LETTRE D'INFORMATION AUX MEDIAS

Des étudiants sud-africains adoptent un chien détecteur de mines

Que se passe-t-il ? Les étudiants de la Central High School du Cap reversent des fonds collectés pour adopter un chien détecteur de mines.

Quand ? Mardi 18 septembre 2001, 10 heures.

Où ? dans le gymnase de la Central High School, 3417 Main Street, Le Cap.

Qui ?

- Joan Wright, étudiante coordinatrice des Etudiants contre les Mines
- John Smith, représentant du projet « Déminer le Mozambique »

Contact ? Tim Leary

Tel. en journée : 495.4930

Tel. en soirée : 496.3068

Présentation :

- Ecrivez toujours « Lettre d'information aux médias » en haut de la page.
- Titre : il doit être simple et expliciter l'événement.
- Introduction : Répondez de façon simple aux questions clés de l'événement : Qui organise, Quoi, Où, Quand, Pourquoi et Comment ?

- Programme : Ajoutez si possible le programme des activités.
- Contacts : Précisez les coordonnées des représentants à contacter.

Communiqués de presse

Les communiqués de presse annoncent des « nouvelles », telles que l'ouverture d'une conférence de jeunes. Ils se rédigent selon le principe de la pyramide renversée : en mettant le plus important en premier et en finissant par les détails secondaires. Le facteur temps est ici primordial. Veillez donc à respecter les délais de bouclage. Par exemple, efforcez-vous d'envoyer vos communiqués de presse aux quotidiens en début de semaine et surtout pas le vendredi. Demandez à vos contacts média quel moment leur convient le mieux. Souvent, l'envoi est réalisé la veille de l'événement en question.

Modèle de communiqué de presse :

COMMUNIQUE DE PRESSE

Pour diffusion immédiate

UNE JEUNE RESCAPEE CAMBODGIENNE VIENT A VANCOUVER POUR LANCER UN PROJET EN FAVEUR DES ENFANTS VICTIMES DE MINES

(23 avril 2001 – VANCOUVER) Song Kosal, Cambodgienne de 18 ans et survivante d'un accident par mine, va lancer à Vancouver un projet en faveur des jeunes victimes cambodgiennes d'accident par mine. Cet événement marquera le début de la tournée de Song Kosal auprès des écoles et des organisations communautaires du pays, qui a été organisée par Action Mines Canada, partenaire canadien de la Campagne internationale pour interdire les mines (ICBL), Prix Nobel de la Paix 1997.

Les écoliers canadiens participant au projet collecteront du matériel de sport neuf, des jeux non anglophones, etc., en faveur des enfants victimes du fléau des mines au Cambodge.

Durant son séjour à Vancouver, Song Kosal s'adressera également aux jeunes et à l'ensemble de la population pour faire prendre conscience des conséquences de la prolifération des mines et des défis que doivent relever les victimes et leur communauté.

A l'âge de quatre ans, Song Kosal a perdu une jambe en marchant sur une mine antipersonnel, arme qui, chaque année, arrache la vie et les membres de 26 000 personnes environ. Quelques années plus tard, Song Kosal est devenue une militante active du mouvement mondial pour interdire l'emploi, la production, le stockage et le transfert des mines antipersonnel ; mouvement aiguillonné par

l'ICBL, des ONG canadiennes comme Action Mines Canada ainsi que par l'Etat canadien.

Song Kosal est également à l'origine du Traité des Jeunes contre la Guerre, traité international signé par les jeunes pour manifester leur soutien à un monde sans mines et aux victimes des mines. En mars 2001, Song Kosal a remis plus de 263 000 signatures à l'administration Bush lors d'un rassemblement public à Washington D.C.

« Au Cambodge, pays natal de Song Kosal, il y a plus de mines que d'enfants », commente Nisha Sharma, ambassadrice à Vancouver de l'Action des Jeunes contre les Mines. « Les enfants sont exposés en raison de leur curiosité naturelle – il arrive qu'ils ramassent une mine en pensant qu'il s'agit d'un jouet – et de leur petite taille : leurs blessures s'avèrent souvent mortelles. J'espère que nous pourrions aider Song Kosal à réunir des jouets et des jeux inoffensifs pour que les enfants du Cambodge n'aient pas à en chercher eux-mêmes. »

Song Kosal sera à Vancouver du 23 au 25 avril. Au cours de cette période, elle se rendra dans plusieurs établissements supérieurs et donnera une conférence publique à la Croix-Rouge, 4750 Oak Street, 3^{ème} étage.

