

Mobiliser les médias



Boîte à outils No. 7 de plaidoyer sur le changement climatique

Mobiliser les médias

Cette boîte à outils a pour objet d'aider les lecteurs à planifier et effectuer un travail efficace avec les médias (radio, TV, journaux et magazines) pour appuyer leurs objectifs de plaidoyer.

Table des matières




Pourquoi mobiliser les médias ?	1
Plans médiatiques	1
Quels médias ?	1
Types de couverture	2
Porte-parole des médias	2
Principes clés pour travailler avec les médias	2
Mobiliser les journalistes et forger des relations	3
Obtenir une couverture médiatique	7
De quoi ça parle ? Rendre le sujet intéressant et digne de publication	7
Soyez visuel	7
Rendre le changement climatique plus facile à comprendre	7
Communiqués de presse	8
Conférences de presse	9
Qui devrait payer ?	9
Interviews avec les médias	9
Avant l'interview	9
Pendant l'interview	10
Après l'interview	10
Informations et ressources complémentaires	11
Auteurs et contributeurs	12
Boîtes à outils de cette série	12
Prenez la parole	12

Études de cas

1. <i>Mauritanie</i> : Accrocher les médias grâce à un rapport du GIEC	2
2. <i>Sénégal</i> : Apprendre aux animateurs de radios communautaires à parler du risque climatique	4
3. <i>Viet Nam</i> : Créer une tribune partagée pour des journalistes et des ONG	5
4. <i>Zimbabwe</i> : Former des journalistes au changement climatique	6
5. <i>Asie du Sud</i> : Organiser une conférence de presse sur le rapport du GIEC	9

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Pourquoi mobiliser les médias ?

La plupart des organisations de la société civile travaillent avec les médias pour éduquer l'opinion, promouvoir leurs travaux ou mettre l'accent sur des actualités ou des événements importants. En plaidoyer, la mobilisation des médias pour les inciter à couvrir nos messages peut être un élément très important de notre stratégie :

- Les médias peuvent influencer directement les agents gouvernementaux et les décideurs. Le fait de voir des questions liées au changement climatique couvertes dans les médias peut encourager les décideurs à leur accorder plus d'attention et peut les rendre plus réactifs à vos messages de plaidoyer.
- Les médias peuvent aussi influencer indirectement les responsables politiques en contribuant à orienter le grand public et à renforcer les pressions de l'opinion. Que vous soyez ou non en mesure de toucher les décideurs directement par votre lobbying, le fait d'obtenir la couverture médiatique de vos messages de plaidoyer va probablement renforcer votre influence.

Toutefois, mobiliser les médias dans votre action de plaidoyer n'est pas sans comporter des risques. Si les pouvoirs publics estiment que la couverture médiatique est trop critique à leur égard, ils peuvent refuser de vous rencontrer (ou, dans des situations extrêmes, vous soumettre à des méthodes de harcèlement ou d'intimidation, voire pire).

Les médias peuvent servir à :

- Relever le profil du changement climatique et peut-être accroître l'importance que les gens lui accordent.
- Transmettre des informations à un large public et expliquer des notions compliquées comme le changement climatique d'une manière simplifiée.
- Faire des recherches sur les implications locales/nationales du changement climatique qu'une seule personne n'aurait pas le temps ou les moyens de faire.
- Influencer l'opinion publique par des éditoriaux ou une couverture de l'actualité.
- Interroger les pouvoirs publics, les organisations et les institutions au nom des citoyens, encourageant ainsi le débat public sur le changement climatique.
- Mettre au jour les questions ou les problèmes que certaines personnes ou organisations ne souhaitent pas rendre publics ou préfèrent éviter d'aborder.
- Donner plus de visibilité aux réseaux et aux organisations qui travaillent sur le terrain.



Plans médiatiques

Votre plan médiatique devrait être conforme à votre stratégie globale de plaidoyer, de façon à ce que la mobilisation des médias appuie vos objectifs de plaidoyer et influence les publics cibles que vous avez sélectionnés. (Voir la boîte à outils No. 2 : *Planifier son plaidoyer pour* en savoir plus sur les stratégies de plaidoyer et la façon de les élaborer).

Quels médias ?

