

Vous voulez mediatiser votre campagne?

CAMPAGNE INTERNATIONALE POUR INTERDIRE LES MINES -
MARS. 2001



ប្រយ័ត្នគ្រាប់មីន!!



Danger!! Mines!!



VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?

Cette brochure présente les moyens de médiatiser votre campagne, en utilisant les médias et votre propre matériel.

Faire passer votre message est primordial : cela permet de convaincre les décideurs d'adopter les politiques appropriées en matière de mines antipersonnel, de maintenir vos sympathisants informés et d'obtenir l'engagement des acteurs neutres et de vos adversaires.

Vous trouverez dans ce document des conseils sur :

- A. Comment s'adresser aux médias : présentation des interlocuteurs, listes de contacts média et manières de nouer de nouveaux contacts ;
- B. Comment rédiger un communiqué de presse ;
- C. Comment organiser une conférence de presse ou une exposition de photo ;
- D. Comment se préparer pour les interviews à la radio et à la télévision ainsi qu'aux interviews difficiles ;
- E. Comment rédiger une lettre à la rédaction ;
- F. Comment élaborer son propre matériel : posters, autocollants, brochures et banderoles ;

A. Vous voulez faire appel aux medias

Il existe une telle diversité de sources (journaux locaux et internationaux, quotidiens, hebdomadaires, stations de radio diffusées en plusieurs langues dans différentes régions, chaînes de télévision destinées à différents types de publics, etc.) qu'il est parfois difficile de choisir celles auxquelles il faut s'adresser ! Pour cela, prenez en compte les éléments suivants :

- Les taux de diffusion/d'audience. Ne consacrez-vous pas un temps précieux à un journal que peu de personnes lisent ? Accordez-vous suffisamment de temps aux publications/stations de radio et télévision qui bénéficient d'une large audience ? Renseignez-vous sur les taux de diffusion/d'écoute en téléphonant au service publicité ou marketing.
- L'audience/le lectorat : Le journal en question jouit-il d'un lectorat restreint mais influent (par exemple : dans la sphère politique et décisionnelle) ? Vous permet-il d'atteindre une nouvelle audience



de sympathisants actifs potentiels (par exemple : des mères de famille, lectrices d'une revue féminine) ? Quels types de personnes sont visées par le média en question : âge, langue, classe de revenus, intérêts, conviction politique ? Ces renseignements vous permettront de savoir quels genres d'informations les intéressent. Pour les obtenir, familiarisez-vous avec les médias en écoutant, lisant et regardant !

- L'expérience. Certains médias sont nettement plus aptes que d'autres à couvrir le problème des mines. Lorsque vous constatez que certains utilisent vos communiqués et assistent à vos conférences de presse ou autres activités, vous pouvez ultérieurement les inviter à traiter un sujet particulier ou leur accorder l'exclusivité d'une interview.

A qui s'adresser au sein de la station de radio/chaîne de télévision/rédaction ?

- aux reporters qui vous ont déjà donné une réponse positive (par exemple, en écrivant des comptes rendus d'après vos communiqués ou en se rendant à vos conférences de presse). Vous trouverez plus loin des informations sur la manière de tenir à jour votre liste de contacts média.
- aux reporters spécialisés. Le plus souvent, les journalistes qui couvrent nos communiqués de presse sont spécialisés dans la politique, les relations internationales, la défense/sécurité ou les nouvelles générales. Néanmoins, vous pouvez, en fonction de l'approche adoptée par votre sujet sur les mines, viser un autre spécialiste ou d'autres rubriques de la presse écrite ou télévision/radio (business, voyage, santé, sciences, sport ou religion). Adressez-vous également aux éditorialistes et commentateurs.
- aux rédacteurs en chef (radio, télévision) ou aux responsables des bureaux de représentation d'une agence de presse ou d'un média étranger. Si vous n'avez pas de contact à l'intérieur d'une





VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?

rédaction, présentez-vous au rédacteur en chef et demandez-lui auprès de qui vous pouvez vous adresser. C'est vers cette même personne qu'il convient de se tourner lorsque vous relevez une erreur ou une inexactitude dans un article.

- Apprenez à connaître votre interlocuteur. Pour cela, lisez journaux et revues, regardez la télévision et écoutez les émissions radiodiffusées. C'est le meilleur moyen d'identifier les reporters susceptibles d'être intéressés par votre sujet.

Listes de contacts média

Elaborez une liste de contacts média, si possible sous la forme d'une base de données contenant : le nom du reporter et de la source médiatique, les numéros de téléphone et de fax, les adresses électronique et postale. Procurez-vous bien les adresses électroniques car de plus en plus de médias travaillent également en ligne. Or le courrier électronique constitue un moyen rapide et peu coûteux d'envoyer les communiqués de presse. Encouragez chaque groupe de votre campagne nationale à partager ses listes de contacts. Gardez-les à jour. Conservez les articles dans des revues de presse et, dès que de nouveaux reporters couvrent l'un de vos sujets, ajoutez-les à votre liste et proposez-vous pour des interviews.

Si vous avez commencé à compiler plusieurs listes, demandez aux autres organisations et à vos partenaires de partager leurs contacts. Ainsi, il suffira de plusieurs coups de fil pour obtenir une liste exhaustive en quelques jours. Elle devrait comprendre les coordonnées de médias locaux et étrangers ainsi que de personnes occupant les fonctions suivantes :

- chefs d'édition, reporters et producteurs des chaînes de télévision ;
- directeurs de l'information et reporters des stations de radio ;
- chefs de bureaux, rédacteurs en chef et reporters des agences de presse ;
- rédacteurs en chef de quotidiens et hebdomadaires distribués dans une ville particulière ou dans le métro, reporters spécialisés en politique et affaires étrangères, défense/sécurité, chroniqueurs, éditorialistes, rubricards et rédacteurs responsables de la photographie ;
- producteurs de talk show ;
- rédacteurs en chef d'hebdomadaires ;
- rédacteurs en chef et reporters de magazines locaux ;
- rédacteurs en chef de publications destinées à une communauté particulière ou de la presse spécialisée (religieuse, défense, etc.), susceptibles d'être intéressés par certains intervenants lors des conférences de presse ;
- directeurs de l'information de la presse écrite/radio/agence de presse/télévision.

Pendant les conférences de presse, n'oubliez pas de faire circuler une liste de présence, contenant suffisamment de place pour que chaque reporter puisse y inscrire son nom et ses coordonnées. Cela vous permettra de mettre à jour votre liste et de la compléter avec de nouveaux noms.

Plus il y en a, mieux c'est

Ne soyez pas limitatif dans votre liste de contacts : il vaut mieux informer des personnes qui ne sont pas intéressées que passer à côté de reporters susceptibles de couvrir vos activités. Le Who's Who des médias, présenté ci-dessous, vous permettra de mieux cerner la profession des personnes à inscrire sur votre liste et, peut-être, de choisir la meilleure approche à adopter pour leur présenter votre sujet.

