

TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

2.1 Approcher les médias

2.2 Techniques pour travailler avec les médias



Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable :

- d'identifier les différents types de médias de masse ;
- de comprendre les avantages et les inconvénients du recours aux médias de masse dans votre stratégie de communication ;
- de comprendre les besoins des médias ; et
- d'appliquer certaines règles pour entretenir de bonnes relations avec les journalistes.

Introduction

Comment pouvez-vous utiliser les **médias de masse** dans le cadre de votre stratégie de communication ?

Dans cette leçon, vous découvrirez ce que sont les médias de masse et comment ils peuvent être mis à profit pour transmettre de l'information relative à la sécurité alimentaire, adaptée aux besoins des destinataires.

Vous apprendrez également comment fournir vos contenus aux médias et comment entretenir de bonnes relations avec les professionnels qui y travaillent.

Que sont les médias de masse ?

Tout d'abord, examinons ce que recouvre la notion de « médias de masse ».

Les médias de masse comprennent divers types de **médias destinés à un large public**. Ils sont généralement dirigés par des entreprises commerciales privées ou par l'État, encore que certains soient gérés par d'autres types d'organisations, telles que des organisations religieuses ou des ONG, voire des groupes communautaires.

On considère généralement que les médias de masse comprennent les **journaux**, les **magazines**, la **radio** et la **télévision**. Ils peuvent aussi comprendre certains types de production artistique (**cinéma**, **musique**, **théâtre**).

De nombreux médias gèrent également des **sites web**. Le réseau Internet lui-même se développe rapidement en tant que média, ouvrant de nouvelles possibilités grâce aux blogs, aux réseaux sociaux et à l'Internet mobile.

Radio

Radio internationale	Quelques radios ont une couverture internationale et sont écoutées dans le monde entier, par exemple BBC World Service, Radio France International, Deutsche Welle.
Radio nationale	Radios de couverture nationale, souvent publiques. Certains diffuseurs disposent de plusieurs stations dédiées à différents types de musiques, divertissements, actualités, etc.
Radio locale	Radios de couverture locale, souvent diffusées sur des fréquences FM (ne couvrant qu'une zone limitée). Elles peuvent être publiques ou commerciales.
Radio communautaire	Petites stations radio, souvent gérées par des ONG ou des organisations religieuses, spécialisées dans les questions communautaires.

Télévision

Télévision internationale	Souvent accessible uniquement par satellite (requiert une antenne parabolique). Certaines chaînes internationales sont spécialisées dans l'information (par exemple BBC World News, CNN, France 24, Al Jazeera).
Télévision nationale	Chaînes publiques ou commerciales, parfois spécialisées dans l'information, le divertissement, les émissions pour la jeunesse, etc.
Télévision locale	Certaines chaînes ne diffusent que quelques heures par jour, principalement des programmes traitant de thèmes locaux.

Arts et spectacles

Cinéma	Les cinémas diffusent des films internationaux ou locaux. Parfois, ils diffusent également de la publicité et des actualités en début ou en fin de séance. Dans de nombreux pays, les petits cinémas jouent des vidéos de location.
Musique	Les performances sur scène et la musique enregistrée sont très populaires dans le monde entier. Il est possible d'utiliser les paroles d'une chanson pour transmettre des messages sur la santé, l'agriculture et d'autres thèmes liés à la sécurité alimentaire.
Théâtre	Des troupes de théâtre ou de théâtre de rue se produisent au niveau local. Dans certaines cultures, il existe également une longue tradition de théâtre de marionnettes.

Journaux

Presse internationale	Les grands journaux étrangers peuvent avoir une influence considérable. Les principaux quotidiens internationaux sont The Guardian (GB), Le Monde (France), The International Herald Tribune (États-Unis). Les principaux magazines d'informations sont Time, Newsweek et The Economist.
Presse nationale	Journaux et magazines qui circulent à l'intérieur d'un pays. Les magazines peuvent publier des informations générales sur divers thèmes d'actualité, certains sont plus spécialisés (dans l'agriculture ou la santé, par exemple).
Presse locale	Journaux ou bulletins d'information locaux, souvent produits par des organisations communautaires.

Sites Web

Sites web des médias	De nombreux grands médias ont également des sites web permettant au public de visionner des contenus même après la diffusion d'un programme ou la publication du numéro d'un journal. Certains sites de médias proposent des contenus différents de ceux diffusés ou publiés (par exemple www.rfi.fr).
Sites web spécialisés	Ces sites sont dédiés à un thème particulier, comme l'agriculture ou la nutrition. Ils peuvent avoir un équivalent papier (par exemple Spore, spore.cta.int ou encore Afrique et développement, www.codesria.org/).
Sites web dédiés à l'action humanitaire, à la sécurité alimentaire et à l'alerte rapide	Des sites tels que Relief Web (www.reliefweb.int), le Système mondial d'information et d'alerte rapide de la FAO (www.fao.org/giews/french/index.htm) et Fewnet (www.fewnet.net) fournissent des informations et analyses actuelles, fiables et pertinentes sur des questions liées à l'action humanitaire, à la sécurité alimentaire et à l'alerte rapide. Ils permettent d'accéder à des rapports récents ou à des archives, ainsi qu'à des articles d'actualité. Ils utilisent beaucoup de cartes et d'images. Le classement de l'information peut se faire selon diverses catégories, par exemple par pays ou régions, par crises ou événements, ou par formats. Ces sites intègrent souvent des outils de médias sociaux.

Médias sociaux

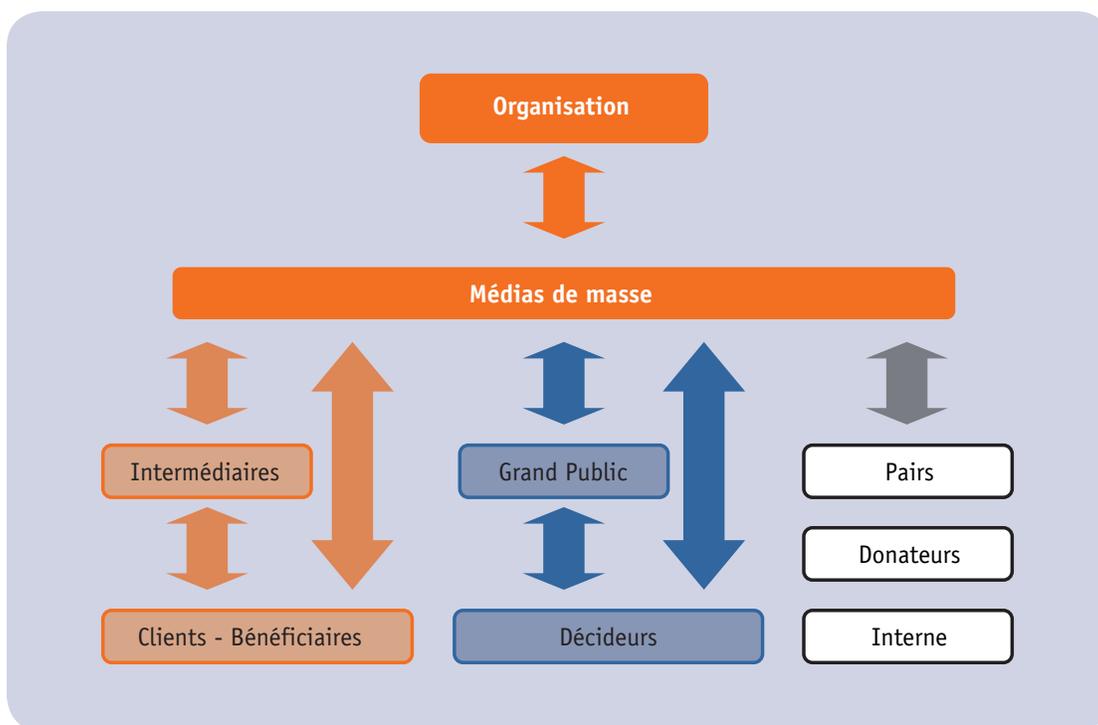
Blogs et microblogs	Les blogs sont des outils pratiques pour la transmission périodique d'informations actualisées sur des activités en cours et pour répondre à une demande d'information régulière du public sur diverses situations. Les microblogs sont un mécanisme d'actualisation continue d'information par Internet ou par SMS. Ils peuvent être utilisés pour transmettre des bribes d'informations depuis un téléphone mobile. Depuis quelques temps, le microblogging est très utilisé pour fournir des informations en temps réel depuis le terrain.
Fils d'actualité et lettres d'information électroniques	Les fils d'actualité permettent aux utilisateurs de s'abonner à des mises à jour automatiques envoyées depuis un site web ou un blog. Une lettre d'information électronique permet de dupliquer vos publications standard sous forme d'e-mails envoyés à vos lecteurs abonnés. Ces deux méthodes peuvent être utilisées pour diffuser des alertes d'actualité, des rapports et des informations sur de nouveaux produits.
Réseaux sociaux	Les réseaux sociaux tels que Facebook sont très populaires depuis quelques années. De nombreux groupes d'information mettent en place des pages sur ces sites pour développer leurs réseaux et promouvoir leurs activités et leurs produits.

Pourquoi travailler avec les médias de masse ?

Les médias de masse peuvent être d'excellents vecteurs et filtres d'information entre votre organisation et ses divers publics.

Ils vous permettent de toucher votre public **directement**, mais aussi **indirectement**, par l'intermédiaire d'autres publics.

Comment les medias vous aident-ils à atteindre votre public ?



Les médias de masse permettent à votre organisation de toucher **un très grand nombre** de destinataires, à faible coût ou gratuitement.

Ces médias sont également utiles pour le travail de **sensibilisation** ou de **défense d'une cause**. Ils sont indispensables lorsque l'on souhaite militer en faveur d'un changement d'orientation dans la politique gouvernementale ou induire une modification profonde du comportement de la population (par exemple, pour une campagne antitabac).

Ils sont parfois le **seul** outil pour communiquer avec certains publics (tels que les bénéficiaires vivant dans des régions isolées ou le grand public).

Avantages des médias de masse

Avantages	Commentaires
Large public	Ces médias permettent de toucher un public très vaste – bien plus important que tout autre canal de communication auquel pourrait recourir votre projet.
Faible coût	Le coût de diffusion du message est généralement supporté par le média (et en définitive par les annonceurs, les lecteurs ou l'État).
Sensibilisation	Ces médias sont utiles pour sensibiliser le public et mobiliser l'opinion publique sur un thème, en vue de le porter dans le débat politique national.

Types de contenus médiatiques

Voici différents types de contenus que vous pouvez prendre en considération pour transmettre de l'information sur la sécurité alimentaire :

Types de contenu	Description	Comment l'utiliser
Tous médias (Radios, TV, journaux, magazines, sites web)		
Actualité	Récit court et objectif d'événements récents.	Produire un communiqué de presse sur une initiative du projet ou donner l'avis du projet sur un événement d'actualité.
Article de fond	Un récit plus long et en profondeur examinant différents aspects d'un problème. Souvent préparé en collaboration avec une source experte.	Travailler avec un journaliste pour produire un récit détaillé à propos de problèmes avec lesquels votre projet doit composer.
Publicité	Contenu payant, habituellement utilisé pour promouvoir un produit ou un service.	Annonce spécifique (pour une conférence ou une offre d'emploi).
Journaux, magazines et sites web		
Article d'opinion	Article qui présente l'opinion d'une personne (plutôt que d'être objectif).	Soumettre un article à un éditeur à propos d'un problème avec lequel votre projet doit composer.
Chronique	Une série d'articles qui apparaissent régulièrement.	S'accorder avec un éditeur pour soumettre régulièrement des articles.
Supplément	Une section spéciale s'intéressant à un sujet spécifique (l'agriculture ou la santé). Il contient souvent des informations pratiques.	Travailler avec le journaliste pour écrire des contenus pour le supplément prochain. Sponsoriser une diffusion spéciale du supplément sur votre sujet.
Radio, TV		
Documentaire	Programme présentant une enquête en profondeur (« équivalent à un article de fond dans un magazine »).	Engager une équipe de production pour réaliser un programme de qualité pour la radio et télédiffusion.
Magazine	Programme consistant en des segments plus courts, chacun s'intéressant à un sujet différent.	S'arranger pour que votre sujet ou projet soit couvert par un des segments.
Pièces de théâtre, feuilleton	Programme de divertissement utilisé pour transmettre un message sur le développement.	Commissionner une série spéciale d'épisodes ou négocier pour que votre sujet soit inclus dans un feuilleton existant.
Débat, causerie	Entretien avec une ou plusieurs personnes sur un sujet.	Organiser l'interview d'un des experts de votre projet.
Communication d'intérêt général	Publicité non commerciale d'intérêt public.	Promouvoir un service ou un changement de comportements (ex : promouvoir les soins pré et post natalis auprès des mères)
Jingle	Morceaux ou slogans brefs et percutants pour promouvoir une organisation, un produit ou un service. En fait, une publicité très courte.	Rappeler quelque chose aux auditeurs (ex. : Manger des fruits vous aide à rester en bonne santé !).