Si vous pouvez ratisser large et mobiliser l'ensemble des médias (au moyen, par exemple, d'un communiqué de presse – voir plus loin), il est généralement plus efficace de cibler un média précis. Votre choix de média sera principalement déterminé par le public que vous souhaitez toucher et par le type de média que lit/regarde/écoute ce public. Il vous faudra aussi vous demander quel type de couverture vous voulez (voir plus loin) ainsi que les appartenances et la sensibilité politique de chaque média.

Chaque pays est différent, mais en gros, on peut dire que :

- Les politiciens et les agents du ministère liront souvent les principaux quotidiens de votre pays et seront influencés par eux.
- Les classes moyennes urbaines regarderont la télévision et liront des quotidiens (elles pourront aussi consulter les actualités en ligne).
- Il est plus probable que les gens qui vivent en zones rurales écoutent la radio FM plutôt que de regarder la télévision ou de lire les journaux.
- Les différents groupes linguistiques accéderont aux médias dans leur langue.

Certains médias appartiennent ou sont contrôlés par les pouvoirs publics et peuvent rechigner à couvrir des reportages ou à promouvoir des messages qu'ils jugent critiques du gouvernement ou du parti au pouvoir. D'un autre côté, en ciblant toujours des médias indépendants qui sont traditionnellement opposés aux pouvoirs publics, on peut avoir l'impression que vous faites le jeu de l'opposition politique. Il vous faudra faire preuve de discernement quant à la position politique que vous souhaitez adopter dans votre plaidoyer.

Types de couverture

Il est important que vous compreniez le type de sujet auquel s'intéresse votre média de prédilection et son style de couverture. Pour ce faire, vous devez le lire/l'écouter/le regarder régulièrement. Parmi les types de couverture que vous pouvez obtenir pour couvrir votre message de changement climatique, on peut citer :

Presse écrite	Radio et télévision
Article d'actualités	Reportage d'actualités
Article de fond	Documentaire
Photo (indépendante ou dans un article)	Programme à thème
Galerie de photos/Photoreportage	Clip vidéo dans un bulletin d'actualités ou un documentaire
Citation dans un article d'actualités ou de fond	Interview dans un bulletin d'actualités ou un documentaire
Éditorial (signé du rédacteur)	Discussion entre experts
Chronique (rédigé par vos soins)	Programme d'interventions téléphoniques à l'antenne
Lettre dans la page du Courrier des lecteurs	Fil conducteur dans un feuilleton ou une comédie dramatique
Campagne commune	Nouvelle comédie dramatique
Lien vers votre site web	

Il vaut la peine de réfléchir de façon créative à la façon dont vous pouvez faire passer votre message plus efficacement. Ne comptez pas seulement sur les médias d'actualités ordinaires.

Porte-parole des médias

Assurez-vous que votre réseau d'ONG est doté d'un porte-parole médiatique, ou de préférence plusieurs, issus d'organisations membres différentes (couvrant peut-être chacun une question différente), de manière à ce qu'ils soient disponibles si un journaliste a besoin d'eux, ce qui se produit généralement dans l'urgence. Les porte-paroles devraient inspirer confiance et transmettre un message clair. Ces compétences peuvent s'apprendre donc envisagez de dispenser une formation médiatique aux personnes que vous comptez utiliser régulièrement. Plus votre porte-parole auprès des médias sera talentueux, plus les journalistes qui vous contacteront seront nombreux.

Principes clés pour travailler avec les médias

1. Allez vers eux, n'attendez pas qu'ils viennent vous trouver.
2. Forgez des rapports avec des journalistes, des rédacteurs et des producteurs.
3. Éduquez les journalistes de manière à ce qu'ils comprennent le changement climatique et qu'ils aient envie d'en parler.
4. Soyez conscient de ce dont a besoin un journaliste ou les médias et procurez-leur. En général, ils veulent des histoires que leurs publics veulent lire/regarder/entendre.
5. Soyez visuel : la couverture par la télévision et la presse écrite en dépend.
6. Soyez intéressant : cela veut généralement dire que vous devez parler d'individus qui décrivent comment ils sont touchés par le changement climatique et comment ils y répondent.
7. Soyez à la page : Demandez-vous – pourquoi ce point est-il d'actualité ? Pourquoi les médias devraient-ils l'aborder aujourd'hui ?