Développer une relation

Développez une relation avec des journalistes, en leur précisant que vous restez à leur disposition pour fournir des informations en vue d'autres articles. Soyez clair en donnant vos coordonnées, car l'existence de plusieurs numéros de téléphone peut entraîner des confusions. Envoyez vos communiqués de presse à une personne précise : à votre contact ou, si vous n'en avez pas, au rédacteur en chef. Téléphonez ensuite pour vous assurer que votre fax a bien été reçu et pour proposer de plus amples informations. Autres conseils :

- **les supports** : fournissez tout ce dont les médias ont besoin pour couvrir votre sujet. Par exemple, si vous êtes interviewé, prévoyez un "support" visuel en vue de la photo : vous pourrez par exemple porter un t-shirt de la campagne ou afficher un poster derrière vous. D'autres "supports" peuvent être utiles, tels que de fausses mines antipersonnel, des prothèses ou des photos/films vidéo. Votre sujet a de plus grandes chances d'être traité s'il s'accompagne d'une photo. Donnez à la campagne une identité ou un "visage", par exemple un logo, une couleur ou une image.
- **la programmation** : restez attentif au calendrier afin de tirer parti des activités/rencontres à venir. Programmez soigneusement chaque événement médiatique, afin de tenir compte des délais de bouclage des reporters, de profiter des journées "creuses" pour les médias et d'entretenir l'intérêt médiatique un jour ou deux supplémentaires. Définissez plusieurs approches de la question des mines afin que celle-ci puisse être traitée dans différentes sections du journal.
- **le retour d'information** : communiquez aux journalistes vos impressions sur leur article ou émission. Restez courtois mais relevez les erreurs éventuelles afin qu'ils soient mieux avertis pour l'avenir. Faites preuve de tact, car n'oubliez pas de leur dicter à un journaliste la manière dont il doit couvrir un sujet !





VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?

Etablir de nouveaux contacts

Si vous souhaitez nouer des contacts avec un reporter de la presse écrite ou autre, que vous n'avez encore jamais approché ou qui travaille pour un nouveau média, soyez actif ! Vous constaterez probablement qu'ils recherchent eux-mêmes de nouveaux contacts et sujets, c'est pourquoi ils vous rencontreront avec plaisir afin d'obtenir des informations sur les mines. Quelques conseils :

- Si vous ignorez quel reporter contacter, adressez-vous au rédacteur en chef et demandez-lui conseil à ce sujet ;
- Prenez contact par téléphone pour prendre rendez-vous (n'oubliez pas que les journalistes ne sont certainement pas disponibles à l'approche du boudage). En les rencontrant à la rédaction, vous aurez un aperçu de l'environnement dans lequel ils travaillent, de la pression permanente, de leurs collègues, etc. De plus, une rencontre en tête à tête vous permettra de renforcer les liens avec votre nouveau contact. Dans certains cas, vous pourrez également souhaiter que la rencontre se déroule dans un lieu plus "social", comme un café ;
- Emmenez avec vous des brochures d'information et préparez des idées concrètes pour le sujet à couvrir : par exemple, visite d'un site de déminage, interview de certaines personnes

concernées, explication du Traité d'interdiction des mines, venue à une conférence à laquelle votre campagne va bientôt participer, etc. Proposez de les accompagner dans leur reportage, d'utiliser des photos ou autre matériel (vidéo, K7/enregistrement audio et autres). N'oubliez surtout pas de laisser vos coordonnées ;

- Par la suite, faites parvenir à votre nouveau contact d'autres informations s'il en a fait la demande, adressez-lui des communiqués de presse et invitez-le à vos conférences de presse.

Porte-parole

Désignez un porte-parole de la campagne de votre pays, à la fois au niveau local, et au niveau international pour les conférences auxquelles vous participez. Ajoutez leur biographie aux informations communiquées aux médias, ainsi que celle de divers contacts, tels que des victimes, des démineurs, d'anciens militaires, des jeunes, des groupes de pression. Fournissez également des récits récents et des photos de victimes de mines originaires de votre pays ou région.

WHO'S WHO DES MÉDIAS

Lorsque vous vous adressez à un représentant des médias, il est bon de savoir à qui vous avez à faire et quel rôle il joue dans le processus de l'information. La liste suivante devrait vous aider à mieux cerner le titre et la fonction des personnes que vous pourrez rencontrer, même si les professions sont parfois mélangées ou les noms légèrement modifiés.

Chaînes de télévision

Chef d'édition : responsable du personnel, peut distribuer les sujets mais parfois dans les grandes stations, n'est pas un acteur direct de la couverture de l'information.

Rédacteur en chef : "agent de la circulation" qui décide, minute après minute, de la pertinence des informations, dépêche des équipes et les reporters.

Directeur de l'information : monte les sujets, peut les suggérer, sa voix compte dans le choix des interviews et séquences à diffuser, réalise parfois des interviews sans caméra.

Présentateurs : lisent les rapports rédigés par d'autres, mais peuvent également couvrir un sujet ou conduire une interview.

Reporters : couvrent des événements donnés, travaillent en étroite collaboration avec le directeur de l'information pour développer les sujets.

Rédacteurs : rédigent les textes lus par les présentateurs à l'antenne.

Stations de radio

Directeur de l'information : dans la plupart des stations, il dépêche les reporters, et dans les plus petites, couvre également des sujets et lit les informations.

Radioreporters : couvrent des événements donnés et lisent parfois les dépêches à l'antenne.

Agences de presse

Chef de bureau : coordonne les sujets avec le siège national et les autres bureaux, peut distribuer les sujets ou rédiger des dépêches dans les petits bureaux.

Rédacteur en chef : distribue les sujets, reçoit les déclarations par téléphone, vérifie les faits.

Chef de l'information : publie un calendrier quotidien des nouvelles distribuées à tous les grands médias et utilisés par les éditeurs afin d'envoyer les reporters couvrir des sujets donnés.

Reporters : couvrent les sujets confiés.

Presse écrite

Directeur de la rédaction : s'occupe de la gestion et prend des décisions relatives à l'information, et, dans les petites rédactions hebdomadaires et spécialisées, peut également distribuer les sujets.

Chefs de service (éditorial, informations

nationales, locales, société et autres rubriques telles que Week-end, Santé, TV, Sports...) : responsables des reporters de leur service, coordonnent les informations publiées, peuvent couvrir des sujets.

Editorialistes : rédigent des textes d'opinion, parfois à la première personne, n'engageant que leur personne.

Reporters : couvrent les sujets confiés, mais suggèrent parfois des thèmes.

Rédacteurs : jeunes reporters susceptibles de faire des interviews par téléphone ou vérifier des faits.

Magazines

Directeur d'édition : écrit à l'occasion des articles ou des chroniques, participe parfois - mais rarement - à la gestion du magazine.

Rédacteur en chef : embauche, renvoie, participe à la réalisation du planning et à la distribution des sujets.

Chroniqueurs ponctuels : développent des idées et sources de sujets, peuvent écrire pour le magazine.

Reporters : effectuent les recherches à l'extérieur et rédigent la plupart des articles.

Rédacteurs : écrivains débutants, généralement en poste à la rédaction principale du magazine.





VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?

Vous voulez rediger un communiqué de presse!

S'agit-il d'un article important? C'est la première question que les rédacteurs se posent en commençant à lire un communiqué de presse et, en fonction de la réponse, soit ils en poursuivront la lecture et le réutiliseront dans leur journal ou programme télé/radio, soit ils le jetteront à la corbeille.