Pour en savoir plus sur les activités de Song Kosal ou pour obtenir une interview, merci de contacter :

Nancy Ingram

Action Mines Canada

Mob. : (613) 282 2019

Nisha Sharma

Ambassadrice des Jeunes contre les Mines

Tel : (604) 709 6651 ou mob. : 836 8644

-30-

Présentation :

- « Communiqué de presse »
- Titre : Il résume brièvement le communiqué.
- Date : Précisez si vous souhaitez que le communiqué soit publié sur-le-champ ou à partir d'une date précise.
Pour diffusion immédiate : 1^{er} mars 2002
OU
Ne pas diffuser avant le 1^{er} mars 2002
- Indiquez la date et le lieu du communiqué. Par exemple : Bangkok, Thaïlande, 1^{er} mars 2002.
- Introduction : La première phrase doit répondre aux questions clés de votre « nouvelle » : Qui organise Quoi, Quand, Où, Pourquoi et Comment ?
- Pertinence : Donnez des informations précises afin de démontrer au reporter l'importance de l'événement. En quoi est-il majeur ? Ajouter des données contextuelles. Partez toujours du principe que le journaliste ignore tout de la question des mines. Veillez à écrire de façon simple et explicite.

- Citations : Citez les dirigeants d'organisation et les personnes clés de l'événement.
- Informations supplémentaires : Ajoutez toutes les informations que les reporters devraient, selon vous, impérativement connaître.
- Fin : Terminez votre communiqué en inscrivant à la ligne FIN ou bien -30-.
- Contact : Indiquez le nom, les numéros de téléphone et de fax ainsi que l'adresse électronique des personnes à contacter pour obtenir des renseignements complémentaires ou bien une interview.

Conseils pour rédiger un communiqué :

- Est-ce que vous annoncez une « NOUVELLE » ? N'envoyez pas de communiqué ou lettre d'information pour chaque rencontre ou manifestation que vous organisez. Réservez-les aux événements et activités qui, selon vous, sont susceptibles d'intéresser les médias.
- Veillez à ce que votre lettre d'information ou communiqué ne dépasse pas une page. Ecrivez dans une langue simple, facile à comprendre et expliquez tous les termes techniques employés.
- Partez du principe que le lecteur ignore tout des mines. Fournissez donc toutes les informations contextuelles qui s'imposent.
- Inscrivez toujours « Lettre d'information » ou « Communiqué de presse » en haut de la page et indiquez, en bas, les coordonnées des personnes à contacter. Précisez le numéro où vous êtes joignable en journée et en soirée.
- Demandez à quelqu'un de relire votre texte pour vérifier qu'il ne contient pas de fautes.
- Si vous dépendez d'une organisation, demandez-lui la permission d'imprimer votre lettre ou communiqué sur un papier à son en-tête.

Diffuser le message

Une fois en possession de la version finale, il ne vous reste plus qu'à la diffuser. Remettez le document en mains propres ou envoyez-le par fax, voire par courrier électronique. Assurez-vous ensuite par téléphone qu'il est arrivé à bon port. Demandez au journaliste concerné s'il a besoin d'informations supplémentaires et s'il compte couvrir l'événement. Restez en contact étroit avec les reporters afin de répondre sur-le-champ à toutes leurs demandes éventuelles.

N'oubliez pas qu'en dépit de tous les efforts fournis, il arrive qu'à la dernière minute, les médias abandonnent un sujet (comme votre manifestation) au profit d'un autre événement majeur. Tant pis, ce sera pour la prochaine fois !

Parler aux médias

Souvent, les journalistes souhaitent interviewer les jeunes organisant un événement. L'interview peut s'effectuer en tête-à-tête, dans un studio de

télévision ou de radio, par téléphone, messagerie instantanée ou courrier électronique. Il peut être diffusé en direct ou en différé, ou encore être monté.

Lorsque vous rédigez un communiqué de presse ou une lettre d'information aux médias, veillez à indiquer le nom des personnes susceptibles d'être interviewées. Précisez leurs coordonnées de façon à ce qu'elles soient joignables en tout lieu et à toute heure. Veillez à répondre le plus rapidement possible afin que les journalistes puissent boucler leur reportage dans les temps.