Étude de cas 1. Mauritanie : Accrocher les médias grâce à un rapport du GIEC

Suite à la parution du rapport phare *Résumé à l'intention des décideurs* publié par le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) en septembre 2013, le partenaire de *Voix du Sud*, Madyoury Tandia, a rédigé un article sur la tribune journalistique *Nouakchottinfo* à propos de la nouvelle publication. L'article reprenait les messages clés du rapport, mais il se concentrait surtout sur la vulnérabilité des villes côtières de Mauritanie. Il comprenait des informations tirées des conclusions d'études de cas issues de recherches antérieures sur les villes et le changement climatique en Mauritanie, notamment sur les inondations ayant frappé la ville de Nouakchott en 2013 et les dégâts engendrés. L'article a été remarqué par plusieurs autres médias. Il a notamment fait l'objet d'un commentaire détaillé par le rédacteur du quotidien *Nouakchottinfo* lors d'une émission de Radio France Internationale et, par la suite, Madyoury Tandia a été invité à s'exprimer sur Radio Nouakchott au cours de son principal bulletin d'information de la mi-journée. Par la suite, des invitations émanant de deux stations de radio locale ont également été reçues.

Source : Madyoury Tandia, Tenmiya, Mauritanie



Mobiliser les journalistes et forger des relations

Vous devriez nourrir régulièrement les relations que vous entretenez avec quelques-uns des principaux journalistes – en effet, il sera peut-être trop tard pour faire la connaissance d'un reporter lorsque vous souhaitez diffuser des informations urgentes sur le changement climatique.

Vous aurez aussi besoin de renforcer leurs capacités à évoquer la question du changement climatique.

Voici quelques conseils :

- Identifiez quels journalistes sont intéressés par la question du changement climatique en remarquant ceux qui écrivent ou présentent des articles qui s'y rapportent.
 - Vous pourriez établir une liste ou une base de données de tous vos contacts dans les médias (journalistes spécialisés dans l'environnement, dans les affaires, bureau de la rédaction, blogueurs et reporters des médias sociaux) ainsi que leurs affiliations, leurs intérêts particuliers, leur coordonnées professionnelles et privées (adresses, numéros de téléphone, e-mails et adresses Facebook/Twitter).
 - Pour chaque média, déterminez qui décide des infos qui seront couvertes et quand.
- Essayez de les rencontrer pour vous présenter ; découvrez quel type de sujets ils recherchent, comment ils préfèrent que vous les contactiez (préfèrent-ils recevoir l'information par e-mail, par fax, par texto, par tweet ou par téléphone ?), et quels sont leur timing journalier et leurs impératifs de publication ?
- Restez en contact en leur envoyant régulièrement des informations dignes d'intérêt. Il peut s'agir de brèves sur les tendances les plus récentes ou d'articles plus élaborés. Vous gagnerez ainsi la réputation d'être une source fiable à laquelle on peut faire confiance pour fournir des informations et des interviews sur les questions liées au changement climatique en cas de besoin. Veillez à tenir informés vos contacts auprès des médias lorsque vous assistez à une réunion régionale ou internationale sur le changement climatique et envoyez-leur des points réguliers sur les progrès accomplis et les résultats de la réunion. Établissez un lien entre les événements internationaux et le contexte local.
- Organisez un atelier de formation à l'intention des journalistes intéressés par le changement climatique, lors duquel vous pourrez expliquer les questions et les conclusions scientifiques, contribuer à dissiper tout malentendu ou préjugé et suggérer des angles pour leurs reportages. Vous pourriez aussi proposer des prix pour le meilleur reportage sur le climat.
- Amenez les journalistes sur le terrain pour leur permettre d'ancrer leur article dans la réalité. Donnez leur accès à de bons supports visuels, des conclusions/rapports inédits et présentez-les à des champions locaux.
- Invitez-les à des réunions et des conférences mais n'oubliez pas que vous aurez peut-être à financer leur présence car beaucoup de journalistes n'ont que des ressources limitées.
- La plupart des journalistes ne sont pas des experts. Aidez-les à aborder une info sous l'angle du changement climatique et répétez sans cesse les mêmes messages. Donnez-leur l'info au lieu d'espérer qu'ils se feront leur propre film eux-mêmes – bien souvent, ils vous sauront gré de leur avoir facilité la tâche, même s'ils ne le disent pas toujours.
- Faites une distinction entre les faits et les opinions. Si un reporter présente l'opinion d'une personne comme si c'était un fait avéré, cela peut se traduire par des articles trompeurs et cela peut engendrer une méfiance entre les reporters et leurs sources. Demandez à voir les articles avant leur publication afin de pouvoir vérifier les faits.
- N'oubliez pas de cibler et de courtiser les rédacteurs en chef et les producteurs : un journaliste pourra avoir envie d'écrire sur le changement climatique, mais sans le soutien de son rédacteur et de son producteur, ce sera difficile.