La personne qui rédige le communiqué dispose donc d'un paragraphe, soit 20 secondes environ, pour capter l'attention du lecteur.

L'important est que l'article annonce quelque chose de NOUVEAU. C'est la manière dont il sera développé qui suscitera l'intérêt du lecteur ou de l'auditeur. Rappelez-vous que votre communiqué de presse sera en concurrence avec beaucoup d'autres, lus chaque jour par le rédacteur en chef ou le reporter.

Qui est votre lecteur ?

Many press releases never get opened or read because they are sent to the wrong person or using the wrong address or fax number. Make sure your media list is up to date. If your contact has changed then send it to the chief of staff or news editor.

Taper dans le mille

Il convient de rédiger les communiqués de presse avec grand soin afin de rendre le message attractif, pertinent et facile à lire. Le premier paragraphe ("lead" ou "intro" dans le jargon journalistique) doit expliquer le titre et exposer les principaux points d'une manière claire et dynamique. Comme il arrive que la partie du communiqué reprise se limite au lead, les premiers 20 ou 30 mots sont les plus cruciaux.

Les six questions clés

Comme dans tout rapport d'information, le lead (ou bien les deux premiers paragraphes) doit répondre aux six questions clés : Qui? Quand? Quoi? Où? Pourquoi? Comment?

Exemple :

Le jour où le Traité d'interdiction des mines de 1997 est devenu loi internationale à caractère obligatoire [QUAND ?], la Campagne internationale pour interdire les mines (ICBL), lauréat du prix Nobel de la paix, [QUI ?] a salué les remarquables progrès enregistrés dans l'élimination des mines antipersonnel, a condamné ceux qui en poursuivent l'emploi, notamment l'Angola, signataire du traité, et a lancé un appel pour accroître l'action contre les mines et l'assistance aux victimes [QUOI ? POURQUOI ?]. Aujourd'hui, ICBL a fait sonner les cloches et organisé d'autres activités partout dans le monde afin de célébrer l'entrée en vigueur historique du traité d'interdiction [QUOI ? OU ?].

(Source : ICBL, communiqué de presse, 1er mars 1999)

Titres

Le titre permet de vendre un sujet au premier coup d'œil. Cherchez une phrase complète mais courte. Evitez les temps du passé et la voix passive. Utilisez des verbes et des mots dynamiques.

Exemple :

Entrée en vigueur du traité d'interdiction des mines : l'ICBL salue les progrès et condamne les utilisateurs





VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?

Dates

Inscrivez la date en haut du communiqué. Exemple :

Pour diffusion immédiate : 1er mars 1999.

Ou bien

Ne pas diffuser avant lundi 1er mars 1999, 06h00

Il vaut mieux éviter les embargos. Cependant, si vous devez le faire pour distribuer à l'avance le texte d'un discours, par exemple, veillez à ce que soient bien précisés l'heure, le jour et la date souhaités pour la diffusion du communiqué (en l'occurrence, le moment où le discours sera prononcé).

Vous pouvez également faire figurer au début de l'intro l'heure et le lieu de rédaction du communiqué. Exemple :

LUANDA, 18 février - Le programme des Nations unies pour l'action contre les mines a...

Pyramide renversée : le principal en première place

Rédigez votre communiqué à l'image d'une pyramide renversée : les points les plus importants doivent figurer en tête, puis être suivis des informations secondaires. C'est le modèle utilisé pour la rédaction des informations et si vous respectez ce style, le journaliste pourra conserver le communiqué tel quel ou l'adapter facilement. Sachant qu'un rédacteur doit parfois opérer des coupes pour réduire la taille du communiqué, le lead devrait à lui seul former un paragraphe autonome.

Evitez de placer des éléments importants plus loin dans le communiqué, car il est probable que le lecteur n'ira pas les rechercher. Testez votre communiqué en masquant le dernier paragraphe avec une feuille de papier : regardez si des faits importants ont été omis. Agissez de même après avoir couvert la moitié inférieure de votre communiqué : la partie visible devrait à elle seule avoir un sens.



Emploi des citations et des noms

Si, pour rendre votre sujet plus vivant, vous rapportez les propos d'un porte-parole de la campagne, veillez à ce que la citation ait un sens : est-elle concise et pertinente ? Indiquez le prénom et le nom de famille de la personne citée ainsi que son titre ou sa fonction au sein de l'organisation.

Exemple : " L'action s'est poursuivie sans relâche depuis la signature du traité d'interdiction en décembre 1997 ", a déclaré Jody Williams, ambassadrice ICBL et co-lauréate du prix Nobel. " Aujourd'hui, la convention entre en vigueur plus rapidement que tout autre traité majeur de l'histoire, ce qui témoigne de l'engagement mondial pour éradiquer ces armes cruelles ", a annoncé Mme Williams. " Alors que le Traité et le mouvement pour l'interdiction ont déjà un fort impact... "

Si vous rapportez une déclaration de ICBL, vous pouvez y ajouter le commentaire d'un porte-parole de la campagne locale afin de rendre votre communiqué plus pertinent ou intéressant auprès des médias locaux.

Enfin, mentionnez, à la première occurrence, l'intitulé exact de la campagne ou de toute organisation citée et utilisez par la suite le sigle correspondant.

Faits et contexte

Veillez à fournir suffisamment d'informations contextuelles sur le fléau des mines (statistiques et liste des pays touchés par la prolifération des mines), à évoquer le traité (dates et objectifs) ainsi que notre opinion (le Traité, solution au problème, inquiétudes suscitées par la position de certains Etats). Illustrez vos déclarations avec des faits : si votre communiqué exprime vos préoccupations sur l'emploi de mines antipersonnel dans certains pays, nommez-les. Si vous n'êtes pas sûr d'une information, employez le conditionnel ou une expression comme " selon certaines sources ", par exemple : " des mines seraient actuellement posées dans certaines régions de l'Angola. "

Evitez également de recourir au jargon maison de ICBL et expliquez les termes techniques. Rappelez-vous en effet que les reporters et leurs lecteurs sont loin d'être des experts en mines antipersonnel ! Exemple : le communiqué de l'ICBL en date du 1er mars parlait des " études de niveau I ", précisant qu'elles étaient effectuées " dans une dizaine de pays environ afin d'identifier l'emplacement des zones minées et leur impact socioéconomique ainsi que pour permettre d'établir la liste des priorités et de définir les programmes de déminage ".





Employer la voix active

Rédigez votre communiqué à la voix active, qui est plus directe et plus dynamique :

" Nous avons toujours considéré que le déminage et l'interdiction constituaient deux grands objectifs et activités complémentaires " au lieu de : " Le déminage et l'interdiction ont toujours été considérés par nous comme deux grands objectifs et activités complémentaires. "

Présentation

Utilisez l'en-tête de votre campagne et un interligne double, afin de permettre aux journalistes de mieux éditer le texte. Veillez à ce que figure la mention : " Communiqué de presse " ainsi que les noms et références des personnes de votre organisation à contacter pour obtenir de plus amples renseignements (n'oubliez pas de mettre à jour les coordonnées et d'ajouter les numéros de téléphone personnels). Les contacts peuvent figurer au début ou à la fin du communiqué.

