

G3

Étape 4 du Cycle de plaidoyer

Agir en utilisant les médias

La Section G3 traite de l'utilisation des médias en matière de plaidoyer. Elle explique ce que sont les médias, pourquoi ils sont importants et comment les utiliser.



Notes à l'usage du facilitateur

Cette section pose une série de questions auxquelles elle apporte des réponses. Le facilitateur de l'atelier de formation devra se familiariser avec ce matériel.

- Que sont les médias et pourquoi sont-ils importants en plaidoyer ? 172
- Quelles sont les opportunités de travailler avec les médias en matière de plaidoyer ? 172
- Qu'est-ce qu'un message médiatique et comment le créer ? 174
- Quelles sont les bonnes pratiques de travail avec les médias en matière de plaidoyer ? 175



Outils

Cette section décrit les outils qui peuvent nous aider à mettre en pratique ce que nous avons appris. Dans le cadre d'un atelier de formation, ces outils peuvent servir de documents à distribuer.

- OUTIL N° 41 : Messages communiqués par écrit dans les médias 178
- OUTIL N° 42 : Messages communiqués oralement dans les médias 179




Exercices de formation

Cette section propose des exercices de formation interactive réalisables en groupe, destinés à approfondir les questions soulevées et à mettre en pratique les outils de formation. Ces exercices conviennent parfaitement dans le cadre d'un atelier de formation.

- EXERCICE N° 46 : Communiqué de presse 180
- EXERCICE N° 47 : Entretien radiophonique 180

SECTION G3 Notes à l'usage du facilitateur


 **Que sont les médias et pourquoi sont-ils importants en plaidoyer ?**

Les médias désignent les organes de presse traditionnels comme la radio, la télévision, les journaux et les magazines, ainsi que les médias électroniques et en ligne tels que courrier électronique, Internet, sites de réseaux sociaux et blogs.

Ils constituent une force puissante pour sensibiliser, infléchir l'opinion publique et influencer les décideurs et leurs décisions, et en dernier ressort pour changer des lois, des politiques et des pratiques.

Une bonne utilisation des médias et l'intégration de nos activités médiatiques dans notre stratégie de plaidoyer plus large peuvent renforcer considérablement notre travail de plaidoyer et accroître les chances d'amener les changements que nous désirons.



 **Quelles sont les opportunités de travailler avec les médias en matière de plaidoyer ?**

L'éventail d'options qui s'offrent à nous pour travailler avec les médias ne cesse de croître, et comprend notamment :

Les moyens écrits

- **COMMUNIQUÉS DE PRESSE**
- **LETRES ADRESSÉES AU RÉDACTEUR EN CHEF** d'un journal ou d'un magazine local ou national : la page du courrier des lecteurs est souvent l'une des rubriques les plus lues, et une lettre de quelques paragraphes soigneusement rédigée peut être particulièrement efficace pour faire passer un message de plaidoyer important et un appel à l'action.
- **ARTICLES DE FOND** dans des journaux ou des revues : ils ont toujours une forte résonance à un niveau personnel. Ils relatent souvent une expérience personnelle, un thème précis et des moments de plaidoyer particuliers, sans avoir à se rapporter nécessairement à l'actualité.
- **BLOGS** rédigés d'un point de vue personnel ou au nom du responsable de notre organisation, et publiés sur le site Internet de notre organisation ou de médias.
- **ÉLÉMENTS D'INFORMATION FOURNIS AUX JOURNALISTES** sur la question (au motif qu'ils n'ont pas toujours le temps d'étudier eux-mêmes le fond de la question).



Moyens oraux et visuels

- Entretien radiophonique
- Entretien télévisé
- Participation téléphonique à une libre antenne radiophonique
- Émissions de radio ou télévision, y compris la production d'émissions régulières en langues locales, ainsi que le traitement de la question dans des scénarios de feuillets ou autres émissions populaires.
- Enregistrement vidéo placé sur des sites de réseaux sociaux, illustrant comment les communautés ont été affectées par une question de plaidoyer.