Les journalistes peuvent être nos alliés mais en aucun cas ils ne sont des amis. Ne leur dites rien que vous ne voulez pas ébruiter (le off the record, ça n'existe pas)



Étude de cas 2. Sénégal : Apprendre aux animateurs de radios communautaires à parler du risque climatique

Consciente du besoin de parler du risque climatique à la population locale dans les zones rurales et périurbaines du Sénégal, Énergie-Environnement-Développement (ENDA) a lancé un projet de radio communautaire visant à aider la population locale à se préparer et à mieux faire face aux extrêmes climatiques. ENDA a mis au point un module de formation pour aider les animateurs de radio communautaire à concevoir de meilleurs programmes radiodiffusés susceptibles de parler du risque climatique. Défenseurs de l'environnement, spécialistes de l'éducation et divers décideurs locaux ont également participé aux séances de formation. La formation comprenait des modules sur : les notions de base du changement climatique ; la sensibilisation à la vulnérabilité face au climat et à l'adaptation au changement climatique par le biais d'une programmation efficace ; l'élaboration de programmes qui illustrent le changement climatique par des études de cas concrètes ; et un suivi-évaluation des programmes de sensibilisation au changement climatique élaborés localement. Parmi les principaux enseignements tirés de cette initiative, on peut citer :

- Faire appel à des communicants spécialisés au moment d'élaborer des modules de communication sur le risque climatique.
- Inclure des parties prenantes issues de différents secteurs (agriculture, environnement, eau, énergie, communication, etc.) lors de l'organisation d'une formation sur l'utilisation du module.
- Faire appel à des décideurs locaux dans le cadre du processus pour obtenir des conseils adaptés aux circonstances locales et fondés sur l'expérience.
- Avoir recours à des méthodes participatives durant la formation sur le module afin de favoriser une meilleure compréhension des outils de communication. Cela impose de prévoir suffisamment de temps pour des exercices participatifs.
- Former des animateurs de radio locale et les encourager à concevoir des programmes dans leurs langues locales. Cela permettra à un plus grand nombre d'auditeurs locaux de comprendre les problèmes abordés. Des services linguistiques pourront être requis dans ce but.
- Établir des systèmes de suivi et d'accompagnement pour continuer à diriger et aider les communicants dans la conception et la mise en œuvre des programmes.
- Faciliter une collaboration efficace entre la population locale, les chercheurs et les praticiens pour faire en sorte que les modules produits soient faciles d'emploi.
- Ne pas concevoir des programmes de communication pour ensuite laisser les praticiens locaux (animateurs de radio) les utiliser. Il est préférable que les animateurs dirigent eux-mêmes le processus de conception avec des personnes de l'extérieur qui apportent un appui technique. Ceci promeut un sentiment d'appropriation et fait que les activités sur le terrain deviennent plus efficaces.

Pour en savoir plus, voir : <http://endaenergy.org/2013/03/25/frequence-climat-sur-les-ondes-des-radios-communautaires/> et http://endaenergie.org/images/Matam_Crisk.pdf

Source : Gifty Ampomah, ENDA



Étude de cas 3. Viet Nam : Créer une tribune partagée pour des journalistes et des ONG

L'incertitude concernant ce qu'il faut attendre d'un avenir bridé par l'évolution du climat, les impacts possibles et les éventuelles solutions adaptées, fait qu'il est difficile de parler du changement climatique. Les membres du Groupe de travail sur le changement climatique (CCWG) au Viet Nam ont constaté qu'ils n'avaient pas le temps de se pencher sur ce problème en raison de leur emploi du temps chargé et des pressions exercées par leurs autres engagements. Lorsque les gens sont détendus et résolument décidés à travailler ensemble, les résultats s'améliorent et le travail en réseau devient plus convivial et plus productif. Sur la base de cette analyse, the Groupe de travail a mis en place un Groupe d'apprentissage des médias (MLG) afin de renforcer le réseau de professionnels des médias et de représentants d'ONG travaillant au Viet Nam en vue d'améliorer la façon dont sont diffusés les problèmes et projets liés au changement climatique.