Quand envoyer le communiqué et à qui ?

Le moment choisi pour envoyer le communiqué peut être à l'origine de sa réussite ou de son échec. Il pourra arriver que vos communiqués coïncident avec des dates importantes pour l'ICBL, tels que le 1er mars, jour anniversaire de l'entrée en vigueur du Traité d'interdiction des mines, ce qui sera l'occasion de parler du problème des mines antipersonnel et de présenter les avancées et les préoccupations à ce sujet. Guettez également les jours et moments de la journée creux en information, afin de donner à votre communiqué une chance supplémentaire d'être retenu. Par exemple, il est judicieux de contacter les quotidiens tôt le matin. Evitez si possible les vendredis après-midi ou la veille des jours fériés et renseignez-vous sur les heures de bouclage des différentes rédactions.

Adressez votre communiqué à l'un de vos contacts ou au rédacteur en chef. S'il contient des informations sur un événement à venir, envoyez-le au directeur de l'information.

Lettres d'information aux medias

Les lettres d'information aux médias sont très proches des communiqués de presse, à la différence qu'elles sont plus courtes et annoncent un événement majeur (conférences, activités de la campagne, discours, rencontres, etc.). Elles peuvent également être appelées lettres d'invitation ou lettre d'alerte aux medias.

Les lettres d'information se présentent de la manière suivante :

LETTRE D'INFORMATION

TITRE (ex : Rencontre des Etats parties pour évaluer les avancées...)

Pour diffusion immédiate/Ne pas diffuser avant le...

INTRO : Les six questions clés (Qu'est-ce qui se passe ? Où ? Qui l'organise ? Pourquoi ? Quand ? Comment ?)

PROGRAMMATION DE L'EVENEMENT : S'il s'agit d'une conférence, exposez le programme des différentes activités auxquelles pourront assister les reporters. N'oubliez pas d'indiquer toutes les occasions de faire des photos (manifestations silencieuses, rassemblements, séances d'information, discours d'ouverture et réceptions).

CONTACTS : Indiquez les coordonnées des personnes susceptibles d'être contactées avant et pendant l'événement (précisez, si possible, un numéro de téléphone portable).

Question de chance

Comme dans la vie, il faut compter avec la chance. Vous pourrez avoir le meilleur sujet, avoir rédigé le meilleur communiqué de presse, passé plusieurs appels pour en vérifier la réception, pour que finalement... votre sujet ne soit qu'à peine évoqué, voire complètement négligé en raison de nouvelles plus importantes (comme une déclaration présidentielle, un tremblement de terre, etc.). D'un autre côté, si votre action ou communiqué coïncide avec une journée peu chargée en informations, vous pourrez bénéficier d'une large couverture. Alors, bonne chance !

Rappel des points clés

- Sagit-il d'un fait NOUVEAU ?
- Les éléments principaux figurent-ils au début du communiqué ?
- Votre communiqué respecte-t-il le principe de la pyramide renversée ?
- Est-il court, clair et concis ?
- Contient-il des citations directes, suivies des noms, prénoms et fonctions précises des personnes citées ?
- Mentionne-t-il le nom et les coordonnées de la personne à contacter pour obtenir de plus amples informations ou une interview à la radio ?
- Avez-vous évité le jargon, la langue de bois, les généralités et éléments superflus ?
- Avez-vous demandé à un collègue de vérifier les différents faits mentionnés ?
- En avez-vous fourni une copie à toute personne de la campagne susceptible d'être contactée ?
- Avez-vous téléphoné aux journalistes pour avoir un suivi ?





Format du communiqué de presse

COMMUNIQUE DE PRESSE

TITRE (soulignant les faits essentiels)

Pour diffusion immédiate, ou Ne pas diffuser avant le... (jour, date, heure)

Intro/Lead

Commencer par un élément accrocheur. Tentez, dans la mesure du possible, de répondre aux six questions clés dès la première phrase. L'idéal est de présenter ce qui s'est passé (ou va se passer), où, quand et qui dit quoi.

Source

Si vous ne l'avez pas encore fait, répondez à la question : " Comment je sais que... ? " Les journalistes ont besoin de le savoir pour rendre leur article plus crédible.

Points essentiels

Les éléments essentiels du communiqué et le point de vue présenté déterminent la pertinence de l'article. Si les faits ne parlent pas d'eux-mêmes (et c'est souvent le cas) vous devrez répondre à la question : " Et alors ? " Donnez au lecteur la réponse à toutes les questions du type : Pourquoi ? Comment ? Qui ?

Citations

Les communiqués de presse sont plus " vivants " s'ils contiennent une citation de la personne la plus impliquée. La citation doit être brève et pertinente. Indiquez le nom, prénom et fonction de la personne citée.

Rien d'autre ?

Y a-t-il un fait qui nécessite une explication ou une justification ? Si le communiqué s'étend sur deux pages (ce qui, idéalement, ne devrait pas être le cas), inscrivez " à suivre " en bas à droite de la première page.

Fin

Marquez bien la fin de votre communiqué en inscrivant " FIN "

Note à la rédaction

C'est votre dernière chance de faire savoir aux journalistes comment ils peuvent obtenir des exemplaires de rapports, études, photos ou autres documents.

Contact: Mentionnez les noms, numéros de téléphone/fax et emails des membres de votre campagne susceptibles de fournir des informations. N'oubliez pas de préciser les numéros de téléphone où on peut les joindre en dehors des heures de travail.





Vous voulez organiser une conférence de presse ou une exposition de photos

A chaque fois que votre organisation ou campagne souhaite annoncer une nouvelle importante, il convient d'organiser une conférence de presse ou une réunion informelle. S'il s'agit d'une déclaration d'ordre général ou d'une réponse, un communiqué de presse suffira amplement. En effet, la plupart des médias ont réduit leurs effectifs, ce qui les contraint à sélectionner avec soin les personnes chargées de couvrir les conférences de presse ou autre événement.

Timing

Programmez tout avec minutie. D'autres événements majeurs susceptibles de vous reléguer au second plan sont-ils attendus le même jour dans le pays (par exemple, une déclaration gouvernementale importante, des élections, un jour férié ou une fête quelconque)? L'heure prévue de la conférence permettra-t-elle aux journalistes d'avoir fini avant le bouclage?

La tenue de la conférence doit être annoncée aux médias, par l'intermédiaire d'une lettre d'information ou d'un communiqué de presse, et cela suffisamment à l'avance (mais pas trop tôt au risque qu'ils oublient l'événement). Ainsi, envoyez votre communiqué ou lettre d'information une semaine à l'avance environ, puis vérifiez qu'ils ont bien été reçus en téléphonant ou en vous rendant sur place quelques jours avant la conférence. Si possible, appelez vos principaux contacts le jour même. Dans certains pays, les journalistes portent des bippers, ce qui est un bon moyen de leur rappeler la tenue de conférences de presse ou autres activités.

Intervenants et lieu

Choisissez quelques intervenants susceptibles de présenter différents aspects du problème des mines ou de votre campagne. Essayez de trouver de bons orateurs publics ainsi que des personnes capables de faire passer la position de l'organisation. Tenez compte de l'équilibre homme-femme, des aspects géographiques, religieux, ethniques, et efforcez-vous de parvenir à une bonne représentation. Veillez également à trouver des intervenants polyglottes, capables

de donner des interviews dans plusieurs langues.