Moyens relationnels

- Invitation de journalistes à un petit-déjeuner ou déjeuner d'affaires à l'occasion du lancement d'une initiative de plaidoyer
- Invitation d'un journaliste à un événement ou à venir à la rencontre d'une communauté affectée par une question de plaidoyer pour voir ce qui se passe
- Organisation d'événements conjoints avec les médias
- Travail en liaison avec les médias sociaux, en parallèle avec les médias traditionnels, pour partager des récits et développer des relations avec des journalistes importants.

Cette liste n'est pas définitive. De nouveaux moyens de travailler avec les médias apparaissent et se développent sans cesse, et il est donc important de n'exclure aucune possibilité et d'utiliser différentes méthodes de dialogue.

ÉTUDE DE CAS

AFGHANISTAN

En Afghanistan, les personnes qui souffrent de problèmes de santé mentale sont pour l'essentiel non soignées, les professionnels formés dans ce domaine étant très rares au sein d'un système de santé national débordé et limité. Les malades sont souvent ignorés en raison d'un manque de connaissances et de ressources. Les familles se tournent parfois vers des guérisseurs traditionnels qui n'apportent pas toujours l'aide adéquate. Les nombreux Afghans souffrant de problèmes de santé mentale constituent par conséquent l'un des groupes les plus vulnérables de la société afghane. Devant l'ampleur des difficultés, un partenaire de Tearfund qui traitait des patients et formait des professionnels de la santé dans la région occidentale du pays depuis des années, a décidé de faire du plaidoyer pour attirer l'attention sur ce problème.

En collaboration avec le directeur provincial de la santé, les directions de santé publique, les directions de l'éducation, des professionnels de santé et d'autres ONG concernées par la question, le partenaire a sensibilisé aux questions de santé mentale par le biais de stages de formation de base et d'événements particuliers. Cette sensibilisation s'est aussi faite dans les médias. À la demande du partenaire, les médias ont diffusé à l'échelle nationale des émissions télévisées destinées à sensibiliser aux questions de santé mentale.


En collaboration avec le ministère de la Santé, le partenaire a également travaillé à l'élaboration d'un manuel national de formation en santé mentale destiné aux agents de soins de santé primaires. Il a par ailleurs collaboré avec d'importants établissements d'enseignement supérieur pour élaborer un programme d'enseignement de santé mentale destiné au personnel infirmier.

Il est important de développer des relations avec des journalistes nationaux et internationaux dans le contexte et le pays qui nous intéressent, même lorsque nous ne voulons rien d'eux. En leur parlant de notre organisation et des communautés avec lesquelles nous travaillons, nous ouvrons une voie de dialogue qui nous permettra de rapporter nos récits et de partager nos messages lorsque l'occasion se présente. Ces contacts peuvent aussi nous renseigner sur ce qui intéresse les journalistes.

ÉTUDE DE CAS

ÉGYPTE

Au lendemain du printemps arabe survenu en Égypte, au cours duquel une grande partie de la population s'est soulevée contre le gouvernement et a renversé le Président, il est devenu plus difficile de faire du plaidoyer. Malgré ces difficultés, l'un des partenaires égyptiens de Tearfund, qui s'était déjà constitué en réseau avec d'autres ONG, a décidé de poursuivre le travail de plaidoyer sur les droits des enfants, notamment concernant la pratique du châtiment corporel dans les écoles. Ce partenaire savait, par le réseau, que cette pratique était contraire à la Convention de l'ONU relative aux droits de l'enfant que l'État égyptien avait signée, et dont les dispositions étaient toujours applicables malgré le soulèvement. Les membres du réseau ont diffusé des messages à la télévision et à la radio dénonçant le châtiment corporel, ce qu'ils ont pu faire grâce aux relations qui existaient au préalable entre le réseau et les journalistes. Ils ont également été reçus par le Conseil national pour l'enfance et la maternité, un organisme gouvernemental semi-autonome, et lui ont demandé de changer la pratique nationale dans les écoles.



Qu'est-ce qu'un message médiatique et comment le créer ?