Le MLG s'est penché sur le fait que les représentants des ONG et les professionnels des médias n'ont pas réussi à travailler ensemble de façon performante. Si les ONG ont travaillé sur de nombreux projets intéressants et innovants basés sur des solutions possibles et une réduction des impacts à de nombreux niveaux, les médias n'ont pas été réellement impliqués. Au lieu de cela, les communications des ONG ont été traditionnellement orientées vers les parties prenantes et les bénéficiaires directs des projets et l'utilisation d'un jargon technique par les ONG dans leurs communications avec les journalistes a souvent été une source de problème. Dans le même temps, les médias se sont concentrés sur des ordres du jour traditionnels, en suivant souvent les questions jugées prioritaires pour leurs publics plutôt qu'en se tournant vers l'enjeu émergent et moins familier du changement climatique. C'est ainsi que le grand public a une appréciation somme toute médiocre du changement climatique et des questions de développement associées.

Le MLG s'efforce de résoudre ces problèmes en encourageant un apprentissage dynamique au sein des membres du groupe pour favoriser une nouvelle culture de travail. Le MLG a créé une plateforme d'apprentissage avec des éléments en ligne et hors ligne, avec la participation de journalistes et de champions de solutions liées au climat. Le groupe a l'intention d'organiser des examens entre pairs, des forums d'échange, des visites d'études, des formations, des ateliers et des occasions de travail en réseau. Les membres sont invités à partager leurs besoins d'apprentissage et à suggérer des techniques et outils particuliers dont ils peuvent faire profiter les autres. Chaque membre est à la fois apprenant et facilitateur. La coordination des activités du MLG est souple, informelle et conçue pour promouvoir une participation active, l'interaction et l'autoréflexion. Le MLG est convaincu que cette approche dynamique de l'apprentissage et l'intégration de valeurs alliant compassion, confiance et respect dans les philosophies de travail existantes déboucheront sur un changement d'attitudes et de pratiques.

Pour obtenir un complément d'information sur le CCWG Viet Nam, voir : <http://southernvoices.net>

Source : Vu Thi My Hanh, Groupe de travail sur le changement climatique et Challenge to Change, Viet Nam



Étude de cas 4. Zimbabwe : Former des journalistes au changement climatique

Au Zimbabwe, il s'est toujours révélé difficile de persuader les médias locaux de l'importance du changement climatique. La question a été qualifiée de trop scientifique, empreinte d'un jargon trop technique, manquant de prestige, bref, ennuyeuse à mourir. Et pourtant les praticiens du développement ont constaté que, s'ils sont bien présentés, les articles sur le changement climatique peuvent être aussi captivants, sinon plus, que ceux sur des enjeux politiques, économiques ou sanitaires car le changement climatique constitue une question qui touche à tous les domaines.

En s'attaquant à cette question, le Groupe de travail sur le changement climatique, une coalition de plus de 40 parties prenantes de la société civile impliquées dans les questions liées à l'évolution du climat, tente depuis un certain nombre d'années de mobiliser davantage les médias sur les thèmes liés au changement climatique. Le Groupe de travail a commencé en invitant les médias à ses réunions ordinaires. Cela a permis d'améliorer les niveaux de compréhension du sujet chez les journalistes et de rehausser la qualité de la couverture médiatique. Les membres du Groupe de travail ont commencé à tenir les médias régulièrement informés des principaux résultats des rencontres régionales et internationales et plusieurs alliances puissantes entre des membres du Groupe de travail et des journalistes ont ainsi vu le jour. La société civile s'est aussi perfectionnée dans son travail avec les journalistes locaux lors des négociations de l'ONU sur le climat, offrant ainsi des informations pertinentes pour alimenter de bons articles une fois de retour au pays. Tout cela a aussi permis de stimuler la demande des journalistes, et diverses stations de radio nationales satellites en dehors de Harare, en plus des journaux locaux quotidiens et hebdomadaires, ont commencé à demander aux membres du Groupe de travail de leur donner des idées pour monter une émission parlant du changement climatique.