Il n'est pas rare que les journalistes souhaitent réaliser des interviews, parfois même sur-le-champ. Si quelque chose vous indispose, par exemple le sujet ou la soudaineté de l'entretien, refusez de donner l'interview. Vous n'êtes pas tenu de répondre favorablement à toutes les demandes. Essayez de trouver un autre jeune ou bien dirigez le reporter vers une organisation locale d'action contre les mines.

Préparer les interviews

Il est primordial de préparer les interviews. Pour cela, dès que vous êtes sollicité, essayez d'obtenir les renseignements suivants :

- A quelle publication l'interview est-elle destinée ? Obtenez le nom, les numéros de téléphone et de fax ainsi que l'adresse électronique du journaliste en question.
- Comment l'entretien s'effectuera-t-il (par téléphone, en tête-à-tête). Sera-t-il reproduit tel quel ou bien inséré dans un article ?
- Quel est le thème exact de l'interview ?
- Pourrez-vous obtenir les questions à l'avance ? C'est souvent possible.
- Quand et où l'interview paraîtra-t-elle ? Demandez toujours à recevoir la version finale à l'avance.

Il est parfois judicieux, avant l'interview, de réviser ses connaissances générales sur le problème des mines et de rechercher des informations précises liées au thème de l'entretien. Réfléchissez à la manière dont vous répondrez et posez par écrit certaines de vos idées. Demandez à votre entourage d'examiner vos réponses et de faire des suggestions.

Priez des amis ou des proches de vous poser les questions de l'interview et d'en inventer d'autres pour voir si vous êtes capable de répondre spontanément. Entraînez-vous devant un miroir. Prenez soin de parler lentement et clairement. A cet égard, vous trouverez des conseils supplémentaires dans le livret *Vous voulez faire une conférence sur les mines antipersonnel ?*

Conseils pour l'interview :

- Parlez lentement et distinctement.

- Faites des phrases courtes et simples, en marquant une pause entre chaque phrase. Cela permet aux journalistes de télévision et de radio de réutiliser de petits fragments de vos propos.
- Si l'interview se déroule en direct, n'oubliez pas que tout ce que vous dites est diffusé en simultané.
- Appuyez-vous sur des exemples concrets pour animer vos propos.
- Si vous ignorez la réponse à une question, dites-le.
- Ne dites que des choses qui pourront être citées.
- Evitez de dire « sans commentaire ».
- Efforcez-vous de ne pas avoir de tics nerveux.
- Regardez votre interlocuteur dans les yeux.
- Ne parlez pas trop près du micro.

Dossiers de presse

Les dossiers de presse contiennent des données contextuelles permettant aux journalistes de rédiger leurs articles. Remettez-les aux reporters lors du premier contact, à l'occasion de vos manifestations ou avant une interview.

En général, les dossiers de presse se présentent dans une pochette ou une enveloppe contenant :

- un feuillet d'informations générales sur les mines, sur la situation dans votre pays ou dans une région donnée ;
- des renseignements sur l'organisation à laquelle vous êtes attaché ;
- des communiqués de presse ou lettres d'information aux médias ;
- Des photos ou autres documents graphiques susceptibles d'être utilisés par les médias. N'envoyez que des copies si vous pensez que le document ne sera pas rendu par la suite ;
- Toutes les informations que vous jugez importantes.

Faire passer le message par ses propres moyens

Les médias ne couvrent pas l'intégralité des événements. Ne comptez pas sur eux seuls pour faire la publicité de vos activités. A cette fin, utilisez, par exemple, des banderoles, des affiches, des vêtements et vos listes d'adresses électroniques.

Gardez à l'esprit :

- Qui est visé ? Veillez à ce que le matériel utilisé soit adapté à l'audience ciblée.
- Votre message doit être court, clair et concis. Imaginez des slogans accrocheurs. Moins il y a de mots, mieux c'est !
- Utilisez des images qui attirent l'attention.

- Vérifiez que le contenu du message ne heurte pas les valeurs culturelles et sera bien perçu par le public.
- N'oubliez aucune information : Qui organise Quoi, Quand, Où, Pourquoi et Comment ?
- Indiquez les coordonnées des personnes à contacter pour répondre aux questions et fournir des renseignements.
- Prévoyez suffisamment de temps pour organiser la promotion. Il faut parfois compter plusieurs semaines pour fabriquer des banderoles et affiches ou faire paraître une annonce dans la presse locale.