Le message médiatique est le point le plus important que nous voulons que l'intervieweur et le public retiennent de notre travail médiatique. C'est l'élément-clé sur lequel on met l'accent, quel que soit le canal médiatique que l'on choisit d'utiliser. Par exemple, notre message médiatique peut être le suivant : nous voulons que le gouvernement prenne une mesure spécifique (ex. vote une loi, fournisse de l'eau dans une région donnée), ou bien nous voulons attirer l'attention sur une situation donnée (ex. une hausse du trafic d'enfants dans les régions les plus pauvres du pays), ou encore nous voulons rapporter le succès d'une action (ex. la construction d'une école par une coopérative de femmes).

Il est important de savoir ce que nous voulons communiquer dans un message médiatique, et de veiller à ce que ce message soit en cohérence avec les messages de plaidoyer utilisés dans le cadre du travail de lobbying et de mobilisation.

La plupart des gens vont avoir du mal à mémoriser plus de trois choses. Aussi, pour élaborer un bon message médiatique, vous devez penser par 3 :



Points – Pas plus de trois points importants

Caractéristiques – Notre message doit être *clair, concis et haut en couleur*, en utilisant des exemples vivants et en dépeignant un tableau de la situation

Étapes – Suivez la règle suivante :

- Prenez acte de la question (« Oui, c'est un point important »)
- Enchaînez par une phrase de transition (« Mais le vrai fond du problème est ... »)
- Communiquez (« La question réelle est celle de ... »)

Rappelez-vous :

- Évitez le jargon et les abréviations.
- Utilisez les images de manière honnête et respectez la dignité du sujet.

Il est bon de pouvoir résumer notre message principal en une ou deux phrases, pour être sûr de ce que l'on essaye de faire passer. Nous devons toujours nous employer à utiliser un langage accessible. Pour cela, nous pouvons nous demander : « Est-ce que quelqu'un qui ne connaît rien à la question va comprendre ce message ? ».

Plus le message central sera clair, plus il sera facile à inclure dans notre travail médiatique, et plus nous aurons de chances que les médias le couvrent comme nous le souhaitons. Par exemple : « Les peuples autochtones sont exclus des décisions qui concernent l'exploitation des ressources minières situées sur

leurs territoires, et sont souvent privés de bénéfices potentiels. Le gouvernement doit adopter une loi obligeant à consulter les communautés sur tout projet d'activité minière, afin d'obtenir leur consentement avant sa réalisation et de parvenir à un accord de partage des bénéfices. »

Il existe une différence entre un message et une « formule accrocheuse ». Une formule accrocheuse est une réponse concise donnée dans un entretien verbal, ou une citation écrite, qui intègre nos messages importants dans une courte phrase facile à comprendre et qui capte l'attention.

Une fois notre message médiatique élaboré, nous devons le simplifier en formules accrocheuses. Le message et la formule accrocheuse ont le même contenu, mais ils visent des publics différents.

ÉTUDE DE CAS

AFRIQUE DE L'EST

Un partenaire de Tearfund basé en Afrique de l'Est voulait attirer l'attention sur le problème du VIH, car il s'inquiétait de la prévention, des soins et de l'accès aux services pour les personnes vivant avec le VIH.

Il a organisé une marche à laquelle fut conviée la presse télévisée, radiophonique et écrite. Sur le parcours, ils se sont arrêtés au siège de l'Association des malades atteints du VIH/SIDA, en acte de solidarité. Les participants à la marche portaient des banderoles affichant clairement leurs messages. La marche s'est achevée devant les bureaux du Premier Ministre, où ils ont remis une lettre et prié pour la nation et les personnes vivant avec le VIH. Dans cette lettre, ils ont indiqué qu'ils voulaient voir plus de coordination entre les ONG et le gouvernement en matière de prévention et de soins du VIH, plus d'éducation sur les choix de mode de vie dans les écoles, plus d'importations de médicaments détaxés pour les personnes vivant avec le VIH, et de nouvelles lois pour lutter contre la discrimination au travail à l'encontre des personnes vivant avec le VIH.

