



Travailler avec les médias



Pourquoi utiliser cet outil ?

En général, les gens cherchent à travailler avec les médias pour deux raisons principales : communiquer un message ou sensibiliser la population à quelque chose ; et influencer les décideurs.



Brève description

Cette activité fournit des conseils pour mieux travailler avec les médias. Elle explique comment rédiger un communiqué de presse, et comment se préparer à une interview à la radio ou à la télévision.

Explication des mots utilisés

Médias – toute forme de communication écrite, verbale ou visuelle dont le but est de communiquer avec beaucoup de gens dans des lieux multiples. Exemples : la télévision, la radio, les journaux et l'internet.



Les clés de la réussite

- Ayez un message simple et clair à communiquer.
- Préparez-vous et vérifiez que vous disposez de toutes les informations dont vous avez besoin.
- Posez des questions qui font que votre communication sera plus efficace.
- Entraînez-vous : cela vous donnera de l'assurance. Demandez à d'autres ce qu'ils pensent de votre prestation.



Que faut-il faire ?

Clarifiez votre objectif

Pourquoi voulez-vous travailler avec les médias ?

- Est-ce eux qui vous ont contacté, ou bien est-ce vous qui souhaitez faire passer un message par leur intermédiaire ?
- Votre but est-il de diffuser un message dans des communautés, pour les sensibiliser à un problème ou les encourager à faire quelque chose ? Par exemple, vous voulez peut-être informer les gens de l'ouverture d'une nouvelle école dans votre village, ou vous voulez peut-être les inciter à recycler leurs ordures ménagères ou encore à se laver les mains avant de manger.

Sensibilisation

Enfants et jeunes

Climat et environnement

Conflits et consolidation de la paix

Gouvernance et corruption

Gestion des risques de catastrophe

Discrimination et inclusion

Alimentation et moyens de subsistance

Égalité des sexes et Violences sexuelles

Santé et VIH

Influencer les décideurs

Migration et traite des personnes

Eau, assainissement et hygiène

- Ou votre but est-il d'influencer les décideurs (ce qu'on appelle aussi « le plaidoyer ») ? Par exemple, si vous voulez encourager les gens à participer à une campagne appelant le gouvernement local à financer une nouvelle clinique. Ou si vous voulez exposer un problème, par exemple une entreprise locale qui pollue les lacs et les rivières, et vous servir des médias pour demander au gouvernement local de faire appliquer des lois afin d'empêcher l'entreprise de continuer à polluer.

Formulez un message clair

- Soyez clair sur ce que vous souhaitez communiquer et optez pour un message simple.
- Réfléchissez à la meilleure façon de faire passer votre message avec le média en question. Vous pourriez par exemple, à la radio ou la télévision, choisir de raconter une histoire. Mais dans les journaux ou sur l'internet, vous préférerez peut-être utiliser des faits et des images.

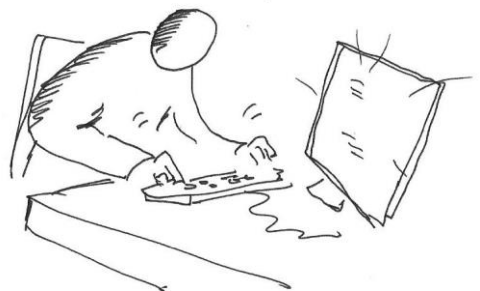
Sélectionnez le type de média avec lequel vous voulez travailler

- Si votre but est de communiquer avec des familles, vous pouvez envisager de travailler avec des producteurs d'émissions de télévision.
- Si vous voulez communiquer avec des adultes ayant un emploi, ou des gens qui ont le temps de lire sur le chemin du travail, vous pourriez travailler avec des rédactions de journaux.
- Si vous voulez communiquer avec des jeunes qui ont accès à des ordinateurs, vous pourriez utiliser des médias sociaux comme Facebook.
- Vous pouvez aussi utiliser des médias sociaux comme les blogs (pages web où on raconte des histoires) ou Twitter pour communiquer avec les hommes politiques, les universitaires ou un public international.

Messages médias écrits

Un communiqué de presse est un document écrit que l'on envoie à plusieurs contacts médias pour essayer de faire diffuser des messages à la radio, à la télévision, dans la presse écrite (p. ex. les journaux) ou dans les médias numériques (p. ex. les sites internet d'agences de presse). Les communiqués de presse peuvent être rédigés dans des styles différents mais contiennent généralement les informations suivantes :

- Que se passe-t-il/s'est-il passé ? C'est ce qu'on appelle « LE RÉCIT »
- Qui, où et quand ? « LES FAITS »
- Pourquoi cela se passe-t-il/s'est-il passé ? « L'ANALYSE »
- En quoi cela affecte-t-il des personnes et pourquoi est-ce important ? « L'INTÉRÊT »
- Que faut-il qu'il se passe maintenant ? « LA DEMANDE FAITE AUX DÉCIDEURS OU LE MESSAGE DE SENSIBILISATION »



Sensibilisation
Enfants et jeunes
Climat et environnement
Conflits et consolidation de la paix
Gouvernance et corruption
Gestion des risques de catastrophe
Discrimination et inclusion
Alimentation et moyens de subsistance
Égalité des sexes et Violences sexuelles
Santé et VIH
Influencer les décideurs
Migration et traite des personnes
Eau, assainissement et hygiène

Comment rédiger un communiqué de presse ?