Inconvénients du travail avec les médias de masse

Voici des inconvénients potentiels du travail avec les médias de masse. Nous allons les examiner et envisager des façons d’y remédier.

Inconvénients	Commentaires	Conseils pour pallier ces inconvénients
Localisation et caractéristiques du public	Les publics des médias de masse sont plutôt concentrés dans les zones urbaines, et ils ne touchent pas les personnes les plus pauvres.	Sélectionnez des médias qui s’adressent à votre public, par exemple la radio plutôt que les journaux pour les zones rurales isolées.
Difficulté de ciblage	Comme les publics des médias de masse sont très larges, il est difficile de cibler précisément un groupe particulier.	Choisissez les médias les plus susceptibles de toucher votre public cible. Par exemple, choisissez une radio communautaire ou un journal local plutôt qu’une radio nationale. Préparez votre message dans le format que votre public préfère. Par exemple, produisez un feuilleton radio plutôt qu’un documentaire, ou visez le supplément Agriculture d’un journal plutôt que les pages d’information générale.
Efficacité basse	Les médias de masse sont moins efficaces que d’autres canaux – en comparaison notamment avec la communication directe en face à face. Ils ne sont généralement pas très efficaces pour convaincre les gens de modifier leur comportement.	Utilisez les médias de masse pour sensibiliser le public et maintenir un thème dans leur esprit. Produisez des contenus à même de susciter des émotions parmi votre public.
Perte de contrôle	Comme l’information passe par le filtre des journalistes et des rédactions, vous perdez le contrôle sur son contenu. Parfois, l’information que vous vouliez transmettre disparaît totalement. Parfois encore, le message est simplifié à l’excès, imprécis ou présenté en regard d’un point de vue opposé.	Produisez un contenu dans un format que les journalistes pourront utiliser directement (par exemple un communiqué de presse). Proposez de vérifier les faits avant la diffusion ou la publication de votre contribution. Préparez-vous à répondre à des points de vue contradictoires. Envisagez de payer la diffusion de programmes ou la publication d’articles (spots ou encarts publicitaires, articles placés).
Durée de vie brève	Les journaux sont souvent jetés le lendemain de leur achat. Si une personne manque un programme télé ou radio, elle manque votre message.	Demandez que vos programmes radio et télé soient diffusés plusieurs fois . Enregistrez-les pour les réutiliser (par exemple lors de formations). Ciblez des médias à durée de vie plus longue (tels que les magazines).
Coût de la production et de la distribution	Certains types de médias peuvent être coûteux – par exemple l’organisation d’un événement en public ou la production d’une vidéo de qualité TV. Vous devrez peut-être payer les chaînes de télé et les stations de radio pour diffuser votre programme.	Comparez les coûts à la taille du public : dépenser 10 000 \$ pour produire un programme télé est intéressant si cela permet de toucher un million de personnes, car la communication revient alors à 0,01 \$ par personne seulement !
Couverture négative	Vous pouvez avoir à communiquer de mauvaises nouvelles, et leur traitement dans les médias peut s’avérer critique à l’égard de votre organisation.	Entretenez de bonnes relations avec les médias, et sachez répondre de manière appropriée à une couverture négative. Soyez toujours franc et honnête . Chargez une personne ou un service de votre organisation de la gestion des relations avec les médias.

Comment atteindre les médias ?

Vous disposez de diverses méthodes pour transmettre de l'information aux médias :

Méthodes	Commentaires
Communiqué de presse	Méthode standard de transmission d'information aux médias. Un communiqué de presse consiste en une à deux pages d'information, rédigées dans le style d'un article d'actualité ou d'une dépêche.
Conférence de presse	Session de questions-réponses entre plusieurs journalistes et un ou plusieurs informateurs ou porte-paroles.
Contact direct	Les appels téléphoniques, e-mails ou rencontres avec des journalistes ou responsables de rédaction sont de bonnes méthodes pour alerter les médias sur les dernières actualités ou les informer d'un événement à venir. Veillez toutefois à ne pas faire un usage excessif de ces méthodes.
Dossier de presse	Ensemble complet de matériel informatif et promotionnel sur le projet ou l'organisation. On le remet généralement aux journalistes avant un événement, une conférence de presse ou une visite de terrain. Comprend une liste des personnes de contact avec leurs fonctions, domaines d'expertise et brèves biographies.
Événement public	Événement d'intérêt médiatique tel qu'une cérémonie, une marche pour une œuvre caritative, une exposition ou un événement publicitaire (entre autres), destiné à attirer l'attention des médias.
Interview	Un collaborateur de votre organisation donne une interview à un journaliste, éventuellement pour s'exprimer en tant qu'« expert ».
Médias sociaux	Les médias sociaux tels que les blogs, microblogs, fils d'actualité et lettres d'information électroniques permettent de transmettre régulièrement des informations et contenus aux utilisateurs abonnés.
Placement d'article	Un article (souvent un article de fond) rédigé par un collaborateur du projet ou par un journaliste indépendant est fourni en exclusivité à un journal ou à un magazine.
Site web	Mettez en place le site web de votre projet et veillez à l'actualiser régulièrement. Publiez des informations telles que les coordonnées des personnes de contact, une description des activités, ainsi que les publications et communiqués de presse les plus récents.
Tribune libre	Publiée dans une page spéciale d'un journal, en vue de lancer un débat ou d'y contribuer, ou encore pour répondre à une information parue dans le journal ou apporter une rectification.
Visite de terrain	Visite d'un ou plusieurs journalistes sur un site du projet. Le projet organise des rencontres avec des clients et des collaborateurs du projet. Le projet peut prendre en charge les frais de déplacement des journalistes.

Comment travailler avec les médias de masse ?

Pour maximiser vos chances d'obtenir une couverture média de votre projet, vous devez

- comprendre les besoins des médias,
- leur fournir l'information dont ils ont besoin, au moment où ils en ont besoin, et dans le format dont ils ont besoin.

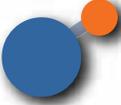
Chaque type de médias de masse a besoin de différents types d'information.

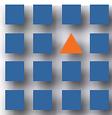
Ces médias...	... recherchent ce type d'information.
Service information des journaux, radios et chaînes de télévision	Actualités quotidiennes.
Magazines et producteurs de documentaires	Articles traitant d'un sujet en profondeur.
Radios et journaux locaux	Sujets qui affectent et intéressent directement leurs auditeurs et lecteurs.
Médias internationaux	Sujets de portée supranationale.
Agences de presse (AFP, Syfia, Reuters, etc.)	Nouvelles chocs de dernière heure. Les agences de presse réécrivent ces informations pour en faire des dépêches destinées aux autres organismes d'information.
Journalistes indépendants	Des informations particulièrement intéressantes. Les journalistes indépendants gagnent leur vie en écrivant et vendant des articles aux médias.

Qu'est-ce qu'une bonne actualité ?

Voici quelques éléments qui font qu'une information est intéressante.

Veillez à ce que vos contributions comprennent au moins deux ou trois des éléments suivants.

Éléments de valeur	Explication	Conseil
<p>Actualité</p> 	<p>Le reportage doit fournir des informations nouvelles. Les faits déjà connus ne sont plus des nouvelles ! (Notez, toutefois, que « nouveau » signifie « nouveau pour le public », et pas nécessairement pour votre organisation).</p>	<p>Veillez à ce que votre reportage soit d'actualité.</p> <p>Reliez votre information avec un événement actuel (par exemple la Journée mondiale de l'alimentation).</p> <p>Diffusez les informations sur l'agriculture à la bonne saison (par exemple les informations sur les semences pendant la période des semis).</p>
<p>Intérêt</p> 	<p>Si votre sujet est ennuyeux, les journalistes ne voudront pas le diffuser, et le public ne s'y intéressera pas.</p>	<p>Trouvez un angle d'attaque mettant en évidence le lien entre votre sujet et votre public.</p> <p>Trouvez une histoire intéressante et racontez-la de façon intéressante.</p>
<p>Adaptation au public</p> 	<p>Les centres d'intérêt diffèrent d'un groupe à l'autre. Les jeunes ne s'intéressent pas aux mêmes choses que les personnes âgées, et les hommes ne s'intéressent pas aux mêmes sujets que les femmes.</p>	<p>Adaptez votre sujet à votre public cible.</p>
<p>Proximité, pertinence</p> 	<p>Les gens s'intéressent à ce qui se passe dans leur communauté.</p> <p>La « proximité » peut être psychologique : les gens se sentent proches de personnes auxquelles ils peuvent s'identifier.</p>	<p>Trouvez un angle local : un site de votre projet dans la région, ou peut-être une personnalité locale impliquée.</p>
<p>Impact, signification</p> 	<p>Votre sujet doit avoir des implications majeures pour la communauté, le pays ou le monde entier.</p>	<p>Mettez en évidence l'importance de votre sujet.</p>
<p>Conflit</p> 	<p>Le conflit peut être réel (par exemple une lutte pour l'accès aux terres) ou métaphorique (un désaccord). Il peut aussi s'agir d'un combat contre une menace (« la lutte contre la malnutrition »).</p>	<p>Trouvez des éléments de conflit dans votre sujet (sans les sur-dramatiser).</p>

<p>Angle nouveau, inédit</p> 	<p>Les informations inédites, originales, à contre-courant attirent l'attention.</p>	<p>Mettez en lumière un aspect nouveau, insolite, inhabituel.</p>
<p>Dimension humaine</p> 	<p>Les chiffres et les statistiques sont généralement ennuyeux. Les histoires vécues intéressent davantage le public.</p>	<p>Montrez comment votre histoire concerne une personne réelle, ou racontez-la du point de vue de cette personne.</p>
<p>Célébrité, personnalité intéressante</p> 	<p>Le public s'intéresse à des personnages célèbres ou à des personnalités originales.</p>	<p>Écrivez sur quelqu'un de connu ou qui a un parcours de vie intéressant.</p>
<p>Images marquantes</p> 	<p>Une photo choc attire le regard du lecteur dans un journal, et la télé ne diffuse que des vidéos d'une certaine qualité. Les responsables de rédaction retiennent uniquement les photos qui attirent l'attention.</p>	<p>N'utilisez que d'excellentes photos ou séquences vidéo. Mettez en place une médiathèque de photos et de vidéos de qualité. Si vous ne pouvez pas utiliser des photos, utilisez des mots (ou des sons, à la radio) évoquant des images.</p>
<p>Ligne éditoriale</p> 	<p>Un média peut décider de mettre l'accent sur un thème particulier pendant une certaine période.</p>	<p>Renseignez-vous sur les thèmes qui intéressent le responsable de rédaction.</p>

Prendre contact

Comment prendre contact avec les médias ? Rien de plus simple : obtenez leurs numéros de téléphone, et appelez-les. Renseignez-vous sur le responsable de rédaction ou le journaliste en charge de votre thème, et faites-vous connaître de lui. Informez les médias...

- de l'existence de votre organisation ou de votre projet
- de ses activités
- des connaissances de vos collaborateurs
- de votre implantation géographique
- de la façon de vous contacter.

Dans le cas de médias locaux importants, rendez-vous directement dans leurs bureaux

Une fois que vous connaissez les personnes à contacter dans chaque média, établissez une liste avec leurs noms et leurs coordonnées.

Vous pouvez désormais leur envoyer vos communiqués de presse, les inviter à des événements et à des visites de terrain, et les contacter lorsque vous avez des informations d'intérêt médiatique à leur transmettre.