La couverture médiatique dont a bénéficié la marche à la télévision, à la radio et dans la presse écrite a permis de sensibiliser dans de nombreuses régions du pays.

En conséquence, le gouvernement a accepté d'importer des produits médicaux détaxés, et le ministère de l'Éducation a mis en place un forum, dont était membre le partenaire, qui a abouti à des changements dans le programme d'enseignement.



Quelles sont les bonnes pratiques de travail avec les médias en matière de plaidoyer ?

Que nous communiquions oralement ou par écrit, et qu'il s'agisse d'un message en direct ou d'un enregistrement, nous pouvons nous fier aux principes éprouvés suivants :

- **Comprendre l'objectif**

Pourquoi recherchons-nous une couverture médiatique ? Pour toucher des décideurs ou un plus large public ? Pour sensibiliser ou faire pression sur des décideurs afin d'instaurer des changements de lois, de politiques et de pratiques ?

- **Utiliser des messages médiatiques clairs**

Quels messages spécifiques voulons-nous communiquer ? Peut-on les condenser en trois points principaux ? Sont-ils clairs, concis et hauts en couleur ?

- **Cibler les bons médias**

Si notre message de plaidoyer vise le gouvernement, nous voudrions cibler des médias dont le rayonnement est large et/ou des médias qui touchent les agents de l'État. Il est parfois plus difficile d'accéder à ces canaux médiatiques, mais ils permettent d'accroître l'impact de notre travail médiatique et il n'est donc pas vain de chercher à se procurer des contacts. En revanche, si notre message de plaidoyer ne s'adresse qu'aux Églises, notre objectif principal pourra être d'obtenir une couverture dans des médias chrétiens.

- **Cibler les bonnes personnes**

Pour bien utiliser les médias, il faut de bonnes relations avec les personnes qui couvrent les questions qui nous intéressent et, si possible, qui ont de la sympathie pour ce que l'on essaye de faire. En tant qu'organisation, il est bon d'essayer de gagner une réputation d'experts sur la question et de se faire de bons contacts dans les médias.

ÉTUDE DE CAS

BANGLADESH

Il peut être difficile, au Bangladesh, de persuader les autorités locales d'affecter des ressources à des initiatives de réduction des risques de catastrophe. Dans le nord du Bengale, un village souhaitait voir renforcer les berges avoisinantes pour se protéger contre les inondations causées par les crues annuelles. Ces berges s'étendent sur des kilomètres le long de la rivière, mais ne sont pas suffisamment solides, la plupart du temps, pour protéger les villages voisins.

Des membres de l'organisation Health, Education and Economic Development (HEED) (Santé, éducation et développement économique), un partenaire de Tearfund, ont accompagné le comité du village chargé de la gestion des catastrophes (Disaster Management Committee, ou DMC) lors de rencontres avec l'Office national des eaux pour soutenir sa requête. À chacune de ces rencontres, l'Office national des eaux déclarait ne pas avoir les ressources nécessaires. Sachant qu'il était généralement possible d'accéder à des ressources pour financer des travaux de berges, HEED et le DMC ont mobilisé des habitants du village et contacté un journaliste de la presse écrite nationale pour l'inviter à assister à une nouvelle rencontre avec l'Office national des eaux.

Le journaliste a écrit un article après sa visite mais l'Office national des eaux, soucieux de ne pas s'attirer davantage de mauvaise publicité, a décidé d'affecter du temps et des ressources à la préparation d'un projet de reconstruction des berges. En liaison avec les DMC des nombreux villages affectés le long de la rivière, HEED a ensuite diffusé des informations concernant les financements disponibles. Ceci a permis à d'autres DMC d'accéder à des fonds et l'État a accru son soutien au renforcement des berges.

- **Essayer d'examiner la question sous l'angle des médias**

Nous devons nous demander : pourquoi la question est-elle de nature à intéresser les médias ? Va-t-elle retenir l'attention ? Quelle est la réaction probable ?