Choisissez un emplacement bien situé et accessible. Par exemple : le hall d'une église ou d'une organisation, une salle de conférence dans un hôtel ou le siège d'une ONG, celles-ci possédant parfois des salles de réunion réservées à cet effet. De plus, il est important que l'endroit dispose d'un parking et soit facile d'accès aux reporters. Veillez également à la présence d'un dispositif de prises électriques, d'un panneau d'affichage et de rafraîchissements. Installez une table à l'entrée afin de distribuer des dossiers de presse, la liste des participants et les badges nominatifs. Disposez également des chaises en face de la table derrière laquelle seront assis les intervenants (ce type de disposition est appelé "classe d'école" ou "cinéma"). Il est parfois utile, mais pas nécessairement indispensable, de prévoir une estrade pour l'intervenant principal.

Faites en sorte qu'un bon fond visuel se trouve derrière les intervenants. Vous pouvez pour cela utiliser des banderoles, affiches, photographies, etc. De cette manière, un reportage télé sur la conférence de presse présentera deux fois le message de ICBL : visuellement (à travers un slogan accrocheur affiché derrière les intervenants) et oralement (à travers le message exprimé). Si vous n'avez pas de bon fond visuel, vous pouvez être sûrs que vous ne passerez pas à la télévision, car peu d'opérateurs seront inspirés par la scène insipide de quelques personnes assises derrière une table dans une salle de conférence sordide!

Demandez à des employés ou membres de l'organisation de venir sur place environ une heure avant pour accrocher des banderoles et préparer la salle. Prévoyez également quelques personnes pour accueillir les journalistes, répondre aux questions et présenter les intervenants ainsi que toutes personnes susceptibles d'être interviewées. On pourra aussi proposer du thé, café ou autres rafraîchissements aux journalistes.



Programme de la conférence de presse

Très souvent, les conférences de presse se déroulent assez rapidement. Aussi, ne soyez pas étonnés si tout est fini en moins d'une heure. Efforcez-vous toutefois d'appliquer le programme suivant :

- introduction des intervenants et salutations aux journalistes présents
- brève contribution des intervenants (essayez d'en limiter le nombre à trois maximum), chacun devant présenter le sujet sous un angle différent





VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?



- réponses aux questions des journalistes
- clôture : remerciements aux journalistes et résumé

La plupart des interviews radio et télédiffusées sont réalisées après la conférence. Vous devrez peut-être les faciliter en présentant ou suggérant aux journalistes des sujets possibles d'interviews, bien que ceux-ci devraient avoir déjà leur idée sur la question.

Après la conférence

- Distribuer des dossiers de presse aux médias qui n'auront pas assisté à la conférence mais souhaitent parler du sujet.
- Réalisez une revue de presse, en conservant les copies papier et électroniques des articles dans vos archives.
- Mettez à jour vos listes de contacts média avec les informations inscrites sur la feuille de présence.
- Faites un bilan de la conférence de presse : présence, interventions, écho médiatique, organisation et autres aspects. Tirez-en les enseignements nécessaires pour vos conférences ultérieures.

Evenements a photographier - filmer

Les événements que les journalistes pourront photographier ou filmer peuvent avoir lieu après la conférence de presse ou dans le cadre d'une autre activité, voire être organisés séparément. Pour les réussir, il vous faudra concevoir et créer une image au fort impact visuel : pensez donc à des activités, personnes et symboles particuliers. Voici quelques repères pour la programmation :

- Il peut être utile d'organiser une activité (comme une marche ou un rassemblement) près d'un lieu emblématique, tel que le Parlement, le siège du ministère de la Défense ou un monument célèbre.
- Pensez à utiliser des symboles visuels puissants (ayant par exemple une signification particulière dans votre pays ou région). Exemple : des chaussures, prothèses, masques de mort, ballons, fleurs et bougies.
- Les couleurs constituent une composante essentielle du message visuel : évitez donc les couleurs de partis politiques et limitez votre choix à une ou deux qui présentent un impact visuel. Vous pourrez par exemple choisir des couleurs symboliques, tels que le blanc pour la paix, le noir pour la mort, etc.
- Il peut être utile de faire participer des artistes locaux en obtenant qu'ils montent sur scène ou inaugurent une exposition à ciel ouvert, comme dans le cas de la sculpture de la chaise brisée, réalisée par Handicap International. On peut également trouver des moyens d'utiliser et mettre en avant l'artisanat local, comme la peinture sur soie, les perles, la vannerie, etc.
- Efforcez-vous d'obtenir la participation d'une célébrité (chanteur, sportif, chef religieux, personnalité politique ou ambassadeur ICBL). Un tel engagement est primordial pour inspirer les équipes de télévision et les photographes (travaillant pour des journaux ou magazines). La personnalité en question pourrait notamment déposer une couronne de fleurs, traverser un faux champ de mines ou rencontrer des victimes de mines dans un hôpital.
- Veillez à disposer pour l'événement de matériel ICBL en quantité suffisante : posters, banderoles, autocollants, cartes postales et t-shirts.

Parmi les sujets pertinents de photos, on peut citer : des enfants peignant des banderoles dans un parc de Genève, la pyramide de chaussures en face de la Tour Eiffel à Paris, des victimes de mines ôtant leurs prothèses devant la Maison Blanche à Washington et la veillée à la bougie organisée à la mémoire des victimes de mines dans une cathédrale de Maputo.

Une fois votre événement planifié, vous devrez avertir les rédacteurs concernés en leur indiquant l'heure et le lieu de la manifestation (se reporter à la section "Lettres d'information aux médias"). Pendant l'événement, distribuer des dossiers de presse pour les médias et soyez prêts à donner les noms et prénoms de toutes les personnes qui seront photographiées et tout autre renseignement à leur sujet. Invitez également votre propre photographe afin de reproduire les photos dans vos brochures de campagne et vos expositions, ou de les offrir aux journalistes qui n'auront pas assisté à l'événement.





Pour réussir vos interviews²

Parler à la radio, à la télévision ou aux journalistes de la presse écrite est l'un des moyens les plus puissants et efficaces de faire passer votre message, car le fait de parler de personnes et l'intérêt pour les autres placent votre sujet au premier plan.

Les interviews

Il existe différents types d'interviews : " sur place ", lorsqu'un reporter de la radio ou une équipe de télévision vient à vous, " au bout du fil ", lorsque l'interview est réalisée par téléphone. Elles peuvent également être effectuées en direct ou enregistrées puis retouchées. La plupart des campagnes recourent à la fois aux interviews sur place et par téléphone, en direct ou en différé.

Facilitez-leur la tâche

Pour s'imposer dans le monde des médias, gouverné par les délais de bouclage et la rotation rapide des sujets, il faut se préparer. Si l'on vous invite à une interview au dernier moment, faites tout votre possible pour respecter les délais. Si vous envoyez un communiqué de presse, ayez à disposition un porte-parole pondéré capable de conduire les interviews. Communiquez également votre numéro de téléphone personnel aux journalistes, dans la mesure où, à la radio, les interviews sont souvent effectuées tôt le matin, avant l'ouverture des bureaux. Si vous y consacrez suffisamment d'efforts, vous pourrez passer à l'antenne en prime time, et cela en vaut vraiment la peine pour faire passer son message !