Entretien de bonnes relations avec les médias

Vous avez besoin des **journalistes**, et ils ont besoin de vous : vous avez besoin d'eux pour diffuser vos informations dans les médias, et ils ont besoin de sources d'information fiables.

Il est important d'entretenir de bonnes relations avec les journalistes.

Vous devez **rester en contact** avec eux et établir une relation de respect mutuel, de confiance et de coopération.

Vous devez également leur fournir vos contenus **au bon moment** et dans **la forme et le style** dont ils ont besoin.

Conseils pour entretenir de bonnes relations avec les journalistes

- Réservez-leur un accueil cordial lorsqu'ils vous rendent visite.
- Fournissez-leur des informations dans la **forme et le style linguistique** dont ils ont besoin : envoyez-leur un communiqué de presse, et pas un rapport technique.
- **Respectez leurs délais** : appelez les journalistes vers le milieu de la matinée, lorsqu'ils ont du temps pour vous parler. N'attendez pas la fin de l'après-midi, où ils sont généralement pris par l'urgence du bouclage. Lorsqu'un journaliste vous appelle, ne lui dites pas « Rappelez la semaine prochaine, nous sommes trop occupés en ce moment ».
- Compilez vos contacts médias dans une **liste d'adresses** pour les communiqués de presse, les newsletters et les rapports annuels. Toutefois, évitez d'inonder les médias avec de l'information inintéressante ou trop technique qu'ils ne pourront pas utiliser.
- **Tenez-vous au courant de l'actualité** : les journalistes peuvent vous appeler à tout moment pour la commenter.
- Lorsqu'un événement majeur qui concerne votre domaine d'expertise est relaté dans les médias, même s'il n'a aucun rapport avec votre organisation, **proposez vos conseils d'expert** pour aider les médias à produire des contenus mieux documentés.
- Lorsqu'un journaliste publie ou diffuse un sujet sur votre projet, contactez-le pour le **remercier**. Ne lui reprochez pas des erreurs mineures.
- Pendant la période des fêtes, envoyez des **cartes de vœux** ou des messages de circonstance à vos contacts médias.

Lorsque les médias vous contactent...

Parfois, les **journalistes peuvent vous contacter** pour faire un reportage.

En général, ils vous contactent parce que votre organisation dispose d'une certaine expertise sur un sujet d'actualité, tel qu'une sécheresse, un sujet relatif à la nutrition ou un changement dans la politique nationale sur les importations de produits alimentaires.

Vous devez toujours répondre **rapidement** aux appels téléphoniques des journalistes et toujours leur **dire la vérité**.

La plupart des journalistes sont des **généralistes** : ils ne sont probablement pas experts dans votre domaine. Ils ont donc besoin d'**explications** détaillées et d'**aide** pour présenter l'information technique dans une forme qu'ils peuvent – eux et leurs publics – facilement comprendre.

Vous pouvez également proposer de vérifier l'**exactitude des aspects techniques** d'un article qu'ils ont écrit. Si vous le faites, ne corrigez que les erreurs factuelles, et non les opinions ou la structure du sujet.

Attaché de presse ou coordinateur médias

Vous pouvez envisager de créer un poste d'**attaché de presse** ou de **coordinateur médias** pour fournir régulièrement des informations aux médias.

Confiez à cette personne vos contacts médias.

Il ou elle doit disposer des informations et des compétences nécessaires pour répondre à la plupart des demandes des journalistes. Il ou elle doit être à l'aise devant une caméra ou un micro, et doit savoir qui contacter dans votre organisation pour obtenir des informations détaillées.

Il ou elle doit suivre l'activité des médias et les sujets qu'ils couvrent, et savoir comment ils fonctionnent.

Comme les délais sont souvent serrés, il ou elle doit être disposé(e) à répondre à des appels tard le soir.

En cas de **crise** dans votre organisation (un scandale, une erreur, des attaques provenant d'une personnalité politique en vue), les médias voudront sans doute couvrir l'événement.

Mon sujet sera-t-il publié ?

Un journaliste ne peut pas garantir qu'un sujet sera publié dans l'édition du soir ou du lendemain.

Une fois que le journaliste a écrit son article, il est envoyé à un responsable de rédaction, qui peut le modifier, le raccourcir, changer l'angle d'attaque, ou décider de ne pas le publier.

L'article qui apparaît alors risque d'être bien différent de vos attentes.

Si l'article contient des erreurs...

- Si l'erreur est mineure, ne faites rien. Vous serez probablement la seule personne à les remarquer. Même si d'autres les remarquent, ces erreurs ne sont pas suffisamment importantes pour être relevées.
- Si l'erreur est importante, contactez le journaliste pour la lui notifier
- Si l'erreur est très grave, contactez le responsable de rédaction pour demander une correction.

Si votre sujet n'est pas publié...

- Ne vous découragez pas : seule une petite proportion des communiqués de presse sont publiés dans les journaux ou diffusés.
- Les journalistes gardent souvent de bonnes idées en réserve pour y revenir plus tard.
- Ils se souviendront peut-être de vous comme d'une bonne source d'information et vous recontacteront pour un autre sujet.

Résumé

On considère généralement que les médias de masse comprennent les **journaux**, les **magazines**, la **radio** et la **télévision**. Ils peuvent aussi comprendre certains types de production artistique (**cinéma**, **musique**, **théâtre**). De nombreux médias possèdent également un site Web.

Différents **types de contenus** peuvent être envisagés pour transmettre de l'information sur la sécurité alimentaire. Vous pouvez utiliser des dépêches ou communiqués de presse, des articles de fond ou des publicités.

Pour optimiser la façon dont votre information est communiquée, vous devez analyser **la façon dont vos publics utilisent les différents médias**.

Vous pouvez **fournir vos contenus aux médias** de diverses façons, par exemple par un contact direct, des interviews, des conférences de presse, etc.

Il importe également de comprendre **les besoins professionnels des médias** et l'éthique journalistique pour maintenir de bonnes relations avec les médias et les journalistes.

Annexe : Analyser l'utilisation des médias par le public et développer une stratégie médiatique – un exemple

Afin de choisir le bon média pour communiquer votre information, il est essentiel d'analyser **la façon dont vos publics utilisent les différents médias**.

Exemple

Sonia travaille comme spécialiste en communication pour un projet de sécurité alimentaire. Elle souhaite utiliser les médias de masse dans le cadre de sa stratégie de communication.

Elle a réussi à intégrer quelques questions concernant les sources d'information et l'utilisation des médias dans l'étude de référence du projet.

Elle a également fait plusieurs visites sur le terrain pour rencontrer certains partenaires et clients du projet.

De plus, elle a une bonne connaissance de l'environnement institutionnel et politique.

Voici son analyse de l'utilisation des médias par ses publics :

Public	Analyse
Clients (bénéficiaires)	Ils sont pauvres et vivent dans des régions isolées. Ils ne lisent pas la presse. Leurs foyers ne sont pas desservis par le réseau électrique, si bien qu'ils ne regardent pas la télévision. Cependant, l'étude de référence a révélé que certains possédaient des radios et écoutaient une émission sur l'agriculture diffusée par l'une des stations.
Intermédiaires	Le projet entend influencer divers prestataires de services : organisations de microfinance, fournisseurs d'intrants agricoles, détaillants, agents de vulgarisation, etc. La plupart de ces intermédiaires sont basés dans des zones urbaines, où ils ont accès à la presse écrite et à la télévision . Ils écoutent également la même émission de radio que les clients.
Décideurs politiques	Ils travaillent pour la plupart dans des ministères à la capitale ou dans les administrations provinciales. Il est difficile d'obtenir un rendez-vous avec eux. Sonia sait que les journaux et la télévision sont des médias importants pour porter un thème dans le débat politique.
Grand public	Le grand public n'est pas un public prioritaire du projet, mais les dirigeants du projet souhaitent diffuser dans le grand public l'image d'une organisation parmi les plus en pointe en matière de sécurité alimentaire dans le pays. Pour cela, il faut utiliser la presse écrite et la télévision .
Pairs	Sonia souhaite renforcer l'image de son projet parmi les autres organisations travaillant dans le domaine de la sécurité alimentaire dans le pays, pour éventuellement les inciter à adopter une approche similaire. La plupart de ces organisations ont leur siège dans la capitale, et leurs collaborateurs lisent la presse et regardent la télévision .
Donateurs	Certains des donateurs qui financent le projet sont basés dans la capitale du pays, où ils lisent la presse et regardent la télévision . D'autres sont à l'étranger et s'informent par les médias internationaux.
Destinataires internes	Les collaborateurs de terrain du projet vivent dans des régions isolées, mais ils écoutent parfois la radio ou regardent la télévision . Les collaborateurs du siège, dans la capitale, lisent la presse et regardent les actualités à la télévision tous les soirs.

Sonia réalise que les médias de masse ne sont pas le principal canal d'information entre le projet et la plupart de ses publics. D'autres canaux (matériel imprimé, réunions, etc.) sont plus importants. Cependant, les médias peuvent jouer un rôle important **d'appui et de renforcement** d'autres canaux. Ils sont également utiles pour sensibiliser le public sur des thèmes qui sont importants pour le projet.

Le projet s'adresse à un grand nombre de **bénéficiaires**. Il gère diverses activités de terrain, et organise des formations et des démonstrations. Toutefois, ces activités touchent un nombre relativement limité de personnes. Pour toucher davantage de gens, le projet doit s'appuyer sur deux autres canaux – les intermédiaires et les médias de masse.

Les médias de masse sont le **seul** canal de communication directe entre le projet et l'un de ses publics : le grand public.

Sonia a mis au point sa stratégie de communication pour les médias de masse.

Utilisation des médias de masse : la stratégie de Sonia

- Le projet va développer des programmes sur les cultures vivrières destinés à la diffusion dans une émission de **radio** sur l'agriculture.
- Sonia va produire une **vidéo** destinée à la diffusion télévisuelle (les collaborateurs du projet utiliseront également cette vidéo lors de formations).
- Deux ou trois collaborateurs du projet seront désignés comme « experts » qui seront **interviewés** dans des émissions de radio et de télé.
- Sonia va produire des **communiqués de presse** occasionnels, qui seront adressés aux journalistes de la presse écrite et de la télévision.
- Elle va inviter des journalistes à des **visites de terrain** pour leur présenter les activités du projet, et leur fera rencontrer des collaborateurs du projet et des clients.
- Elle va profiter d'**événements externes** tels que la Journée mondiale de l'alimentation (qui a lieu chaque année le 16 octobre) pour communiquer sur divers aspects de la sécurité alimentaire.
- Le projet va également **organiser des événements publics** (par exemple, inviter des personnalités en vue pour inaugurer un système d'approvisionnement en eau) qui seront couverts par les médias.
- Sonia va produire un **dossier de presse** contenant des informations sur le projet, son travail et ses implications politiques, ainsi qu'une liste détaillée des différents interlocuteurs avec leurs coordonnées, et les derniers communiqués de presse. Sonia remettra ce dossier aux journalistes participant aux visites de terrain. Elle le mettra à jour tous les deux ou trois mois.
- Elle va veiller à ce que le **site web du projet** soit régulièrement mis à jour : il constitue pour les journalistes une source régulière d'information sur les activités du projet et les personnes à contacter.

Pour convertir cette stratégie en plan de communication, Sonia procède à une estimation du budget, des compétences, des équipements et du temps nécessaires pour mettre en œuvre les activités.

Elle établit également un calendrier pour fixer les dates et la durée des différentes activités.

TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

2.1 Approcher les médias

2.2 Techniques pour travailler avec les médias



Objectifs d'apprentissage

À la fin de cette leçon, vous serez capable d'identifier les principales composantes et utilisations des communiqués de presse, des conférences de presse, des articles de fond et des interviews.

Introduction

Voici quatre méthodes courantes pour communiquer des contenus par l'intermédiaire des médias :

- Communiqués de presse
- Conférences de presse
- Articles de fond
- Interviews

Cette leçon décrit leurs principales caractéristiques et la manière de les utiliser.

Communiqués de presse

Un **communiqué de presse** est une brève **déclaration d'une ou deux pages**, rédigée sous forme d'article.