Quelques idées pour promouvoir votre événement

Banderoles

Les banderoles servent à attirer l'attention sur le sujet des mines et à annoncer des événements. Déterminez où vous voulez les accrocher : dans les couloirs ou sur les murs des écoles, des églises ou des associations locales ; à l'extérieur de ces bâtiments, entre deux arbres ou au-dessus de la rue. Placez également des banderoles sur les stands d'information et lors de toutes vos activités promotionnelles. Obtenez au préalable les permissions nécessaires.

Les banderoles peuvent être en papier, carton, plastique ou autre. N'oubliez pas que celles qui seront accrochées à l'extérieur devront être imperméabilisées. Sollicitez auprès des usines ou imprimeries locales du matériel ou bien une ristourne pour l'impression.

Rédigez le texte. Il doit être simple mais complet : qui organise quoi, quand, où, pourquoi et comment ? Indiquez un numéro de téléphone. Veillez à ce que votre message soit court et lisible à quelques mètres de distance. Utilisez des couleurs vives et évitez, si possible, les caractères compliqués. Peignez la banderole vous-même ou demandez le concours d'étudiants en art.

Dessins à la craie

Annoncez la tenue prochaine d'une manifestation en inscrivant les informations à la craie : dans la cour de récréation et sur toutes les surfaces asphaltées de votre école, église ou centre communautaire ; sur les trottoirs des quartiers fréquentés. Même si la craie s'efface facilement à l'eau, demandez au préalable l'autorisation d'en faire usage.

Vêtements

Portez votre message ! T-shirts, chapeaux, etc., sont un excellent moyen de promotion ! Imaginez un slogan, simple et pertinent, pour votre campagne ou manifestation. Demandez à des étudiants en art de concevoir un dessin ou un logo spécialement pour votre événement et ajoutez-y votre slogan. Par exemple,

vous pourrez créer un t-shirt à l'occasion d'une conférence ou d'un concert caritatif. N'oubliez pas d'indiquer l'intitulé de l'événement, la date et le lieu de sa tenue.

Choisissez où figurera votre dessin : sur un t-shirt, un chapeau, une jupe, une veste ? Contactez les imprimeries locales spécialisées dans la sérigraphie et demandez-leur de vous accorder un rabais ou de vous offrir le service. Vérifiez que vos fonds suffisent à régler les coûts d'impression et de matériel, comme les t-shirts. Sollicitez des dons matériels auprès des entreprises locales. Déterminez la manière dont vous distribuerez les produits. Allez-vous les distribuer gratuitement aux membres ou les revendre pour couvrir les frais de fabrication ? Allez-vous les vendre pour financer un projet ? Prévoyez un nombre réaliste d'exemplaires à produire.

Si vous portez un vêtement avec une inscription sur les mines, il est fort probable que l'on vous interroge sur le sujet et le calendrier des événements. Faites en sorte de pouvoir répondre à ces questions.

Listes de diffusion

Renseignez-vous pour savoir si les organisations locales ou régionales de jeunes, militant en faveur de la paix ou sur d'autres thèmes liés à cette thématique, possèdent des listes de diffusion ou d'adresses électroniques. Inscrivez-vous sur les listes qui vous intéressent pour rester au fait des grands problèmes de la planète. Informez ces groupes par courrier électronique des événements à venir et invitez leurs membres à y participer. Participez aux échanges d'information à l'échelle internationale en annonçant vos manifestations sur le groupe Yahoo de l'ICBL dédié aux Jeunes contre la Guerre. Pour vous inscrire, envoyez un e-mail à yaw-info-subscribe@yahogroups.com.

Stands d'information

Les stands d'information constituent un excellent moyen d'attirer l'attention du public sur le problème des mines et de l'encourager à agir. Ils permettent également d'annoncer les événements à venir. Pour cela, utilisez affiches, prospectus, banderoles, autocollants, etc. Pour en savoir plus, consultez le livret *Vous voulez agir ?*

Prospectus

Préparez un prospectus d'une page pour annoncer votre événement. Votre message doit être simple et clair. Utilisez de gros caractères et une image accrocheuse. Demandez à votre entourage ou à des étudiants en art de vous aider dans la conception. Le prospectus doit être très simple et unicolore, de façon à bien passer à la photocopie. N'oubliez pas d'y inscrire vos coordonnées. Demandez à votre école, église ou à une imprimerie locale de bien vouloir vous offrir les frais de photocopie.

Distribuez vos prospectus en mains propres ou placez-les sur des stands d'informations situés sur les marchés, dans les centres commerciaux, dans les écoles, dans les associations locales et dans tous les lieux fréquentés par les jeunes. Laissez des exemplaires dans les bibliothèques, librairies, cafés et magasins. N'oubliez jamais de demander la permission avant de laisser vos prospectus ou de les afficher.