Le Groupe de travail a plaidé pour un meilleur « journalisme sur le climat » au Zimbabwe et, en février 2011, 20 journalistes de différentes maisons de distribution ont été invités à un atelier formel de formation au plaidoyer médiatique. Les sessions ont abordé le journalisme du changement climatique ; la science de l'évolution du climat ; la politique, le pouvoir, l'argent et la justice face au changement climatique ; l'élaboration de reportages forts ; et l'argumentaire auprès des rédacteurs en chef. L'atelier a permis de mieux équiper les journalistes pour rédiger des articles et poser des questions pertinentes lors d'interviews sur des questions de politique. Les journalistes ont effectué des visites sur le terrain pour constater par eux-mêmes les impacts du changement climatique et pour s'entretenir directement avec les communautés touchées ; des ateliers supplémentaires de renforcement des capacités sur deux jours ont permis d'accroître la prise de conscience des journalistes à propos de l'évolution du climat. Inspirés par nombre de ces activités, les journalistes ont depuis créé l'Association des journalistes de l'environnement du Zimbabwe.

C'est ainsi qu'on a pu observer ces dernières années une hausse remarquable du nombre de programmes télévisés et d'articles de qualité traitant du changement climatique. Par ricochet, cette hausse a alimenté des progrès dans les activités animées par les pouvoirs publics en vue de s'attaquer au changement climatique, telles que l'élaboration d'une stratégie nationale sur l'évolution du climat.

Source : Sherpard Zvigadza, ZERO et *Southern voices on climate policy choices: analysis of and lessons learned from civil society advocacy on climate change* rédigé par H. Reid et al. en 2012 et publié par l'IIED à Londres.



Obtenir une couverture médiatique

De quoi ça parle ? Rendre le sujet intéressant et digne de publication¹

C'est tout un art de faire en sorte que le sujet qui vous tient à cœur mérite d'être publié et attire l'attention. Les articles doivent faire concurrence à d'énormes volumes d'informations accessibles et ils doivent donc savoir interpeler.

Pour faire l'actualité, une info doit être nouvelle et importante. Même si les nouvelles concernant le changement climatique sont souvent mauvaises, essayez d'éviter les infos « défaitistes » qui projettent un sentiment d'impuissance. Il est important que les reportages offrent de l'espoir en relatant des témoignages positifs et qu'ils incitent à l'action en quête de solutions durables.

Les infos qui méritent d'être publiées sont celles que l'on peut considérer comme uniques, mystérieuses, ironiques, dramatiques ou humoristiques. Essayez d'utiliser des mots qui font vibrer les journalistes tels que « le plus récent », « le premier », « révolutionnaire », « pionnier » ou « précurseur ». Pour rendre une info sur le changement climatique digne d'intérêt, vous pouvez envisager de traiter :

- Un sujet controversé ou conflictuel. Les médias aiment les articles qui opposent les gentils aux méchants ; parfois, il peut se révéler approprié de vous mettre dans la peau des « gentils », mais soyez sûr de pouvoir identifier quel est vraiment votre adversaire.
- Un récit d'injustice, de duperie, de corruption ou d'exploitation.
- Un thème ou un événement qui touche un grand nombre de gens.
- Une question qui peut nous inciter à revoir nos positions ou nos convictions.
- Une question qui fait actuellement la une des journaux ou qui fait le buzz.
- Un témoignage personnel qui confère un visage humain à un problème plus large.
- Des célébrités ou des personnalités très en vue qui sont personnellement touchées par une question.
- Une journée spéciale (telle que la Journée mondiale de l'environnement) ou un anniversaire qui marque un événement important.
- L'impact local d'une info nationale.
- Un type de classement quelconque (le plus grand/le plus haut/le pire/le dernier...).

Et bien entendu, une combinaison de plusieurs des critères ci-dessus augmente vos chances d'interpeler un journaliste qui se demandera : « pourquoi mon public s'intéresserait-il à cette info ? »

Soyez visuel

Les photos ont souvent plus de poids que les mots. Les bonnes photos racontent une histoire et peuvent faire passer des émotions qui seront édulcorées dans un rapport écrit. N'hésitez donc pas à rechercher des photos frappantes pour accompagner votre article. Bien entendu, la télévision s'appuie sur des images et, bien souvent, on ne dispose pas de beaucoup de temps pour les accompagner d'un message complexe ou détaillé. Donc là encore, recherchez des images frappantes qui parlent d'elles-mêmes et ne vous contentez pas d'être un « reporter » à l'écran.