Les communiqués de presse sont envoyés aux médias de masse – agences de presse, journaux quotidiens, magazines, stations radio ou chaînes de télé – en vue :

- d'informer sur une **activité récente** ;
- d'annoncer un **événement à venir** ;
- de signaler un fait nouveau susceptible **d'intéresser le public et de l'influencer** ; ou
- de communiquer des **faits de base** que les médias pourront utiliser dans des articles et reportages.

Un communiqué de presse contient des informations sur une activité, un thème ou un événement d'intérêt médiatique que le rédacteur souhaite voir couvrir par les médias.

Il doit contenir un **maximum de 500 mots** (deux pages à double interligne).

Exemple de communiqué de presse

Kaolack — Le gouvernement veut promouvoir la culture de riz en plateau dans les régions centre, est et sud, pour augmenter la production nationale de cette denrée, a dit mercredi à Kaolack le ministre de l'Agriculture Khadim Guèye.

M. Guèye visitait des champs de mil, d'arachide, de maïs et de riz, dans le département de Kaolack.

La culture du NERICA - un riz pluvial à cycle court - dans les régions centre, est et sud doit, en plus de la production de riz dans la Vallée (nord), permettre au Sénégal d'être autosuffisant de cette denrée, selon le ministre de l'Agriculture.

« Si nous arrivons à porter les 300.000 tonnes de riz produites annuellement dans la Vallée à 600.000 avec les aménagements en cours et y ajouter les productions des zones centre, est et sud, alors le Sénégal pourrait réduire ses importations de riz », a affirmé M. Guèye.

Parlant des intrants agricoles, il a invité les producteurs à susciter l'engouement des banques pour qu'elles participent « pleinement » au financement de la campagne agricole, en prêtant de l'argent à des taux d'intérêt bas.

L'Etat est dans l'incapacité de déboursier chaque année 40 milliards de francs CFA nécessaires à l'achat d'engrais pour les trois millions d'hectares cultivés dans le pays, a dit le ministre de l'Agriculture.

« L'Etat, qui rencontre des difficultés de financement, a toutefois décaissé neuf milliards de francs CFA en 2010 et 13 milliards cette année, pour l'achat d'engrais », a-t-il dit.

Le gouvernement veut mécaniser davantage l'agriculture, afin d'en améliorer la production et atteindre l'autosuffisance alimentaire, a indiqué Khadim Guèye.

Source : Agence de presse sénégalaise, <http://fr.allafrica.com/stories/201109141334.html>

Structure d'un communiqué de presse

Les communiqués de presse doivent être **brefs et précis**. Les responsables de rédaction et les journalistes n'ont pas le temps de creuser l'information.

Votre communiqué de presse doit se lire comme un article de journal : l'information principale se trouve dans le premier paragraphe, et les détails viennent dans la suite de l'article.

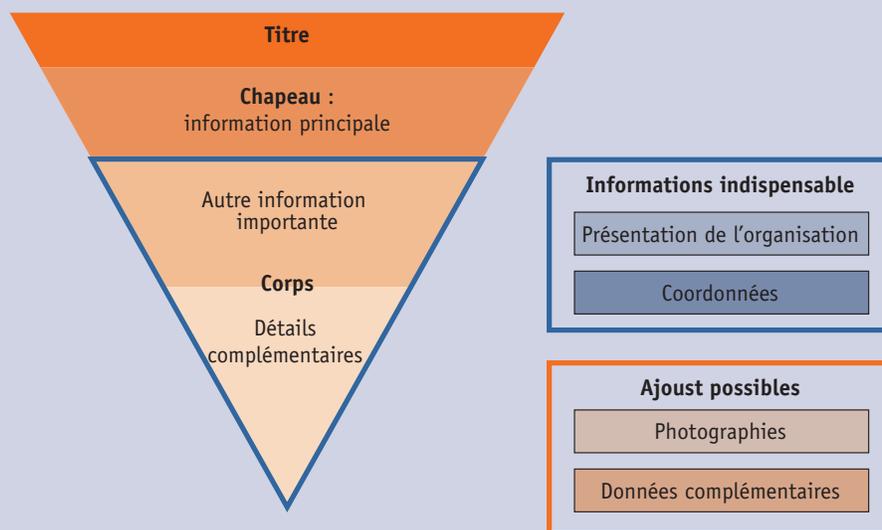
Un communiqué de presse se compose des éléments suivants :

- le titre
- le chapeau (le premier paragraphe)
- le corps
- un paragraphe de présentation
- les coordonnées du rédacteur

Il peut également contenir :

- des photographies
- des données complémentaires

Ce style rédactionnel est appelé « **pyramide inversée** ».



Pourquoi utiliser une structure en pyramide inversée ?

Pour deux raisons principales :

- **Les lecteurs lisent généralement d'abord le titre, puis le premier paragraphe.** S'ils trouvent le sujet intéressant, ils lisent le reste de l'article. En mettant les points principaux dès le début du texte, le rédacteur est certain que les lecteurs les auront lus même s'ils ne lisent pas la suite de l'article.
- **Les responsables de rédaction ne disposent que d'un espace limité par page.** S'ils n'ont pas suffisamment de place pour un article complet, ils couperont la fin de l'article. Toute information se trouvant dans la partie finale sera perdue.

En utilisant le style de la pyramide inversée dans les communiqués de presse :

- **Vous faites gagner du temps au responsable de rédaction.** Il peut prendre rapidement connaissance du sujet et décider d'utiliser le communiqué tel quel ou avec seulement quelques changements. Si votre communiqué ne présente pas cette structure, le responsable de rédaction risque d'estimer qu'il serait trop long de le re-rédiger dans le bon style ;
- **Vous évitez des erreurs.** Plus le travail de réécriture nécessaire est important, plus le risque d'erreur augmente.

Vous trouverez ci-après des conseils pour la rédaction des différents éléments d'un communiqué de presse.

Le titre

Le **titre** doit résumer l'article en **quelques mots**.

Il informe le lecteur sur le contenu de l'article.

Souvent, le lecteur commence par parcourir son journal en lisant uniquement les titres.

Il est donc essentiel de trouver un titre accrocheur.

Le titre peut également être utilisé pour transmettre votre message clé.

Mais gardez à l'esprit qu'il doit avant tout éveiller la curiosité du lecteur.

Voici trois styles de titres avec des exemples :

Titres - exemples

Informatif

- Plus de fonds pour la promotion de la nutrition
- De nouvelles canalisations pour la province du Nord-Est
- Asie : la réforme de l'eau est urgente pour prévenir une crise alimentaire

Accrocheur

- Les Grenadins ont-ils le meilleur régime alimentaire des Caraïbes ?
- Changement climatique : le prix à payer

Humoristique / jeu de mots

- Changement de régime pour la banane
- Le café colombien broie du noir

Il est généralement plus facile de trouver le titre qui convient après avoir fini de rédiger le reste du communiqué de presse.

Le responsable de rédaction pourra utiliser votre titre ou (plus fréquemment) le changer.

Le chapeau : l'information principale

Le chapeau se compose de la première ou des deux premières phrases de l'article.

Il résume le sujet de l'article en quelques mots. Il doit être bref, mais pas trop.

Les **communiqués de presse** ont généralement des chapeaux informatifs, qui répondent à **six questions essentielles** :

- De **qui** parle l'article ?
- **Que** s'est-il passé ?
- **Où** cela s'est-il produit ?
- **Quand** cela s'est-il produit ?
- **Pourquoi** cela s'est-il produit ?
- **Comment** est-ce arrivé ?

Voici un exemple de chapeau informatif.

Chapeau informatif - Exemple

The diagram shows a paragraph with five labels pointing to specific parts of the text:

- Où** (green box) points to "en Afrique".
- Quoi** (yellow box) points to "Quelque 20 millions d'hectares de terre".
- Quand** (orange box) points to "ces derniers mois".
- Qui** (pink box) points to "des investisseurs".
- Pourquoi** (light blue box) points to "Face à l'ampleur du phénomène".

Below the paragraph, a grey box contains the text: "Pourquoi – ne figure pas dans le chapeau, mais cité dans le paragraphe suivant (pour garantir les disponibilités alimentaires, pour protéger les populations locales)."

Source : Spore, http://spore.cta.int/index.php?option=com_content&task=view&lang=fr&id=952&catid=10

Le corps

Le corps du communiqué de presse contient les **détails de l'article**.

L'information doit être présentée dans un ordre logique, des détails les plus importants aux moins importants.

Voici quelques **conseils importants** pour la rédaction du corps :

A faire

Rédigez des phrases et des paragraphes courts. Dans les journaux et sur les sites web, les paragraphes ne contiennent souvent qu'une seule phrase. Après avoir rédigé votre article, lisez-le à haute voix : si vous trébuchez sur un passage ou devez prendre une respiration au milieu d'une phrase, vous devez simplifier votre formulation.

Écrivez comme si vous vous adressiez à un adolescent de 14 ans. La plupart des journaux sont écrits de façon à ce qu'un adolescent de 14 ans éduqué puisse en comprendre le contenu. Les programmes radio et télé sont encore plus simples à comprendre. Supprimez les termes de jargon pour les remplacer par des termes du langage courant, puis demander à un spécialiste de les valider.

Utilisez les « statistiques de lisibilité ». Microsoft Word dispose d'une fonction utile appelée « statistiques de lisibilité », qui vérifie la simplicité de votre style. Consultez la rubrique d'aide de Word pour apprendre à vous en servir.

Exprimez-vous clairement, de préférence par des énoncés brefs et faciles à retenir.

Sachez convaincre. Appuyez votre point de vue par l'argument le plus convaincant, énoncé de façon simple.

Soyez honnête et précis. Au-delà des simples considérations éthiques, les journalistes sont habitués à opérer des vérifications croisées sur les faits. Vous devez donc veiller à l'exactitude du contenu de votre article.

Utilisez des citations. Utilisez de vraies citations (des phrases que quelqu'un a effectivement prononcées) chaque fois que cela est possible. Vous pouvez aussi « fabriquer » des citations, en faisant dire ce que vous souhaitez transmettre à un membre de votre organisation, par exemple : « *Les taux de malnutrition parmi les enfants de moins de cinq ans ont baissé au cours des trois dernières années, déclare Osman Farouk, directeur du projet. Cela prouve que le programme d'éducation des mères fonctionne.* »

Vous pouvez également utiliser un membre de votre public cible comme porte-parole. Par exemple, en citant la déclaration d'un décideur politique respecté faisant l'éloge de votre programme, vous rendrez votre message plus crédible auprès des décideurs politiques.

Lorsque vous utilisez des citations, réelles ou « fabriquées », veillez au préalable à vous mettre d'accord avec la personne citée !

Mettez en avant la dimension humaine. Citez les noms, les professions et les fonctions des personnes (par exemple « directeur du projet » ou « agriculteur dans le village de X »). Pour cela, vous devez obtenir au préalable l'accord de la personne concernée : un journaliste voudra peut-être l'interviewer. Un article peut généralement évoquer deux personnes : un membre de votre organisation et un client ou bénéficiaire du projet.

Restez simple, soyez intéressant !

A éviter

Ne donnez pas trop de détails, et évitez de multiplier les « si » et les « mais ».

Évitez le jargon et les abréviations. Votre public ne les comprendra pas, ni d'ailleurs le journaliste.

Ne citez pas trop de chiffres. Trois ou quatre données chiffrées suffisent pour un communiqué de presse. Si vous voulez fournir davantage de chiffres (par exemple des données sur la malnutrition dans plusieurs provinces), présentez-les dans un tableau à la fin de l'article, et les journalistes choisiront ceux qu'ils souhaitent utiliser.

N'utilisez pas de listes ou de puces. Les articles de journaux n'en contiennent que très rarement.

Ne mentionnez pas trop de personnes ou d'organisations. Les lecteurs seront déroutés par une trop grande profusion de noms.

Ne mettez pas trop en avant votre projet. Les responsables de rédaction et les journalistes risqueraient d'ignorer votre article, qu'ils considéreraient comme un simple outil de relations publiques pour votre projet ou votre organisation. Ils veulent des faits et de l'information objective, et non du matériel publicitaire.