Listes d'adresses électroniques

Certaines organisations mènent une campagne d'annonce auprès de leurs membres. Demandez aux organisations auxquelles vous êtes affilié si elles distribuent des documents à leurs membres. Ajoutez-y un feuillet d'information sur le programme de vos activités auxquelles vous invitez les membres à participer.

Constitution de réseau avec d'autres associations locales

Dressez la liste des associations de votre ville travaillant avec les jeunes sur les thématiques de la paix, du désarmement, des droits de l'homme, de la femme et de l'enfant, etc. Comme avec les médias, établissez une liste contenant les coordonnées de vos contacts. Communiquez avec ces organisations par voie postale, courrier électronique, fax ou téléphone et tenez-les informés de vos manifestations à venir. Demandez-leur de diffuser l'annonce auprès de leurs jeunes membres.

Affiches

Les affiches peuvent être posées pratiquement partout : sur les murs, les fenêtres, les cabines téléphoniques, les arrêts de bus, etc. Organisez une « soirée affiches » ! Invitez vos amis et d'autres jeunes à prendre part à une séance de fabrication d'affiches. Demandez à votre école ou à un magasin de fournitures de vous offrir le matériel.

Ecrivez les informations relatives à l'événement et les coordonnées d'un référent. Utilisez des couleurs vives et des caractères de grande taille pour que vos affiches soient lisibles à distance.

Lorsque les affiches sont prêtes, constituez des équipes chargées de les poser dans votre établissement scolaire, les associations de votre quartier, les églises, sur les marchés et partout où elles seront visibles. N'oubliez pas de respecter le règlement public et ne placardez vos affiches que dans des lieux autorisés.

Autocollants

Demandez à des étudiants en art de concevoir un logo et un slogan pour votre campagne ou manifestation. Veillez à ce que le logo soit compréhensible.

Renseignez-vous sur les tarifs des imprimeries locales. Essayez d'obtenir une remise, voire la gratuité du service. Renseignez-vous sur les différents types d'autocollants disponibles, sur les prix et sur la forme sous laquelle l'image devra être remise (format électronique ou papier).

Réfléchissez à la manière dont vous aller distribuer vos autocollants : à l'occasion de manifestations ? sur vos stands d'information ? directement aux automobilistes et chauffeurs de taxi, étudiants, professeurs et jeunes en général ?

Annonces dans les rues

Dans certaines régions, il est d'usage que les événements et autres nouvelles soient annoncés par des « crieurs publics », qui parcourent les rues en proclamant des informations, parfois dans un véhicule muni de haut-parleurs. Contactez ces personnes en leur demandant de bien vouloir faire l'annonce de vos événements à titre gracieux.

Autres types d'annonces

Il arrive que des publications locales ou universitaires, des hebdomadaires de loisirs ou des stations de radio locales annoncent gratuitement les événements à venir dans la communauté. Renseignez-vous auprès des rédactions pour savoir à qui adresser vos annonces et dans quelles conditions : il faut parfois remplir un formulaire ; dans d'autres cas, le nombre de mots est limité. N'attendez pas pour faire ces démarches car, souvent, les annonces doivent être remises plusieurs semaines à l'avance.

Bouche à oreille

Informez toutes les personnes que vous connaissez : amis, famille, camarades de classe, professeurs, associations de jeunes, etc. Demandez leur de faire passer le message et d'informer leurs connaissances des événements à venir. Demandez aux professeurs de faire une annonce dans leurs classes et aux responsables confessionnels d'informer leur congrégation.

Publicité originale

Voilà donc un petit échantillon des moyens envisageables pour attirer le public. Mais il en existe bien d'autres encore. Si vous avez des idées ou des propositions pour promouvoir de façon originale les manifestations de campagne, merci de nous en faire part à icbl@icbl.org.

Il n'y a rien de plus décourageant que d'avoir consacré beaucoup de temps et d'efforts à mettre sur pied un projet pour, en fin de compte, ne réunir que très peu de participants. Cependant, si vous utilisez efficacement les médias et organisez une publicité originale autour de votre événement, il y a de fortes

chances pour que vous attiriez le public ! Peu importe qu'il y ait relativement peu de monde car, parfois, il vaut mieux réunir une petite assemblée de personnes très engagées plutôt qu'une foule passive. Soyez patient, créatif et ne baissez pas les bras !