Avant l'interview

Renseignez-vous sur la longueur et le contexte de l'interview, ainsi que sur l'audience ciblée. Demandez au journaliste de vous fournir (si possible) les questions à l'avance. Si vous êtes invité à un talk show ou faites partie d'une série d'interviews, cherchez à savoir qui seront les autres invités, afin de définir le message à transmettre et vos éventuels adversaires.

Fixez-vous trois ou quatre points principaux. Puis, déterminez un ordre de priorité au cas où vous n'auriez pas la possibilité de tous les évoquer. Restez Court, Clair et Concis. Exercez-vous à exposer ces points. Pensez à la manière de transformer une question négative en réponse positive. Si vous passez à la télévision, pensez à votre tenue vestimentaire. N'écrivez pas de discours et n'accumulez pas les faits. Si cela peut vous aider, notez simplement quelques éléments et phrases clés !

Pendant l'interview

- Adoptez un ton énergique, et gardez à l'esprit que vous maîtrisez votre sujet.
- Restez concentré sur vos points clés.
- Rendez vos propos plus vivants en citant des cas réels.
- Parlez lentement et clairement.
- Souvenez-vous qu'à moins que l'émission soit en direct, la version diffusée sera certainement remaniée. Or, seules les paroles brèves et pertinentes sont susceptibles de passer l'épreuve de la retouche.
- Veillez à ce que ICBL ou votre campagne soient mentionnées au début de l'interview. Si nécessaire, exposez son action et son objectif en guise d'ouverture.
- Regardez votre interlocuteur. Imaginez que vous avez une simple conversation avec lui, comme s'il s'agissait d'un ami.
- Si vous ne pouvez pas répondre à une question, dites-le (inutile de mentir ou d'inventer des faits, voire de cacher votre confusion avec des " hum " et des " euh... "). Efforcez-vous de vous limiter à ce que le journaliste souhaite savoir, ne vous sentez pas obligé de poursuivre si vous n'êtes pas sûr que cela servira votre propos.
- Veillez à ne pas laisser le journaliste vous faire dire ce que vous n'avez pas voulu dire et ne réagissez pas aux on-dit, car cela pourrait permettre à l'interviewer d'obtenir une réaction émotionnelle de votre part. Ne laissez jamais passer des déclarations fausses.
- Soyez ferme lorsque vous ne voulez pas que certains de vos propos soient cités. En effet, il arrive parfois que les journalistes vous mettent à l'aise pour tirer des informations qu'ils n'auraient peut-être pas obtenus si l'ambiance n'avait pas été " amicale ". Si vous fournissez certaines informations uniquement pour étayer vos propos et ne voulez pas qu'elles soient mentionnées, précisez-le expressément au reporter.
- En règle générale, il faut éviter la tactique du " pas de commentaire " car elle suscite une réaction hostile et permet à " l'autre camp " d'avoir le dernier mot.

A la radio

C'est à la radio que le direct joue le plus grand rôle. Intéressez-vous donc en premier lieu aux journalistes de la radio, avant ceux de la télévision et de la presse écrite. Évitez d'appeler les radioreporters pendant le compte à rebours (dans le dernier quart d'heure de chaque heure). Le créneau idéal se situe dans les 5 et 10 premières minutes de chaque heure, alors que le bulletin d'information vient d'être lu et que les choses se sont un peu calmées. Résistez à la tentation d'accorder des interviews radio à tout va. Prenez au moins cinq à dix minutes pour vous préparer.





- Evitez de faire cracher le microphone. Tenez-vous en assez éloigné ou parlez bien dans le micro, mais surtout pas au-dessus.
- N'utilisez jamais de téléphone interne ou de portable, car le son est mauvais.
- Dans les interviews par téléphone, ne parlez pas trop près du combiné et ne bougez pas le téléphone, car cela s'entend.
- Parlez normalement, comme si vous racontiez une histoire, sur un ton animé et vivant.
- Prenez l'expression adaptée à vos propos (sourire ou moue), car cela se sent dans votre voix. Par exemple, si vous déclarez : " Aujourd'hui, nous célébrons l'entrée en vigueur du traité. C'est un grand jour pour nous ", souriez, cela donnera un ton positif à votre voix.
- Phrases choc : employez des phrases courtes et accrocheuses.
- Respirez !

A la télévision

- Soignez votre présentation tout en restant détendu. Par exemple, mettez un costume si la situation l'impose, mais ne portez rien qui puisse vous mettre mal à l'aise.
- Ne portez pas de vêtement rouge, blanc ou à rayures, car cela passe mal à la télévision. Préférez plutôt le bleu pâle, qui est une bonne couleur.
- Asseyez-vous confortablement et veillez à ne pas bouger sans arrêt.
- Regardez en permanence l'interviewer.
- Interrompez, avec courtoisie mais fermeté, un invité ou l'interviewer si vous êtes en désaccord avec ses propos. Par exemple, dites : " Si vous me permettez d'apporter une précision... les faits parlent d'eux-mêmes, on relève peu de champs de mines qui ont été bien marqués dans un conflit armé... "
- Souvenez-vous que la communication est une affaire d'information et de présentation. Elle repose donc sur ce que vous dites et la manière dont vous le dites.
- Préparez une phrase en guise de conclusion. Si vous n'avez rien de plus à ajouter, reprenez simplement vos points clés.
- Efforcez-vous d'être crédible, clair, chaleureux, professionnel et naturel.
- Entraînez-vous avec vos collègues et demandez-leur leur avis ainsi que celui du journaliste à l'issue de l'entretien.

Interviewers hostiles : comment les affronter

En règle générale, ces interviewers se classent en fonction des techniques employées. Tous peuvent être contrés avec la parade adaptée.

L'interviewer " mitrailleur "

En général, ce type de journaliste égrène une série de questions qui soulèvent plusieurs points, dans le but de vous mettre dans l'embarras. Vous ne savez pas par où commencer.

Parade : Tout d'abord, ne vous laissez pas gagner par la panique (vous ne pouvez répondre qu'à une seule question à la fois). Choisissez une question sur laquelle vous avez quelque chose à dire et répondez-y calmement, de façon à évoquer l'un des points que vous aviez choisis de soulever dans l'interview. Passez ensuite à la question suivante en agissant de même.

L'interviewer qui interrompt

Ce type de journaliste ne vous laisse pratiquement jamais finir votre réponse et vous interrompt avec une autre question. Cette technique met l'interviewé novice dans un état de nervosité et de colère. Très souvent, cette façon d'agir aboutit au résultat recherché : des éclats.

Parade : servez-vous toujours de la question posée : écoutez-la, acquiescez dans les grandes lignes puis retournez à votre point de vue et finissez de l'exposer.

L'interviewer qui paraphrase

Ce type de journaliste reformule tout ce que vous venez de dire et souvent de manière incorrecte. Malheureusement, dans ce cas, les interviewés dépourvus d'expérience se retrouvent souvent à approuver ce qu'ils n'ont pas dit.