- **Se rappeler qu'aucune information rapportée dans les médias n'est totalement objective**

La plupart des médias véhiculent des valeurs, qu'elles soient politiques, religieuses, axées sur la pauvreté ou autres. Nous devons nous renseigner sur l'orientation du média avant de le contacter, de façon à savoir comment il est susceptible de traiter notre question.

- **Utiliser des « accroches »**

Il est bon de rattacher nos éléments d'information (récits ou événements) de plaidoyer à des éléments d'actualité. Par exemple, vous pourriez profiter de la Journée internationale des droits de l'enfant pour parler dans les médias de votre travail de plaidoyer sur les droits de l'enfant.

ÉTUDE DE CAS

RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO (RDC)

Dans la région du Kivu, un des partenaires de Tearfund qui travaillait sur les problèmes de fourniture d'eau et d'assainissement a décidé de marquer la Journée mondiale du lavage des mains, un événement annuel destiné à sensibiliser à l'importance d'améliorer les pratiques d'hygiène. La campagne reposait sur le constat que les gens se lavent les mains avec de l'eau, mais rares sont ceux qui le font aux moments critiques, y compris après un passage aux toilettes, au moment de faire la toilette des enfants, ou avant de toucher des aliments.

Tout au long de la Journée mondiale du lavage des mains, le partenaire s'est exprimé à la radio pour sensibiliser les communautés locales et les inciter à se laver les mains avec du savon. Par ailleurs, aux côtés de membres de la communauté, de responsables des autorités locales et d'autres, ils ont organisé une marche dans les rues de la ville, au terme de laquelle l'inspecteur responsable de la santé publique dans la région a prononcé un discours retransmis en direct à la radio.

En conséquence de cette initiative, de nombreux lieux de restauration ont commencé à s'équiper de postes de lavage des mains et de savon, et l'administration locale a annoncé qu'elle allait prendre des mesures pour faire appliquer cette stratégie, la jugeant essentielle pour contrôler des maladies comme le choléra. Les stations de radio ont continué à diffuser des annonces sur l'importance de se laver les mains à des moments critiques de la journée.

■ Utiliser l'Internet et les téléphones portables⁸

Les sites de médias sociaux et autres sites Internet permettant d'héberger des enregistrements vidéo peuvent être utiles pour recueillir et partager des récits, citations, clips vidéo et autres matériels. Ils peuvent aussi être utiles pour établir des relations avec des journalistes ou leaders d'opinion. Les médias numériques peuvent servir à enregistrer les données à partager.

⁸ Consultez www.tearfund.org/tilz pour découvrir d'autres suggestions d'utilisation d'Internet et des téléphones portables en plaidoyer.



OUTIL N° 41

Messages communiqués par écrit dans les médias

Un moyen de diffuser un message médiatique écrit consiste à préparer un communiqué de presse. Ce communiqué est adressé à des contacts dans les médias pour tenter de faire passer votre question à la radio, à la télévision, dans la presse écrite et dans les médias électroniques. C'est l'un des moyens les plus courants de communiquer une information aux médias.

Les médias reçoivent bien plus d'informations et de récits qu'ils ne peuvent couvrir, et il faut donc faire en sorte que ces communiqués de presse soient suffisamment intéressants et pertinents pour capter leur attention, sinon ils seront ignorés. Il faut aussi les transmettre par le biais des médias sociaux, sites Internet, courrier électronique, SMS et tout autre moyen approprié.

Les communiqués de presse vont avoir des styles différents et privilégier des aspects différents en fonction des médias ciblés, mais ils auront certaines caractéristiques communes.

Vous devez pouvoir répondre aux questions suivantes :

- **Que** se passe-t-il/s'est-il passé ?
- **Qui, où** et **quand** ?
- **Pourquoi** cela se passe-t-il/s'est-il passé ?
- **En quoi** cela affecte-t-il des personnes et pourquoi est-ce important ?
- **Que** faut-il qu'il se passe maintenant ?

LE RÉCIT

LES FAITS

L'ANALYSE

L'INTÉRÊT

L'APPEL DE PLAIDOYER

Les éléments d'information de base doivent figurer dans les premiers paragraphes (quoi, qui, où et quand).