Annoncer par communiqué de presse

Un communiqué de presse peut servir simplement à **annoncer** un événement à venir, tel qu'une conférence ou le lancement d'un livre. Ce type de communiqué de presse doit contenir les éléments suivants :

- La date, l'heure et le lieu de l'événement
- Une description de l'événement
- Des informations générales : pourquoi cet événement a-t-il lieu ?
- Des informations sur le projet ou l'organisation qui héberge ou organise cet événement
- Une invitation à l'événement
- Des coordonnées de contact pour demander des informations complémentaires

Si un discours est prévu lors de l'événement ou qu'un prix doit être remis, le communiqué peut contenir le texte du discours ou des informations sur le lauréat. Si ces éléments doivent rester secrets jusqu'au jour de l'événement, indiquez clairement sur le communiqué « Ne pas utiliser avant le ... » (Date et heure).

Ne commencez pas par citer le nom de votre directeur : les journalistes changeront probablement la structure.

Utiliser le bon style

En général, les journaux et les magazines appliquent des règles strictes d'orthographe, de ponctuation, etc.

Afin de vous aider à rédiger en français, voici quelques ressources mentionnant les règles et conseils pour la rédaction :

- **Règles typographiques de base** Véronique Pierre, 2009 <http://revues.refer.org/telechargement/fiche-typographie.pdf>
- **Langue sauce piquante, le blog des correcteurs du Monde** <http://correcteurs.blog.lemonde.fr/>

Si vous rédigez de nombreux communiqués de presse, vous devez vous renseigner sur le style utilisé par vos principaux contacts dans les journaux et magazines, et l'appliquer.

Informations indispensables

Présentation de l'organisation

À la fin de chaque communiqué de presse, vous devez inclure un paragraphe de présentation standard qui décrit votre organisation et ses activités.

Évitez les phrases auto-promotionnelles telles que « le leader de la gestion de l'eau » ou « la plus célèbre organisation de défense des droits de l'homme ».

Exemple de présentation d'une organisation hypothétique avec coordonnées

Le Projet de sécurité alimentaire de la province du Nord-Est (PSAPNE) opère dans cinq districts de la province du Nord-Est de la Kenzanie. Financé par le Programme alimentaire mondial, le projet aide les populations locales à mettre en place des systèmes d'irrigation et d'alimentation en eau potable, et dispense des formations dans les domaines de la nutrition et de la commercialisation des produits agricoles.

Contact : Tania Hassan

Tél. : +123-456 789

E-mail : tania@psapne.org

Site web : www.psapne.org

Coordonnées

Elles serviront au journaliste à contacter votre organisation pour obtenir des informations complémentaires. Cette partie doit comprendre les noms, les numéros de téléphone et les adresses e-mail de l'attaché de presse de votre organisation et des collaborateurs cités dans le communiqué de presse.

Ajouts possibles

Photographies

Si vous disposez d'une photo pertinente et de qualité, joignez-là à votre communiqué de presse : cela augmentera les chances de le voir utilisé et que les lecteurs le lisent.

Rédigez une **légende** pour la photo, par exemple le nom des personnes qui y figurent, le lieu où elles se trouvent et ce qu'elles sont en train de faire.

Les photos sont généralement envoyées en **format numérique**. Elles doivent présenter une bonne résolution (au moins 300 pixels par pouce/ppp ou dpi), ou au moins trois mégapixels pour une photo de taille standard. Envoyez les photos en tant que fichiers séparés, ne les intégrez pas dans le document Microsoft Word (elles risqueraient de ne plus pouvoir être converties dans le format souhaité).

Si vous n'avez pas de photo de qualité suffisante, **n'en envoyez pas**.

Données complémentaires

Si votre sujet contient de nombreux détails techniques ou chiffres, pensez à fournir ces détails dans une **feuille d'information** séparée, éventuellement un tableau ou un graphique.

Par exemple, vous pouvez fournir un tableau des taux de malnutrition dans chaque province du pays. Les journalistes sélectionneront les chiffres correspondant à leur région.

Diffusion des communiqués de presse

Il existe diverses façons de **diffuser des communiqués de presse**. En voici six :

- copies papier (impression en double interligne, sur un papier à en-tête de votre organisation), envoyées aux médias par la poste
- copies papier remises aux journalistes lors d'événements ou à l'intérieur d'un dossier de presse
- fax au siège d'un média
- e-mail au siège d'un média
- mise en ligne sur votre site web
- distribution par listes d'adresses e-mail ou sur des réseaux sociaux.

.....
Demandez à vos contacts dans les médias comment ils préfèrent recevoir vos communiqués de presse – par courrier, par fax ou par e-mail ? À quelle adresse ?

Conférences de presse

Lors d'une **conférence de presse**, vous invitez un groupe de journalistes à écouter une déclaration préparée et à poser des questions.

Il peut y avoir un ou deux intervenants (souvent le directeur de l'organisation et/ou le spécialiste d'un sujet particulier) ou un panel.

Vous devez envisager de convoquer une conférence de presse dans les cas suivants :

.....

- **Pour faire des annonces importantes**, concernant par exemple une avancée technologique, une expansion majeure ou la fusion avec une autre organisation.
- **Pour répondre à des critiques** parues dans les médias.
- **Pour faire des déclarations de haut niveau**, par exemple lors d'une conférence internationale couverte par les médias.

Voici les deux principales raisons de tenir une conférence de presse :

- **Pour gagner du temps** : vous pouvez répondre à de nombreuses questions en même temps et éviter des entretiens téléphoniques individuels.
- **Pour attirer l'attention des médias** sur un thème qui n'intéressait pas les journalistes jusqu'à présent.

Les conférences de presse peuvent être très utiles, mais il s'agit également d'un exercice **difficile** et **risqué**.

Que faire si aucun journaliste ne se présente ? Et si un journaliste pose des questions agressives sur un thème que vous ne souhaitez pas aborder ?

Vous devez soigneusement préparer les conférences de presse et les gérer méthodiquement.

Vous devez **penser comme un responsable de rédaction**. Posez-vous les questions suivantes :

- Pourquoi enverrais-je un journaliste ?
- Mon journaliste va-t-il ramener un sujet intéressant ?

Si les réponses ne sont pas positives, n'organisez pas de conférence de presse.

Un certain nombre d'activités doivent être entreprises **avant, pendant et après une conférence de presse**. Voici quelques conseils pour gérer chacune de ces phases

Avant la conférence de presse

Planifiez minutieusement

Vous pouvez tenir une conférence de presse en intérieur ou en extérieur. Si vous choisissez un lieu en extérieur, prévoyez une alternative au cas où il se mettrait à pleuvoir.

Fournissez aux intervenants une table, un podium ou une scène de façon à ce que toutes les personnes présentes puissent les voir.

Assurez-vous que vous disposez d'un système de sonorisation de qualité pour les déclarations des intervenants et les questions des journalistes, ainsi que d'un

équipement audiovisuel de projection et d'enregistrement. Vérifiez l'alimentation électrique, les câbles et adaptateurs.

Prévoyez suffisamment de sièges pour le nombre de personnes attendues, ainsi que des rafraîchissements et du personnel de service.

Contrôlez le lieu de la conférence

Une ou deux heures avant le début de la conférence, inspectez les lieux. L'équipement fonctionne-t-il ? Tout est-il prêt ?

Adaptez-vous aux besoins des journalistes

Vous devez connaître leurs délais et leurs contraintes. Si vous souhaitez que votre annonce soit couverte lors du journal télévisé du soir, ne convoquez pas de conférence de presse à 4 heures de l'après-midi. Les journalistes n'auront pas le temps de regagner leur rédaction et de remettre leur sujet à temps.

Dans vos locaux

Veillez à ce que quelqu'un soit présent pour répondre au téléphone pendant la conférence de presse. Les journalistes qui ne peuvent pas y assister appelleront peut-être pour demander des dossiers de presse.

Pendant la conférence de presse

Faites en sorte que les gens se sentent les bienvenus

Veillez à ce qu'il y ait suffisamment de personnel pour gérer le nombre de visiteurs que vous attendez. Donnez-leur des badges nominatifs à porter. Accueillez les journalistes à leur arrivée. Demandez-leur de signer une feuille d'inscription avec des colonnes pour insérer leurs numéro de téléphone et adresse e-mail, avant de leur donner le dossier de presse. Échangez vos cartes de visite - vous serez en mesure de communiquer avec eux à l'avenir.

Gérez le temps

Laissez du temps au début pour permettre aux retardataires d'arriver. Fournissez des collations et des rafraîchissements, mais assurez vous de commencer votre annonce dans les 30 minutes suivant l'heure prévue. Si vous attendez trop longtemps, les journalistes les plus occupés pourraient partir.

Fournissez un dossier de presse

Il peut s'agir d'un dossier contenant les éléments suivants :

- Des copies des discours ou des déclarations qui seront faites
- Des photographies du siège de l'organisation, du directeur ou du personnel impliqué
- Une brochure de présentation de l'organisation
- Une fiche d'information sur le projet
- Des informations concernant d'autres activités ou produits pertinents
- Peut-être votre rapport annuel le plus récent

Veillez à avoir suffisamment de matériel pour tout le monde : les journalistes sont des concurrents, il ne faut pas s'attendre à ce qu'ils partagent.

Utilisez du matériel visuel

Préparez du matériel visuel (graphiques, digrammes, photos) à utiliser pendant la présentation. Il doit être coloré et de taille suffisante pour être vu jusqu'au fond de la pièce. Affichez-le de façon à ce que les caméras et appareils photo puissent zoomer dessus.

Vous pouvez envisager de fournir une vidéo dans le dossier de presse, ou de proposer aux journalistes de leur faire visiter le site pour qu'ils puissent prendre des photos supplémentaires (par exemple de l'un des intervenants dans un champ).

Réfléchissez à des endroits adaptés pour prendre des photos : sur une parcelle expérimentale ou avec un groupe d'agriculteurs dans un champ.

Organisez les interventions

Ne prévoyez qu'un nombre minimal d'intervenants. Assurez-vous que les interventions qu'ils ont préparées sont brèves et directes. Placez une carte devant chaque intervenant avec son nom. Prévoyez quelqu'un pour présenter les intervenants et éventuellement gérer les questions après les déclarations. Si les intervenants manquent d'expérience, faites-les répéter avant la conférence.

Organisez la session de questions-réponses

Prévoyez un animateur pour diriger la conférence et inviter les journalistes à poser des questions. Veillez à éviter tout incident entre les intervenants et les journalistes. On

accorde en général une ou deux questions à chaque journaliste. Faites en sorte que le plus grand nombre de journalistes possible puissent poser des questions.

Soyez bref

Une durée de 45 minutes est suffisante pour une déclaration suivie de questions. Pendant les événements d'importance (par exemple les conférences internationales), les conférences de presse ont souvent lieu pendant la pause déjeuner.

Après la conférence de presse

À la fin de la conférence

Remerciez tout le monde. Veillez à ce que les intervenants restent un moment pour des interviews – les journalistes télé et radio, en particulier, demandent parfois des entretiens individuels.

Mettez à jour vos listes de contacts

Utilisez la feuille de présence et les cartes de visite que vous avez recueillies.

Répondez aux questions supplémentaires

Des journalistes peuvent vous appeler pour poser des questions supplémentaires et clarifier certains points.

Entretenez les relations

Les conférences de presse sont une bonne occasion pour rencontrer des journalistes et établir des relations avec eux. Renseignez-vous sur ce qui les intéresse et suggérez-leur de nouveaux sujets et idées d'articles.

Articles de fonds

Un **article de fond** est une contribution journalistique qui traite d'un sujet en profondeur.

Il est plus long qu'un communiqué de presse et ne doit pas se conformer à la structure en pyramide inversée.

Les articles de fond figurent généralement dans les **pages intérieures** et les **suppléments des journaux**, et dans les **magazines**.

Ils peuvent être plus ou moins en rapport, directement ou indirectement, avec un événement d'actualité.

Types d'articles de fond

Il existe **de nombreux types** d'articles de fond et de nombreuses façons de les classer. Voici quelques types d'articles de fond qui peuvent s'avérer utiles pour communiquer sur la sécurité alimentaire, ainsi que des idées concernant la manière de les utiliser.

Types d'articles de fond

Article d'ambiance

Dépeint une scène, une « tranche de vie » ou décrit l'atmosphère d'un événement.

Comment l'utiliser : décrivez de la vie dans un camp de réfugiés, en montrant comment les résidents cuisinent, lavent leur linge, mangent, nourrissent leurs enfants et se procurent de la nourriture. Expliquez comment votre projet les aide à améliorer leurs conditions de vie.