Parade : En premier lieu, précisez clairement que leur interprétation est erronée. Puis exposez une nouvelle fois calmement votre position, en soulignant les aspects positifs.

L'interviewer " lance-piques "

En général, ce type de journaliste joint à sa question une parole allusive du genre : " Manifestement, vous ne vous préoccupez guère de vos membres. Pourquoi cette question est-elle si importante pour votre campagne ? ". La critique doit donc être ignorée afin de répondre à la question.

Parade : Réagissez sur-le-champ au moyen d'une approche positive. Par exemple : " En réalité, nos membres sont notre priorité, comme





VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?

en témoigne la manière dont nous abordons actuellement ce problème ", puis répondez à la question posée dans des termes tout aussi positifs.

Rappel pour mener à bien l'interview

- Avez-vous étudié à l'avance l'émission/le programme/l'audience ciblée, etc. ?
- Avez-vous écrit sur une fiche vos points clés ? Les avez-vous appris par cœur à l'avance ? Limitez-vous à un petit nombre d'éléments et à un ou deux faits marquants seulement.
- Vous êtes-vous entraîné à éviter le jargon technique, les réponses longues et le ton du " je parle en public " ?
- Ne vous êtes-vous PAS relâché et affalé sur votre chaise pendant l'interview ?
- Avez-vous présenté vos faits directement, poliment et fermement ?
- Vos citations ou propos " accrocheurs " ont-ils passé l'épreuve de la retouche ?
- Avez-vous conservé votre calme tout au long de l'interview ?



Vous voulez écrire une lettre à la rédaction³

Souvent, écrire une lettre à la rédaction est un bon moyen de faire publier son message dans la presse écrite, sachant que les pages courrier de certaines publications constituent la rubrique la plus populaire.

Habituellement, la lettre vise à informer les lecteurs ou à attirer leur attention sur un article publié dans le journal ou magazine. En règle générale, votre lettre à la rédaction sera publiée si :

- quelque chose paru dans la publication en question vous a porté atteinte ;
- vous désapprouvez ce qui a été publié ;
- vous pouvez apporter un point de vue d'expert ou des informations complémentaires sur quelque chose déjà publié ; et si
- vous pouvez offrir un point de vue intéressant sur un événement d'actualité.

Votre lettre pourra faire référence à un article, à un éditorial, à un texte d'opinion ou à une chronique de la publication en question. Elle pourra également commenter une déclaration publique ou un événement récent (comme la destruction des stocks, une conférence internationale sur les mines, un récent accident par mines...). Vous devrez en premier lieu nommer l'article ou l'événement en question, puis souligner une omission ou un fait erroné avant d'avancer un argument opposé ou de fournir des informations supplémentaires. Votre lettre pourra également comprendre un point de vue ou une expérience qu'il s'agisse de la vôtre ou de celle de votre organisation.

Quelques conseils

- Rédigez et envoyez votre lettre au journal le plus tôt possible, après la parution de l'article incriminé ou la tenue de l'événement/déclaration publique. Votre lettre aura davantage de chances d'être publiée si elle présente encore de l'intérêt pour les lecteurs.
- Téléphonnez à la publication et demandez à parler au service " courrier des lecteurs ". Renseignez-vous sur la longueur nécessaire de la lettre et demandez le nom, la fonction, le numéro de fax ainsi que les adresses postale et électronique. Vérifiez si les lettres envoyées par fax ou par email sont acceptées, sachant que certaines publications exigent l'original.
- Rédigez un premier brouillon qui reflète votre état d'esprit et vos réactions du moment. Analysez ensuite dans un deuxième

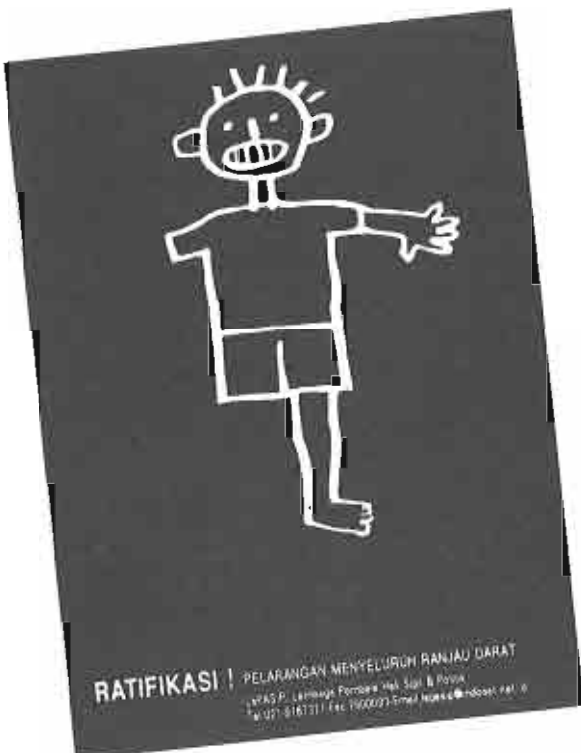




VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?

et troisième brouillons le sujet ou l'événement, en mettant l'accent sur un argument fort.

- Vérifiez l'exactitude des faits avancés auprès de vos collègues de campagne, d'experts de ICBL et d'autres structures. Demandez à vos collègues, amis et proches de lire votre lettre et de vous donner leurs avis.
- Restez concis. Le rédacteur a le droit de couper vos lettres. Il est donc inutile de consacrer plusieurs paragraphes à l'introduction de votre raisonnement. De plus, veillez à ce que les deux premières lignes soient simples et pertinentes. Notez le titre et la date de l'article auquel vous faites référence et expliquez votre position.
- Concentrez vous sur l'article incriminé et ne transformez pas votre lettre en attaque personnelle contre l'auteur.
- Mettez entre guillemets les phrases ou passages tirés de l'article original.
- Signez la lettre et indiquez votre numéro de téléphone et votre adresse sous la signature. Si vous souhaitez utiliser un nom de plume (par exemple : " militant pour l'interdiction ", etc.) indiquez malgré tout votre vrai nom et vos coordonnées. Le journal pourrait avoir besoin de vous contacter pour discuter de certaines modifications apportées à la publication.
- Si votre lettre est publiée : repérez les modifications apportées ou les parties retirées, en prévision des fois prochaines. Si votre lettre N'EST PAS publiée : téléphonez au rédacteur en chef et demandez-lui avec courtoisie des explications. Il arrive que ce ne soit qu'une question de malchance et que votre lettre ait été ce jour-là victime de la concurrence pour un espace limité !



Vous voulez réaliser votre propre matériel : posters, dépliants, autocollants, banderoles⁴...