Veillez à inclure une citation directe d'un porte-parole et un exemple ou un récit. La citation sera souvent celle du responsable de l'organisation ou d'une personne affectée par la situation. Elle doit être concise et faire passer le message de plaidoyer principal.

Appliquez la question « Et alors ? » au communiqué de presse. En quoi cela va-t-il intéresser le grand public ? Qu'est-ce qui va motiver à lire ce que dit le communiqué ?

Essayez si possible d'inclure de bonnes photos, pour améliorer nettement vos chances d'être publié dans un journal ou d'obtenir une couverture sur Internet.

Assurez-vous que les faits relatés sont corrects, et précisez des coordonnées et toute autre information à la fin du communiqué de presse, ainsi que toute information complémentaire et statistique.

Une fois le communiqué de presse envoyé, contactez son destinataire pour savoir s'il va le diffuser ou a besoin d'informations complémentaires.





OUTIL N° 42

Messages communiqués oralement dans les médias

Des opportunités se présentent parfois pour transmettre des messages médiatiques oralement, que ce soit à la radio, à la télévision, sur Internet ou d'autres médias. La voie orale peut être un moyen efficace de communiquer un message de plaidoyer clairement et rapidement. Mais si vous ne le faites pas bien, cela peut nuire à votre travail de plaidoyer.

Si on vous a demandé de donner un entretien, renseignez-vous le plus possible au préalable sur l'émission ou la publication concernée. Demandez au journaliste comment il entend traiter la question (autrement dit, sous quel angle il pense l'aborder) et pourquoi il a choisi de traiter cette question. Renseignez-vous sur le public cible de l'émission ou de la publication, si vous ne le savez pas déjà. Cette information vous donnera une idée de ce qu'on attend de vous. Les organes de presse ne sont pas tenus de vous communiquer à l'avance les questions qu'ils vont vous poser, mais le fait de poser ces questions vous permet d'être mieux préparé.

N'hésitez pas à spécifier les points sur lesquels vous vous sentez insuffisamment préparé et/ou compétent pour en parler. Si vous ne pouvez parler que d'une localité précise, d'un incident spécifique ou d'un aspect technique de la question, dites-le clairement au journaliste, pour éviter qu'il ne vous entraîne dans une discussion qui sort de votre domaine de compétence.

Le style de l'entretien peut aller de la simple demande de renseignements à l'interrogatoire hostile. Ne perdez jamais de vue, lorsque vous communiquez des messages médiatiques oralement, que c'est vous qui avez l'information. C'est vous l'expert, et vous êtes là pour informer, éduquer et intéresser. Un bon entretien demande de la préparation et de l'expérience. La préparation peut s'apprendre, mais l'expérience ne peut s'acquérir qu'avec la pratique.

Dix conseils pour réussir un entretien dans les médias

1. Soyez clair sur le ou les messages principaux à faire passer. Notez les trois points que vous voulez couvrir et tenez-vous à ces trois points.
2. Élaborez des récits ou des exemples pour illustrer ces points.
3. Soyez au fait de l'état des connaissances sur la question et ayez les éléments d'information factuels devant vous pour appuyer vos arguments et répondre à un argument contraire.
4. Réfléchissez aux questions difficiles que l'on risque de vous poser ou aux arguments que l'on peut vous opposer, et préparez des réponses.
5. Renseignez-vous sur la chaîne/station et sur l'intervieweur. Va-t-on vous manifester de la bienveillance ou de l'hostilité ? Quel est le style d'entretien de l'intervieweur ? Qui sont les auditeurs ou les spectateurs ? Qu'est-ce qui va les intéresser particulièrement dans ce que vous allez dire ?
6. Renseignez-vous pour savoir s'il va s'agir d'un direct ou d'un enregistrement, et si vous serez la seule personne interviewée, ou s'il y aura un débat.
7. Si vous manquez d'expérience ou de confiance, entraînez-vous en pratiquant ce que vous allez dire avec un ami ou un collaborateur. Regardez droit dans l'objectif de la caméra et parlez clairement. Votre message doit être bref.
8. Parlez sur le ton de la conversation. Évitez de tenir des propos trop compliqués ou techniques.
9. N'ignorez jamais une question, mais orientez vos réponses vers ce que vous voulez dire. Utilisez le thème de la question pour couvrir les points que vous voulez mettre en avant. Rappelez-vous de la règle suivante :
 - Prenez acte de la question (« Oui, c'est un point important »)
 - Enchaînez par une phrase de transition (« Mais le vrai fond du problème est ... »)
 - Communiquez (« La question réelle est celle de ... »).
10. Appuyez-vous sur vos connaissances et votre expérience. Rappelez-vous qu'il est probable que vous en sachiez plus sur la question que l'intervieweur.