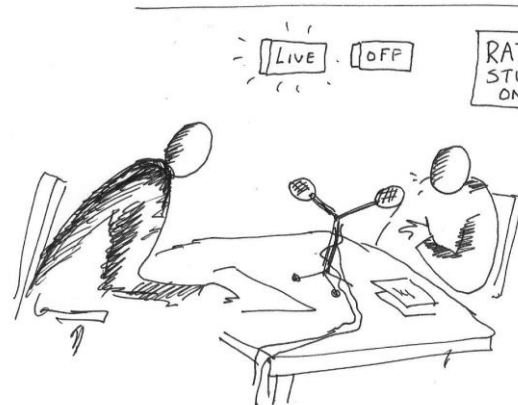
- Les éléments d'information de base doivent figurer dans les premiers paragraphes (quoi, qui, où et quand). Très souvent, les gens ne lisent que les premières lignes d'un article.
- Veillez à inclure une citation directe d'un porte-parole et un exemple ou un récit, pour être plus convaincant.
- Expliquez pourquoi le sujet de votre article est intéressant ou en quoi il concerne le grand public. Pourquoi les gens auraient envie de lire ce que vous avez à dire ?
- Dans la mesure du possible, incluez des photos de qualité : vous aurez plus de chances que votre histoire soit publiée dans un journal ou sur un site 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.

Messages médias verbaux ou visuels

On peut aussi parfois faire passer des messages médias verbalement par le biais de la radio, la télévision, l'internet ou d'autres supports.

Comment se préparer à une interview ?

- Essayez de vous préparer du mieux possible. Renseignez-vous avant soigneusement sur l'émission ou la publication. Demandez par exemple 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
 - quel est le public cible de l'émission ou de la publication, si vous ne le savez pas déjà
 - 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.
- N'hésitez pas à spécifier les points sur lesquels vous vous sentez insuffisamment préparé et/ou compétent pour en parler. Si vous pensez avoir les compétences pour vous exprimer uniquement sur un domaine ou un sujet particulier, dites-le au journaliste pour ne pas risquer de vous faire entraîner dans une discussion qui pourrait vous dépasser.
- Pensez avant l'interview aux questions délicates qui pourraient vous être posées ; et entraînez-vous à y répondre.
- Soyez au fait de l'état des connaissances sur la question et ayez les éléments d'information factuels devant vous pour appuyer vos arguments.
- 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.

Sensibilisa-
tionEnfants et
jeunesClimat et
environ-
nementConflits et
consolida-
tion de la
paixGouvernance
et corruptionGestion des
risques de
catastropheDiscrimi-
nation et
inclusionAlimentation
et moyens
de
subsistanceÉgalité des
sexes et
Violences
sexuellesSanté et
VIHInfluencer
les
décideursMigration et
traite des
personnesEau,
assainis-
sement et
hygiène

- Utilisez des anecdotes et des exemples pour être plus convaincant.
- N'ignorez pas les questions qu'on vous pose mais essayez d'orienter vos réponses vers ce que vous souhaitez dire. Aidez-vous des règles suivantes :
 - 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 ... »)
- 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.



Pour en savoir plus

- Tearfund (2014) *Le Guide du plaidoyer* : http://tilz.tearfund.org/fr-fr/resources/publications/roots/advocacy_toolkit/
- Tearfund (2006) *Guide PILIERS : Justice pour tous* : http://tilz.tearfund.org/fr-fr/resources/publications/pillars/seeking_justice_for_all/
- Tearfund's TILZ pages on advocacy: <http://tilz.tearfund.org/fr-fr/themes/advocacy/>

Outils complémentaires

- B – Les travaux de plaidoyer (étude biblique) [*B: Influencer les décideurs-1*]
- B – Plaider la cause des autres (étude biblique) [*B: Influencer les décideurs-2*]
- C1 – Plusieurs façons d'agir [*C1: Sensibilisation-1*]
- C1 – Plaidoyer – communiquer avec les personnes au pouvoir [*C1: Influencer les décideurs-1*]
- C1 – Mobiliser les gens [*C1: Influencer les décideurs-2*]
- C1 – Tirer le meilleur des rencontres avec les décideurs [*C1: Influencer les décideurs-4*]

Sensibilisation
Enfants et jeunes
Climat et environnement
Conflits et consolidation de la paix
Gouvernance et corruption
Gestion des risques de catastrophe
Discrimination et inclusion
Alimentation et moyens de subsistance
Égalité des sexes et violences sexuelles
Santé et VIH
Influencer les décideurs
Migration et traite des personnes
Eau, assainissement et hygiène