Rendre le changement climatique plus facile à comprendre

Le changement climatique peut être perçu comme un concept technique et scientifique alors que les messages sous-jacents – l'heure est grave et il faut faire quelque chose – sont plutôt simples. Le changement climatique est associé à maintes incertitudes, notamment pour ce qui touche aux prédictions au niveau local ou à un horizon assez rapproché. Aidez les médias à mieux comprendre les enjeux du changement climatique et à mieux en parler en donnant aux journalistes accès aux toutes dernières données scientifiques « traduites » dans un langage plus simple. Voici quelques conseils pour y parvenir :

- En essayant d'attirer un public plus large, ne devenez pas inexact pour autant – il ne faut jamais exagérer ou déformer les données scientifiques ;
- Donnez vie aux données factuelles de votre reportage grâce à des images, des analogies, des métaphores ou de bonnes citations ;
- N'oubliez pas d'expliquer les termes liés aux changements climatiques qui pourront vous être très familiers, comme l'adaptation ou l'atténuation, dans un langage simple qui puisse être compris par le grand public ;
- Évitez d'utiliser des acronymes comme la CCNUCC ou le GIEC qui pourront ne pas être reconnus par des journalistes ou par votre public.

¹. Adapté de l'ouvrage de DanChurchAid publié en 2010 *The ABC's of Advocacy* et aussi de www.campaignstrategy.org qui donne des conseils concernant l'usage de photos.

Pour mériter d'être publié, votre sujet devrait comporter un message positif et inciter à l'action

En essayant d'être justes et objectifs, certains journalistes rapportent les points de vue de ceux qui ne croient pas au changement climatique pour prendre le contrepied des articles sur l'évolution du climat. Le monde scientifique n'a pas le moindre doute – le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) représente le consensus de 97 pour cent des scientifiques à travers le monde et de tous les gouvernements nationaux. Pourtant, ceux qui nient la véracité du changement climatique ont souvent une place très en vue dans les reportages alors qu'ils occupent une place marginale dans les débats scientifiques. Soyez prêts à faire des commentaires à ce sujet : le fait d'accorder à ces vues minoritaires la même place qu'aux opinions scientifiques bien acceptées donne une « illusion d'équilibre » et déforme la véritable urgence avec laquelle il faut aborder cette question cruciale.

Communiqués de presse

La façon la plus commune d'attirer l'attention des médias consiste à rédiger un communiqué de presse (il est néanmoins préférable de considérer cette démarche comme « nécessaire mais rarement suffisante » et de l'accompagner d'autres méthodes de promotion de votre sujet, par exemple en téléphonant directement aux journalistes, aux rédacteurs et aux producteurs).

Veillez à ce que le communiqué de presse réponde aux questions clés suivantes :

- **Quel** est le sujet ? Il peut s'agir d'une personne, d'un groupe, d'une communauté ou d'un événement.
- **Qu'est-ce qui** se passe ou qu'est-ce qui s'est passé ? Captez l'attention du lecteur rapidement avec un langage simple et persuasif.
- **Où** est-ce que cela se passe ? S'il s'agit d'un événement, à quel endroit va-t-il avoir lieu ? S'il s'agit d'un problème, où se trouvent les gens touchés par la question ?
- **Quand** est-ce que cela s'est passé ou se passera ? Dans le cas d'un événement, veillez à ce que la date et l'heure soient très claires. S'il s'agit d'un problème, concentrez-vous sur la fréquence ou soulignez depuis combien de temps dure le problème.
- **Pourquoi** mérite-t-il de faire l'actualité ? Considérez le point de vue des lecteurs. Qu'est-ce qui serait important ou intéressant pour eux ?
- **Comment** êtes-vous impliqué ? En quoi votre plaidoyer affecte-t-il la situation ? L'information contenue dans le communiqué de presse affecte-t-elle la société ?

Un communiqué de presse efficace devrait :

- Avoir un titre accrocheur. Environ 80 pour cent des communiqués de presse finissent à la poubelle donc vous devez faire en sorte que votre titre accroche.
- Résumer l'histoire dans la première phrase et l'expliquer dans le premier paragraphe.
- Souligner trois faits clés et prévoir au moins deux citations fortes avec des petites phrases chocs – des formules accrocheuses qui auront des chances d'être répétées.
- Ne pas faire plus de deux pages, de préférence entre 500 et 700 mots. Vous pouvez inclure des statistiques complémentaires ou des informations contextuelles dans une annexe, en guise de « notes aux rédacteurs ».
- Les journalistes basent souvent leurs articles sur ces communiqués et peuvent ou non vous contacter pour obtenir un complément d'information – par conséquent, n'oubliez pas d'y faire figurer vos coordonnées.