SECTION G3 EXERCICES DE FORMATION



EXERCICE N° 46

Communiqué de presse

Objectif Acquérir de l'expérience et de l'assurance pour rédiger un communiqué de presse

TYPE Exercice individuel ou en petit groupe

MÉTHODES Discussion en petit groupe, réflexion individuelle, rédaction, discussion plénière

DOCUMENT À DISTRIBUER OUTIL N° 41 : Messages communiqués par écrit dans les médias

- ÉTAPES**
1. Donnez aux participants un élément d'information qu'ils vont vouloir voir couvrir dans les médias, ou invitez-les à en suggérer un eux-mêmes.
 2. Remettez l'OUTIL N° 41 : Messages communiqués par écrit dans les médias.
 3. Demandez-leur de rédiger un communiqué de presse assez bref (cinq à six paragraphes) sur la base de l'élément d'information, en s'aidant de l'OUTIL N° 41 : Messages communiqués par écrit dans les médias. Il n'est pas nécessaire de faire des phrases complètes ; une liste à puces des points importants suffit.
 4. Chaque groupe (ou des participants choisis) doit présenter son communiqué de presse.
 5. Animez une discussion plénière en apportant des commentaires et des conseils sur la rédaction des communiqués de presse.



EXERCICE N° 47

Entretien radiophonique

Objectif Acquérir de l'expérience et de l'assurance pour donner un entretien à la radio

CONSEILS Il peut être intéressant d'enregistrer l'entretien, auquel cas vous aurez besoin d'une caméra vidéo ou d'un enregistreur audio que vous devrez installer à l'avance

TYPE Exercice en petit groupe (deux à quatre personnes)

MÉTHODES Entretien, commentaires, discussion plénière

DOCUMENT À DISTRIBUER OUTIL N° 42 : Messages communiqués oralement dans les médias

- ÉTAPES (VERSION 1)**
1. Donnez aux participants un élément d'information qu'ils vont vouloir voir couvrir dans les médias, ou invitez-les à en suggérer un eux-mêmes.
 2. Remettez l'OUTIL N° 42 : Messages communiqués oralement dans les médias.
 3. Accordez-leur 15 minutes pour préparer un entretien radiophonique qui va durer deux à trois minutes tout au plus.
 4. Facilitez un entretien en imaginant que vous êtes dans une émission de radio dont vous êtes le présentateur et l'intervieweur. Essayez si possible d'enregistrer l'entretien à l'aide d'une caméra vidéo ou d'un enregistreur audio. Veillez à varier les questions (certaines plus agressives ou faciles que d'autres, par exemple).
 5. Si possible, repassez l'enregistrement et demandez à l'interviewé (ou au groupe) ce qu'il a pensé du processus, et ce qu'il en a retiré.
 6. Apportez vos propres commentaires à l'interviewé (ou au groupe) de votre point de vue d'intervieweur.
 7. Facilitez une discussion plénière sur ce qui a bien fonctionné et moins bien fonctionné, et pourquoi.
- ÉTAPES (VERSION 2)
– AU LIEU DE SUIVRE
LES ÉTAPES 4 À 7
CI-DESSUS**
4. Demandez aux participants de s'interviewer entre eux, puis de commenter.
 5. Animez une discussion plénière sur les enseignements tirés.