Article « vie pratique »

Il s'agit d'un service, de conseils pratiques. Il fournit au lecteur des informations sur la vie quotidienne et comment l'améliorer.

Il existe trois principaux types d'articles « vie pratique » :

- **Liste** (par exemple « Six légumes nutritifs à cultiver »)
- **Questionnement** (par exemple « Cultiver ses légumes pour améliorer son régime alimentaire »)
- **Conseils pratiques** (par exemple « Comment faire pousser des carottes »)

Comment l'utiliser : trouvez un sujet sur lequel vous travaillez et abordez-le du point de vue de votre public. Puis rédigez des conseils sur la façon de gérer les problèmes.

Chronique

Série d'articles d'un même auteur, publiés régulièrement dans un journal ou magazine. Le contenu d'une chronique peut être un mélange de connaissances, de traits d'esprit et de considérations personnelles. Voici cinq types de chroniques :

- **Service et conseil** – Chronique régulière de type « vie pratique » (par exemple sur le jardinage)
- **Chronique mondaine** – Qui a dit quoi, « scoops »
- **Chronique d'opinion** – Commentaire personnel du chroniqueur sur un thème d'actualité, sans objectivité
- **Chronique personnelle** – Tout thème que le chroniqueur désire personnellement aborder
- **Chronique de spécialiste** – Conseils d'expert sur un thème particulier

Comment l'utiliser : vous pouvez convaincre un journal ou un magazine de vous confier une chronique sur la sécurité alimentaire dans votre région. Dans la newsletter de votre projet, intégrez une chronique de conseils nutritionnels avec des ingrédients locaux.

Critique

Critique d'un livre ou d'un film.

Comment l'utiliser : résumez un livre ou un guide produit par votre projet, expliquant son contenu et son utilité. Rédigez la critique d'une politique gouvernementale et expliquez comment elle peut être améliorée.

Types d'articles de fond

Document d'information (« backgrounder »)

Accompagne l'article principal et fournit des informations générales pour le comprendre. Il peut se présenter comme un encadré intégré dans l'article principal. Il présente souvent les formats suivants :

- **Fiche d'information.** Citation de faits, présentés dans un ordre logique et clair.
- **Questions-réponses.** Série de questions et réponses.

Enquête

Étude approfondie d'un thème ou d'un problème, avec des informations générales et différents points de vue. Il s'agit d'un article bien documenté, qui contient des révélations ou des sujets de controverse.

Comment l'utiliser : expliquez comment la production de biocarburants a des conséquences inattendues sur les prix et la production alimentaires.

Interview

Entretien avec une personnalité en vue ou intéressante, sous forme de questions-réponses. La contribution peut également intégrer des informations générales sur la personne interviewée.

Comment l'utiliser : interviewez l'un de vos collaborateurs sur la solution qu'il a trouvée pour résoudre un problème particulier.

Profil de projet

Description d'un projet, d'une initiative ou d'une activité. Décrit généralement un problème, puis montre la solution apportée par le projet, ou l'aide qu'il apporte aux populations pour surmonter ce problème.

Comment l'utiliser : décrivez un problème de sécurité alimentaire et expliquez comment votre projet y a apporté des solutions. Si vous proposez votre article aux médias de masse, veillez à ce qu'il ne semble pas trop « auto-promotionnel ».

Portrait

Article sur une personne, de type mini-biographie. Il peut contenir des perspectives multiples (par exemple des interviews de diverses personnes qui connaissent la personne en question).

Comment l'utiliser : profil d'une personnalité locale ayant mis au point une technique que votre projet entend promouvoir.

Récit à dimension humaine

Article sur une personne ou un groupe, privilégiant la dimension humaine. Il peut se concentrer sur un événement dramatique ou une situation difficile, et montrer comment la personne ou le groupe les ont surmontés.

Comment l'utiliser : racontez l'histoire d'une veuve qui a réussi à conserver les terres de son mari défunt en dépit des coutumes locales selon lesquelles elles devaient revenir à la famille de son mari.

Reportage d'actualité

Type le plus courant d'article dans les journaux. Il commence par décrire des événements d'actualité, puis explique pourquoi ces événements se sont produits ou en examine les implications.

Comment l'utiliser : montrez comment un événement de portée nationale (par exemple une sécheresse ou une inondation) affecte les populations dans la région de votre projet et comment votre projet les aide à en affronter les conséquences. Décrivez les services gouvernementaux impliqués dans les prises de décision sur les importations de produits alimentaires.

Écrire un article de fond

Voici les principales étapes de la rédaction d'un article de fond :

- Trouver des idées
- Collecter des informations
- Trouver l'idée maîtresse
- Organiser l'information
- Rédiger l'introduction
- Rédiger un brouillon
- Retravailler le brouillon

Nous allons passer en revue ces étapes...

Trouver des idées

Vous cherchez des **idées** pour un article de fond ? Voici quelques questions que vous devez vous poser :

- Quels sont les événements intéressants survenus dans le cadre de votre projet ?
- À quel problème les populations dans votre région sont-elles confrontées ?
- Quel thème intéresse votre public ?
- Quel thème est présent dans l'actualité ? Qu'est-ce qui le relie à votre projet ?
- Sur quel problème majeur votre organisation entend-elle se concentrer ?
- Qu'avez-vous de nouveau à dire ?

Collecter de l'information

Une fois que vous avez choisi votre thème, vous devez commencer à **collecter de l'information**.

Lisez des rapports et faites des visites de terrain pour observer et poser des questions.

Prenez beaucoup de notes, surtout sur des détails intéressants qui mettront de la vie dans votre article.

Épuisez toutes vos sources d'information.

Pendant que vous collectez de l'information, réfléchissez à des angles intéressants pour la rédaction de votre article.

Trouver l'idée maîtresse

L'idée maîtresse est le point que vous entendez souligner dans votre article, l'angle que vous souhaitez adopter.

Tout le reste de votre article en dépendra. Il vous faut répondre à la question :
« **Où voulez-vous en venir ?** ».

En décidant de votre idée maîtresse, vous déterminez les éléments d'information à retenir et ceux que vous pouvez rejeter.

Exemples

Par exemple, vous voulez démontrer que **les villageois sont capables de planifier eux-mêmes un système d'irrigation**. Votre article va décrire comment ils se sont organisés, comment ils ont pris des décisions et les ont appliquées.

Par contre, si vous décidez de mettre l'accent sur **l'impact du nouveau système** : les populations ont accru leur production agricole, et leur niveau de vie s'est amélioré. Votre article doit décrire comment ils y sont parvenus grâce au nouveau système d'irrigation.

Organiser l'information

Vous devez organiser l'information autour de votre idée maîtresse. Vous devez décider des éléments d'information à utiliser, et rejeter ceux qui ne sont pas pertinents.

Faites un plan général de votre article pour définir l'ordre dans lequel l'information doit apparaître.

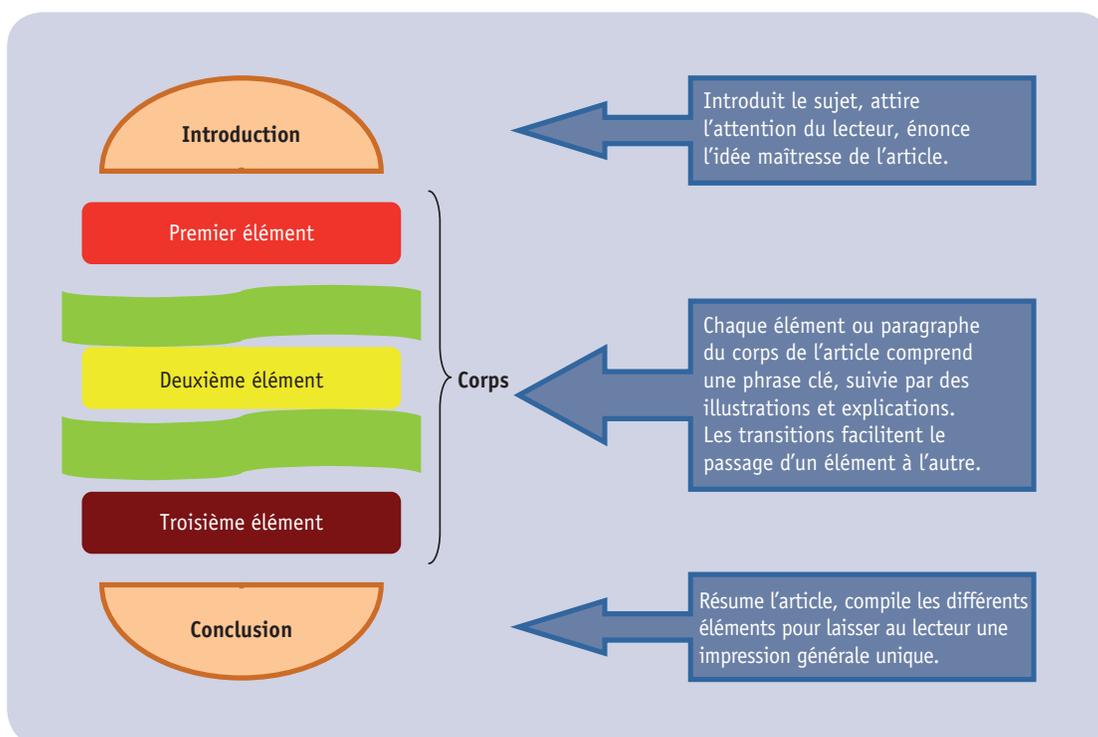
Les articles de fond peuvent suivre de nombreux plans différents. Nous allons observer trois possibilités :

- « sandwich »,
- problème–action–résultat et
- introduction–citations–conclusion.

Cependant, plusieurs autres structures de plan sont possibles. Vérifiez les articles dans les journaux et magazines et regardez si vous pouvez identifier quel type de plan suit chaque article.

Le « sandwich »

Le plan de type « sandwich » est la structure la plus simple pour un article de fond. Il comprend trois parties : un début (l'introduction ou le chapeau), un milieu (le corps de l'article) et une fin (la conclusion).



Problème–action–résultat

Cette structure est utile lorsque vous décrivez **un projet ou une autre intervention**.

Elle comprend trois parties principales :

- Un énoncé du **problème** auquel les populations étaient confrontées.
- Une description de l'**action** entreprise pour surmonter ce problème.
- Un résumé du **résultat** obtenu grâce à l'action.

Une façon de démarrer la rédaction d'un article organisé ainsi est d'écrire trois phrases, pour décrire le problème, l'action et le résultat.