Préparation des posters/dépliants/autocollants/banderoles

1. Trouver une idée

- Quel est l'objectif de votre poster/dépliant/autocollant/banderoles ?
- Qui est visé ? (niveau d'éducation, âge, communauté et autres facteurs susceptibles d'influer sur le matériel réalisé)

2. Préparer le contenu ou le message

Le titre : un slogan simple s'impose pour la plupart des posters, dépliants, autocollants ou banderoles. Plus le slogan est court, plus le message a de chances d'être perçu, l'important étant de ne pas gêner l'espace ni de perdre de temps. Cependant, veillez à ce que le slogan retenu reflète le message de la campagne et ne se réduise pas à une simple " formule " bien tournée. Vérifiez également qu'il ne choquera pas le lecteur. Il est parfois utile de tester le slogan auprès de membres et autres personnes (vos amis, parents, voisins...). N'abusez pas des signes de ponctuation, mis à part éventuellement les signes d'exclamation dans votre " titre choc " et des signes d'interrogation à la fin des questions. Dans le cas précis des affiches, il y a souvent un appel à l'action (le public étant invité à agir), qui pourra donc représenter une partie de votre slogan. Quelques exemples de slogans utilisés par l'ICBL et d'autres organisations :

- Halte aux mines !
- Interdire, déminer, aider les victimes !
- Pour un véritable traité d'interdiction : sans exception, sans dérogation et sans compromission
- Sommes-nous l'ennemi ? Halte aux mines maintenant !
- Travaillons ensemble pour donner un monde sans mines à nos enfants !

3. Prévoir l'aspect visuel

Pour les posters, autocollants et dépliants, vous pouvez utiliser une photo, une reproduction artistique, un logo de campagne ou un





VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?

dessin d'enfant. Tous ont un impact potentiellement fort. Prenez soin de ne garder d'une photo que les parties nécessaires à produire l'effet recherché. Si besoin est, coupez-la. A l'instar des dessins qui doivent être distincts et explicites même de loin, les photos doivent présenter des gros plans sur des visages, des personnes, des objets ou une situation, tous représentatifs du thème.

Les meilleurs supports contiennent un élément pictural fort et un message verbal court, qui se complètent pour former un tout accrocheur et facile à saisir.



- vérifiez qu'il y a bien un point focal, destiné à attirer le regard, à encourager la lecture et à guider le lecteur ;

- prévoyez un espace suffisant entre le texte et l'image. Souvenez-vous : simplicité = efficacité.

Quelques conseils pour les dépliants

- trouvez pour la couverture une photo ou un autre document graphique pertinent, qui attire le lecteur et illustre votre message principal ;

4. Produire le matériel

Dès que vous aurez défini le message du poster et le public ciblé, trouvez une manière de l'exprimer en peu de mots et sélectionnez les photos ou autres supports graphiques illustrant le texte, vous serez prêt à mettre votre plan en œuvre.

Choisissez la manière dont vous allez poser vos idées sur le papier. Un membre de votre campagne est-il familier de la PAO ? Connaissez-vous un atelier de PAO ou un professionnel ? Renseignez-vous également pour savoir si des imprimeurs ou une publication locale pourraient effectuer ce service. Il vous faudra peut-être aussi faire appel à un artiste pour l'illustration ou la lettrine.

Décidez ensuite de la manière dont vous allez produire le matériel. La sérigraphie et la peinture à la main ont cédé la place à des procédés d'impression et de photocopie moins onéreux, plus rapides et plus professionnels. Renseignez-vous auprès de votre imprimeur sur les différentes options possibles et les coûts correspondants. Interrogez-les aussi sur leurs possibilités en matière de composition. Parfois un imprimeur effectuera la composition du texte et scannera une photo, ou une image, alors que dans d'autres cas ce sera à vous de fournir le travail graphique sur disquette ou papier.

Renseignez-vous également sur les moyens de faire baisser les coûts, par exemple, en employant du papier moins cher ou un nombre réduit de couleurs. En règle générale, le coût à l'unité diminue avec le nombre d'exemplaires (mais vérifiez bien que vous pourrez utiliser ou distribuer tout ce que vous aurez fait imprimer avant de commander des milliers de brochures).

Quelques conseils pour les posters

- si le poster doit être lu à quelques mètres de distance (supposons que vous avez prévu de les poser sur des réverbères dans la rue), veillez à ce que les caractères du texte soient suffisamment gras ;
- faites en sorte que la disposition des éléments permette au regard de glisser facilement de l'illustration au titre, au sous-titre et au texte ;

- rédigez un titre accrocheur soulignant vos éléments clés ;
- indiquez à la fin du document, en caractères gras, l'action demandée, par exemple, si vous invitez le lecteur à faire un don, à adhérer à la campagne ou à écrire une lettre à un gouvernement ;
- inscrivez bien le nom de la campagne et les coordonnées, à la fin du dépliant.

Quelques conseils pour les autocollants

- Définissez soigneusement la taille de votre autocollant et vérifiez le nombre que l'on peut imprimer par page (par exemple, 10 autocollants sur une page A4) ;
- réfléchissez aux différents moyens de vous en servir (dans des dossiers, packs de campagne, etc.) en veillant à ce qu'ils soient d'une taille adaptée à ces effets ;
- comme il s'agit de supports relativement petits, restez simple dans le design et dans le texte ;
- gardez à l'esprit que, comme le coût de production des autocollants est souvent faible, vous pouvez les produire en plusieurs langues.

Quelques conseils pour les banderoles

- réfléchissez aux lieux et aux moyens de les utiliser. Seront-elles portées au cours d'une marche ? Serviront-elles de fond à une conférence ? En choisissant un texte d'ordre général, vous pourrez réutiliser votre banderole ;
- comment seront-elles accrochées ou suspendues ? Si vous utilisez une banderole pour une conférence, rendez-vous sur place à l'avance pour choisir l'endroit où vous la placerez. Demandez aux personnes qui la fabriquent ou aux imprimeurs de prévoir des œilletons (pour y passer une ficelle ou une corde) ou un ourlet (pour y passer des baguettes de bois).





VOUS VOULEZ MEDIATISER VOTRE CAMPAGNE?

Rappel des points clés pour le matériel de campagne

- Idée : vérifiez que le thème peut être résumé en un slogan simple et court ;
- Impact immédiat : c'est au premier coup d'œil que le lecteur décidera de poursuivre sa lecture ou non. Avez-vous choisi un design et un texte accrocheurs ?
- Intérêt : Avez-vous rendu l'information intéressante et pertinente pour le lecteur ? Par exemple, l'avez-vous exposée sous l'angle de l'intérêt humain ?
- Information : Les faits sont-ils présentés avec logique et sont-ils bien illustrés ?
- Incitation : Le matériel suscite-t-il une réaction et incite-t-il à agir ?
- Insistance : le lecteur est-il invité à agir ?

Footnotes

- ¹ La majeure partie de cette section sur les communiqués de presse s'inspire de : Reuteurs Foundation, Making News, " Writing a News Release " et Institut de Communication du Cambodge, " How to Write a Media Release ".
- ² Cette section sur les interviews est tirée de : Reuteurs Foundation, Making News, " Writing a News Release ".
- ³ Cette section s'appuie sur un dépliant d'Amnesty International USA, intitulé : " How to... Write a letter-to-the-editor ".
- ⁴ Cette section est tirée de : " What is a good poster ", pack sur les ressources médiatiques préparé par le National Land Committee (ONG sud-africaine de défense des droits à la terre).



Design & Graphisme MANIK Design North (011) 788 7050 Imprimé par PRINT ART tél : 219784 Sana'a-Yemen

CAMPAGNE INTERNATIONALE POUR INTERDIRE LES MINES - MARS 2001