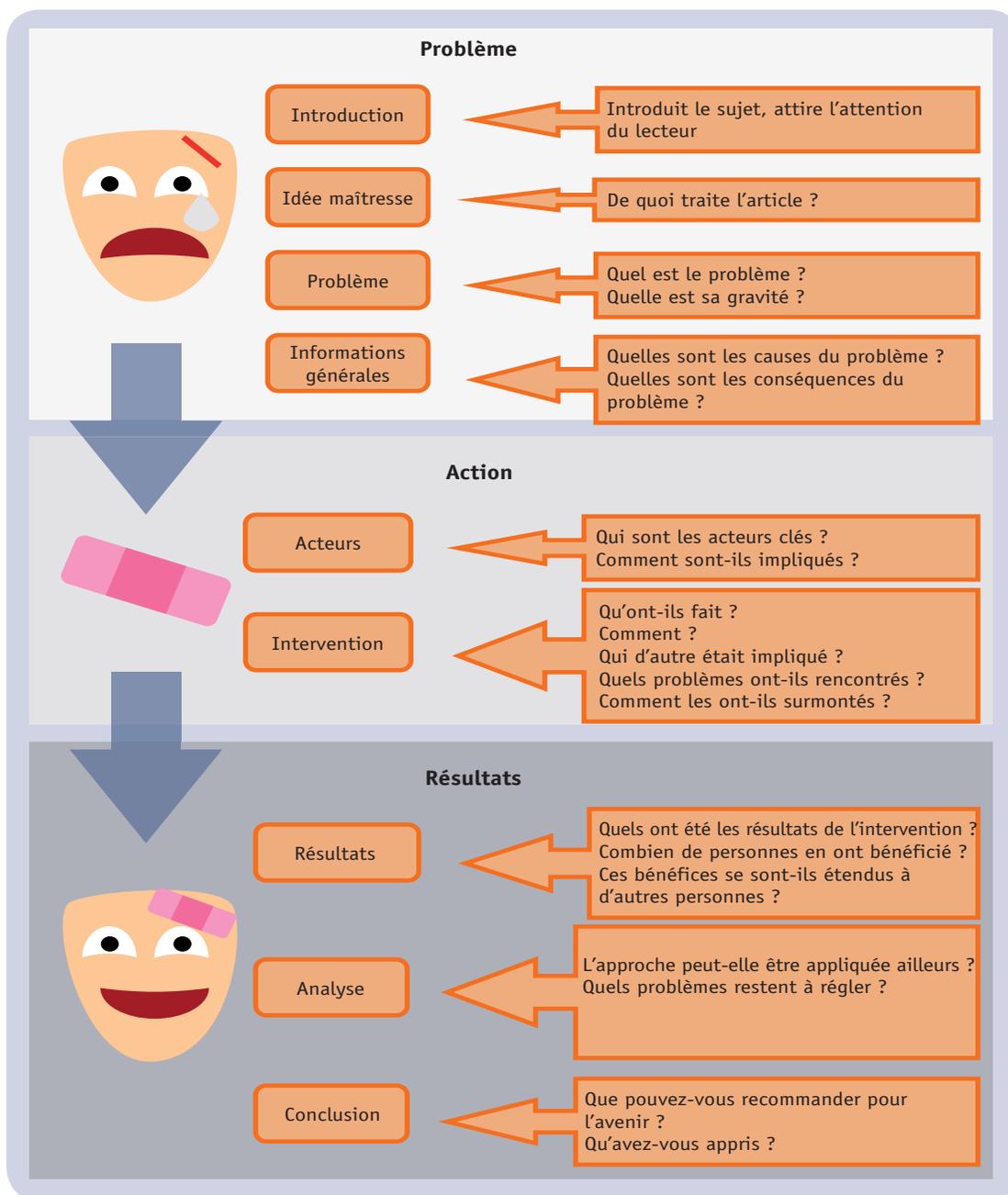
Par exemple :

Exemples

Problème	Au Zimbabwe, les agriculteurs ont du mal à vendre leurs chèvres, ils ne sont donc pas intéressés par ce type d'élevage.
Action	Le projet a mis en place un système de vente aux enchères qui procure aux agriculteurs un prix de vente intéressant pour leurs bêtes.
Résultat	En conséquence, les agriculteurs de dix villages investissent à présent dans l'élevage de chèvres.
Problème	Les écoles du district de X manquent d'équipements élémentaires tels que des salles de classe, des pupitres et des fournitures.
Action	Le projet encourage les parents et les populations locales à s'impliquer dans la gestion des écoles.
Résultat	Dans cinq écoles, des associations de parents participent à présent à la construction de salles de classe et à la levée de fonds pour acheter des fournitures scolaires.
Problème	Dans le district de Y, les populations font leurs besoins en plein air, ce qui favorise la propagation de maladies.
Action	Un autre projet est parvenu à les persuader de construire et d'utiliser des latrines.
Résultat	Notre projet utilisera les mêmes méthodes pour promouvoir l'aménagement de latrines dans 50 villages.

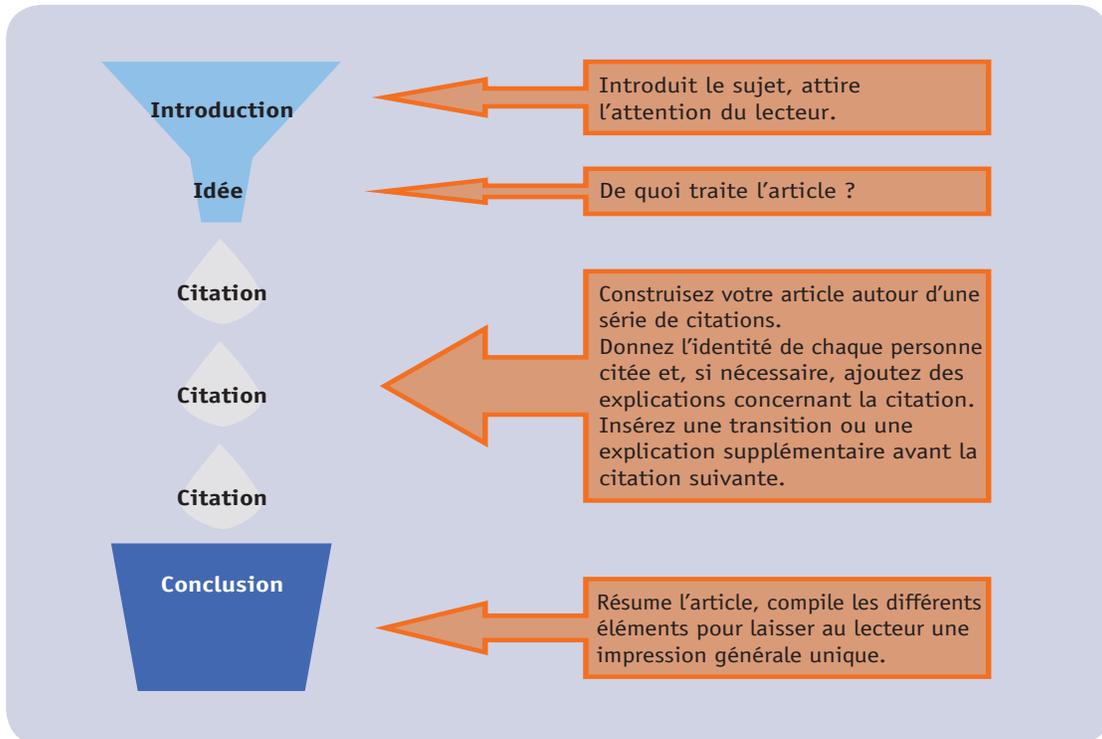
Vous pouvez développer chacune des trois phrases pour fournir davantage d'informations. Vous pouvez ajouter des sous-éléments à chaque partie :

- **Problème** : introduction, idée maîtresse, problème et informations générales
- **Action** : acteurs, intervention
- **Résultat** : résultats, analyse et conclusion



Introduction-citations-conclusion

Cette structure est utile si vous disposez d'un bon matériel d'interview d'une ou plusieurs personnes :



Comment transmettre votre article aux médias ?

Vous pouvez préparer un **communiqué de presse** dans un format d'article de fond.

Veillez à bien préciser qu'il s'agit d'un « article de fond » (éventuellement dans un message d'accompagnement).

Les médias aiment disposer de **droits exclusifs** sur les articles de fond. Vous devez donc envisager de l'envoyer à un seul journaliste ou responsable de rédaction plutôt qu'à tous vos contacts dans les médias.

Articles de fond destinés à la radio et à la télévision

Les articles de fond ne sont pas réservés à la presse écrite.

Les émissions de type vie pratique et société, les documentaires, les interviews et les magazines de **radio** et de **télévision** utilisent également le format reportage.

Les médias de masse sont beaucoup plus susceptibles de diffuser vos contributions s'ils **vous connaissent déjà**, vous et votre organisation.

Plutôt que de consacrer du temps et du travail à la production d'un sujet qui sera ensuite rejeté, **essayez d'abord de contacter les médias** pour leur soumettre une idée d'article et proposer de le rédiger (ou proposez de leur fournir le nom de personnes à interviewer).

Autres utilisations des articles de fond

Vous pouvez utiliser les articles de fond de bien d'autres manières :

- Rapports annuels. De nombreux rapports annuels contiennent un mélange d'articles de fond et d'informations techniques.
- Études de cas. Les articles de fond sont parfois très similaires aux études de cas publiées dans des ouvrages ou revues spécialisés, ou utilisées lors de formations (les études de cas sont toutefois plus analytiques et systématiques, et présentent généralement une structure plus formelle).
- Rapports à l'intention des donateurs. Des articles de fond peuvent ajouter une dimension humaine aux rapports destinés aux donateurs et les rendre plus vivants.
- Lettres et bulletins d'information. Les articles de fond peuvent être intégrés aux lettres d'information destinées au personnel et aux clients. Les gens apprécient généralement de voir leur nom imprimé. Cependant, ces articles ne doivent pas être trop critiques à l'égard de leur travail.
- Matériels de relations publiques. Vous pouvez utiliser des articles de fond dans des brochures, documents d'information, lettres aux contributeurs et bien d'autres types de matériels pour diffuser de l'information sur votre travail.
- Vidéos. Vous pouvez convertir un article de fond en vidéo destinée aux activités de formation ou de publicité.
- Sites web. Les articles de fond ont également leur place sur le site web de votre projet.

Vous pouvez adapter légèrement votre article à chacun de ces formats. N'hésitez pas à réutiliser un bon sujet plusieurs fois sous différentes formes.

Interviews

Les **interviews** constituent un format journalistique standard dans tous les médias d'information (presse écrite, radio, télévision et web, ainsi que pour les journalistes indépendants). Des journalistes peuvent vous demander des interviews.

Vous pouvez également interviewer vous-mêmes des collaborateurs de votre organisation ou des clients pour collecter du matériel d'information audiovisuel ou écrit.

Les interviews se font généralement en **face à face** : un seul journaliste pose des questions à une seule personne. Cependant, des techniques similaires peuvent s'appliquer à d'autres situations, par exemple lors d'interviews de groupe, de panels de discussions et de sessions de questions-réponses pendant des conférences de presse.

Voici quelques lignes directrices sur la façon de se préparer à une interview, ce qu'il faut faire pendant l'interview, et la façon de la contrôler.

Se préparer à une interview

Les meilleures interviews sont celles qui sont **bien préparées**, aussi bien par l'intervieweur que par la personne interviewée.

Voici quelques conseils pour se préparer à une interview :

- **Renseignez-vous sur les sujets que l'intervieweur souhaite aborder.** Fournissez-lui des informations générales (articles, communiqués de presse, brochures) qu'il pourra lire avant l'interview.
- **Choisissez l'image et le bref message spécifique que vous souhaitez transmettre,** et préparez quelques phrases, questions et thèmes pertinents. Si l'interview porte sur un autre sujet, réfléchissez à une façon de relier ce sujet à celui dont vous souhaitez parler. Répétez votre message clé plusieurs fois.
- **Renseignez-vous sur le journaliste :** ses points de vue, son style d'interview.
- **Veillez à disposer d'informations récentes** sur des événements concernant votre organisation : le journaliste est susceptible de vous poser des questions à ce sujet.
- **Anticipez les questions que le journaliste peut vous poser,** et entraînez-vous à y répondre.
- **Choisissez bien le lieu de l'interview.** Trouvez un endroit calme, sans bruits de fond (en particulier pour les interviews radio et télé). Pensez à éteindre votre téléphone mobile pendant l'interview et demandez à ne pas être dérangé.

Surmonter l'interview

Pendant l'interview...

- **Répondez aux questions.** Écoutez attentivement les questions de l'intervieweur et répondez-y de façon concise et directe, avec confiance. Si une question ne vous paraît pas claire, demandez une explication ou reformulez-la avant d'y répondre.
- **Soyez naturel.** Regardez l'intervieweur dans les yeux. Oubliez le micro ou le magnétophone. Parlez distinctement et calmement. Énoncez vos idées clairement, en utilisant des mots simples et des phrases courtes. Ne marmonnez pas et ne « jargonnez » pas.
- **N'ayez pas peur des silences.** Marquer une longue pause est une technique courante utilisée par les journalistes pour vous pousser à dire quelque chose. Contentez-vous d'attendre la question suivante.
- **Évitez de citer des chiffres.** Ils peuvent obscurcir votre message, être mal compris et mal cités, ou peuvent donner lieu à controverse. Si vous avez absolument besoin de citer certains chiffres, notez-les ou confiez à l'intervieweur une fiche d'information.
- **Corrigez les erreurs.** Si vous ou l'intervieweur faites une déclaration incorrecte, corrigez-la immédiatement.
- **Ne contestez pas.** Si l'intervieweur vous entraîne dans une controverse, vous risquez de paraître hostile (l'enregistrement de l'interview pourra être monté avant sa diffusion). Restez calme et ne vous laissez pas entraîner.
- **Si vous ne connaissez pas la réponse.** Dites que vous ne savez pas. Renvoyez l'intervieweur vers quelqu'un qui pourra lui répondre, ou proposez de vérifier l'information pour la lui transmettre plus tard. Ne dites jamais « sans commentaire », mais expliquez pourquoi vous ne pouvez pas répondre.
- **Ne faites jamais de déclarations hors micro.** Partez du principe que tout ce que vous dites (même avant et après l'interview proprement dite) pourra être rapporté. Certains journalistes peuvent proposer de passer « hors micro » dans l'espoir de vous voir divulguer des informations sensibles. Ne fournissez jamais d'informations hors micro : certains journalistes pourront les rendre publiques, et on pourra remonter jusqu'à vous. Ne faites jamais une déclaration si vous ne voulez pas qu'on vous l'attribue.
- **Gardez à l'esprit le public auquel vous vous adressez.** L'intervieweur n'est qu'un vecteur.

Contrôler l'interview

Voici cinq **techniques** que vous pouvez utiliser pour **contrôler une interview**.

Technique	Comment faire	Exemples
Répétition 	<p>Répétez votre message de façon à ce que l'intervieweur et le public s'en souviennent.</p> <p>Énoncez le message principal plusieurs fois</p> <p>Variez légèrement la formulation.</p>	<p>« Laissez-moi le formuler autrement... »</p> <p>« Je tiens à le répéter encore... »</p> <p>« Je pense que nous nous éloignons du point le plus important, qui est... »</p>
Transition 	<p>Utilisez une phrase de transition pour introduire votre message après avoir répondu à une question.</p>	<p>« Vous avez raison... (réponse), mais par ailleurs, j'aimerais ajouter... » (transition)</p> <p>« Ce n'est pas exactement cela... (réponse) laissez-moi vous expliquer... » (transition)</p> <p>« Cela, c'était vrai avant (réponse), mais à présent, voilà ce que nous faisons... » (transition)</p>
Emphase 	<p>Mettez l'accent sur les points les plus importants.</p>	<p>« L'aspect essentiel qu'il faut garder à l'esprit est... »</p> <p>« Nous avons abordé de nombreuses questions, mais je crois qu'on peut résumer la situation en trois points essentiels... »</p> <p>« Enfin, j'aimerais clarifier un point... »</p>
Accroche 	<p>À la fin d'une réponse, ajoutez un petit élément d'information pour « appâter » le journaliste et l'inciter à vous en demander davantage.</p>	<p>« Nous développons actuellement un projet majeur avec les femmes de... » (le journaliste vous demandera d'en dire plus.)</p> <p>« Je pense que les pays des Caraïbes sont en mesure de surmonter les problèmes liés à la nutrition. » (le journaliste vous demandera comment.)</p>
Phrase choc 	<p>Trouvez une phrase mémorable qui résume en quelques mots votre message principal.</p> <p>Le journaliste pourra la citer en exergue ou la diffuser pour promouvoir l'interview.</p>	<p>« Dans ce projet, nous avons trois priorités : l'éducation, l'éducation et l'éducation. »</p> <p>« Les populations locales doivent avoir leur mot à dire, ce n'est pas à un fonctionnaire assis derrière son bureau de décider pour elles. »</p> <p>« Dans cette région, l'eau est la vie. Nous aidons les gens à trouver de l'eau tant qu'ils sont encore en vie. »</p>

Après l'interview

Après l'interview...

- Assurez-vous que le magnétophone et la caméra sont **éteints** (certains journalistes les laissent allumés dans l'espoir d'enregistrer quelque chose d'intéressant).
- **Remerciez le journaliste.**
- Indiquez-lui **comment vous joindre** s'il a besoin d'informations complémentaires. Proposez de lui présenter des collègues qui pourront lui fournir des détails.
- Proposez de **relire l'interview**, mais uniquement pour corriger d'éventuelles erreurs factuelles. Le journaliste refusera peut-être, mais certains apprécient qu'on le leur propose.
- Demandez **quand et où** l'interview sera publiée ou diffusée.

Lorsque l'interview paraît dans les médias...

- Enregistrez la diffusion ou collectez les coupures de presse.
- Si l'article est **positif**, envisagez de l'envoyer à des acteurs clés de votre projet.
- Si l'article est globalement **exact**, ne vous plaignez pas d'erreurs mineures.
- Si l'article **contient des erreurs importantes**, demandez une correction au responsable de la rédaction ou au producteur.
- Gardez le contact avec le journaliste : ajoutez-le à votre liste de destinataires de communiqués de presse et proposez-lui de lui fournir des informations sur d'autres sujets.

Interviews écrites, radio, par téléphone et télévisées

Les interviews écrites

Les interviews publiées dans les journaux, dans les magazines ou sur les sites web sont généralement plus longues que celles diffusées à la radio ou à la télévision.

Cela vous donne l'occasion d'en dire plus sur votre sujet ou sur votre organisation, et de fournir davantage de détails.

Conseils pour les interviews écrites

Voici quelques suggestions pour gérer les interviews écrites :

- Demandez à l'avance **où et quand** l'interview doit être publiée. Cela vous aidera à trouver le ton de votre sujet. Par exemple, vous pouvez fournir au journaliste d'une revue spécialisée davantage de détails techniques qu'à celui d'une publication généraliste.
- Le journaliste peut **enregistrer** ce que vous dites. N'ayez pas peur du magnétophone : il augmente les chances que vos déclarations soient correctement rapportées. Si vous abordez un sujet controversé, envisagez d'apporter votre propre magnétophone pour pouvoir vérifier par la suite ce qui a été dit.
- Amenez des **notes écrites sur des faits et chiffres** auxquels vous référer, et fournissez-en une copie au journaliste.
- Proposez de **relire le texte** avant sa publication pour corriger d'éventuelles erreurs factuelles.
- Demandez au journaliste de vous **envoyer une copie** de l'article final ou de vous dire où et quand il sera publié.

Les interviews radio

Les interviews pour la radio peuvent être réalisées en direct ou être enregistrées pour être diffusées plus tard. L'enregistrement peut être utilisé tel quel ou il peut être monté.

Elles peuvent avoir lieu dans un studio, sur site, en extérieur ou en intérieur (par exemple dans vos locaux), ou encore par téléphone.

Conseil pour les interviews radio

Avant l'interview...

- **Renseignez-vous sur les conditions de l'interview.** Où aura-t-elle lieu ? Est-elle en direct ou en différé ? (conseil : si vous ne pouvez pas trouver un endroit silencieux pour l'interview, proposez de la faire dans une voiture à l'arrêt, fenêtres fermées.)
- **Renseignez-vous sur le thème et la raison de l'interview.** Cela vous permettra de préparer des messages et des déclarations à l'avance.
- **Renseignez-vous sur le public.** L'interview doit-elle être diffusée dans une émission sur l'agriculture, une émission destinée aux mères, ou une émission d'actualité ? Ensuite, pendant l'interview, imaginez-vous que vous vous adressez à ce public et adaptez votre message.
- **Mettez-vous à l'aise.** Le journaliste peut discuter un peu avec vous avant l'interview. C'est une bonne occasion de lui donner des idées de thèmes à aborder.
- **Familiarisez-vous avec le micro** et les autres équipements (magnétophone, oreillette). Le journaliste vous demandera peut-être de faire un test micro (pour tester les niveaux d'enregistrement).

Pendant l'interview...

- **Contrôlez votre voix.** Parlez d'un ton confiant, mais pas monotone. Variez la vitesse d'élocution, le ton et le volume de votre voix.
- **Utilisez le nom de l'intervieweur** dans certaines réponses : « Eh bien, James, je vais vous répondre. »
- **Placez vos messages clés** dans plusieurs réponses brèves (combinez la répétition et les phrases chocs). Si l'enregistrement est monté, vous pouvez espérer que l'un de ces messages sera conservé.
- **Utilisez un langage courant.** Évitez les réponses longues et digressives. Utilisez des phrases courtes et veillez à énoncer votre message clairement.
- **Guidez la conversation.** Si le journaliste vous pose une question à laquelle vous pouvez répondre juste par « oui » ou « non », développez votre réponse. Par exemple : « Oui, mais cela signifie aussi que... ». Utilisez les techniques de la répétition, de la transition, de l'emphase, de l'accroche et de la phrase choc pour diriger l'interview.
- **Ne marmonnez pas.** Tenez-vous droit et éloignez vos mains de votre visage. Évitez les « hem » et les « heu ». Évitez les tics de langage tels que « vous voyez », « en quelque sorte ».
- **N'ayez pas peur des silences.** Les intervieweurs habiles peuvent créer des silences pour vous inciter à parler davantage. Vous n'êtes pas obligé de combler les blancs. Laissez l'intervieweur rompre le silence.
- **Évitez les distractions.** Éteignez votre téléphone mobile et demandez à vos collègues de ne pas vous déranger. Évitez de trop bouger sur votre siège, de tapoter la table, de jouer avec des pièces ou avec un stylo.

Les interviews par téléphone

Si un journaliste radio vous appelle et vous demande de lui accorder une interview par téléphone immédiatement...

- Demandez-lui ce dont il souhaite parler, puis dites que vous n'êtes pas seul et que vous rappellerez dans quelques minutes : vous aurez ainsi le temps de vous préparer.
- Veillez à ce que rien ne puisse vous déranger : fermez la porte de votre bureau et éteignez tout appareil bruyant (ventilateur, etc.).

Les interviews télévisées

Les interviews télévisées sont comme les interviews radio, mais vous serez vu en plus d'être entendu, si bien que votre apparence et vos gestes joueront également un rôle.

Si l'interview est réalisée en studio, arrivez à l'avance pour pouvoir vous familiariser avec le plateau et la position des caméras.

Pensez « Le public s'intéresse à ce sujet ». Si vous êtes persuadé que le public est intéressé, vous pourrez présenter l'information de façon plus vivante.

Conseils pour les interviews télévisées

Voici quelques conseils concernant ce qu'il faut ou ne faut pas faire lors des interviews télévisées

NON	OUI
-----	-----

Tenue vestimentaire

<p>Ne portez pas de blanc : cela reflète la lumière. Évitez les styles originaux ou les couleurs vives. Évitez les carreaux, les rayures et ou les petits imprimés. Ne portez pas de lunettes de soleil. Ne portez pas de bijoux ou montres trop voyants.</p>	<p>Habillez-vous de façon classique, dans des couleurs sobres. Assurez-vous que vos poches sont vides et ne font pas de bosses. Tirez votre veste en vous asseyant pour éviter les plis.</p>
---	--

Langage corporel

<p>N'adoptez pas une posture trop nonchalante. Évitez les grands mouvements de bras ou tout autre mouvement qui attire le regard. Évitez les mouvements nerveux (faire pivoter votre siège, jouer avec votre stylo, tapoter la table avec vos doigts).</p>	<p>Regardez l'intervieweur, pas la caméra (à moins qu'on ne vous dise de le faire). Tenez-vous droit. Penchez-vous légèrement en avant de temps en temps pour signifier que vous êtes attentif, que vous gardez le contrôle et que vous êtes intéressé par les questions. Utilisez des gestes pour appuyer certains énoncés.</p>
--	--

Réussir une bonne interview n'est pas chose facile. Vous devez donc vous entraîner.

Vous pouvez vous entraîner à communiquer votre message devant un miroir, ou vous filmer.

Vous pouvez également demander à un collègue de vous interviewer et de vous conseiller.

Après une interview, efforcez-vous d'obtenir une copie de l'enregistrement et d'en faire une analyse critique pour repérer les points à améliorer.

Si certains de vos collègues sont susceptibles d'être interviewés, aidez-les à se préparer et proposez-leur de les entraîner.

Résumé

Les communiqués de presse, les conférences de presse, les articles de fond et les interviews sont des méthodes courantes pour diffuser des contenus par l'intermédiaire des médias.

Un **communiqué de presse** est une brève déclaration d'une ou deux pages, rédigée sous forme d'article.

Lors d'une **conférence de presse**, vous invitez un groupe de journalistes à entendre une déclaration préparée et à poser des questions.

Un **article de fond** est une contribution journalistique qui traite d'un sujet en profondeur.

Les **interviews** sont un format journalistique standard dans tous les médias d'information (presse écrite, radio, télévision et web, ainsi que journalistes indépendants).