Communiqués de presse sur le changement climatique

- Pour un éventail de communiqués de presse du Réseau Action Climat, voir : www.climateactionnetwork.org/news-releases
- Des exemples particulièrement intéressants sur le changement climatique :
 - www.climateactionnetwork.org/press-release/coal-smoke-obscures-climate-ambition-warsaw
 - http://www.panda.org/wwf_news/press_releases/?214250/Progressive-cities-forge-path-toward-renewable-future
 - www.oxfam.org.nz/news/extreme-inequality-ski-slopes-davos-0 (un communiqué de presse avec photo intéressant mais très long)
- Pour un modèle général (pas spécifique au changement climatique), voir : www.wikihow.com/Sample/Press-Release
 - Et un style de marketing très contrasté : www.bloomberg.com/news/2014-01-29/mcdonald-s-seeks-to-out-latte-starbucks-amid-coffee-wars.html

Source : Ashwini Prabha-Leopold, CAN

Conférences de presse

Une autre méthode pour attirer l'attention des journalistes sur une histoire faisant la une consiste à tenir une conférence de presse. C'est un bon moyen de parler directement à plusieurs journalistes et de leur donner l'occasion de poser des questions et d'interviewer des porte-paroles clés – notamment si vous avez un porte-parole qui jouit d'une grande visibilité (une célébrité locale par exemple) que les journalistes voudraient rencontrer. Toutefois, ces conférences peuvent se révéler onéreuses et les journalistes peuvent décider de ne pas venir (et s'ils viennent mais sont déçus par l'histoire ou les personnes à interroger, cela endommagera votre réputation). Donc, n'ayez recours à une conférence que s'il s'agit vraiment d'un grand événement.

Une autre option consiste à organiser une conférence de presse par téléphone ou en ligne – c'est meilleur marché, pour vous comme pour les journalistes.

Étude de cas 5. Asie du Sud : Organiser une conférence de presse téléphonique sur le rapport du GIEC



En 2013, le Réseau Action Climat en Asie du Sud (CANSA) a organisé une conférence de presse téléphonique sur un rapport qui venait d'être publié par le GIEC. Trois experts ont été invités à commenter les conclusions du rapport concernant l'Asie du Sud et à répondre à des questions formulées au téléphone par des journalistes. Plusieurs problèmes techniques ont été rencontrés. La conférence a bien fonctionné avec les journalistes indiens qui ont appelé sur un numéro vert (gratuit), mais les journalistes du Népal et du Sri Lanka ont eu du mal à exploiter la technologie et à établir la communication. La conférence de presse a enseigné beaucoup de leçons à CANSA sur le travail avec les médias de manière créative et cela lui a permis de forger des liens avec certains des journalistes les plus en vue, ce qui ouvrira sûrement des portes pour un travail de sensibilisation à venir.

Source : Vositha Wijenayake, CANSA

Qui devrait payer ?

Dans certains pays, il est devenu normal que les ONG et autres groupes de la société civile paient les médias pour qu'ils couvrent leurs sujets. Souvent, cela s'est produit parce que les ONG n'ont pas compris ce que voulaient les médias et leur ont donné des sujets ennuyeux que les rédacteurs ont refusé de publier par manque d'intérêt. Ils ont alors assimilé ce genre de sujets à de la publicité et ont demandé un paiement en contrepartie. Bien sûr, il peut aussi s'agir d'une pratique de corruption.

Les journalistes peuvent aussi demander à ce que leurs dépenses pour assister à l'événement soient couvertes. Dans certaines circonstances, cela est tout à fait normal et raisonnable, mais dans d'autres, cela revient à extorquer de l'argent en échange d'un reportage.



Interviews avec les médias

L'obtention d'interviews avec des journalistes devrait faire partie intégrante de toute stratégie médiatique. Après une bonne interview, vous serez sûr que le journaliste gardera vos coordonnées en prévision de la prochaine fois qu'il aura besoin de quelqu'un pour commenter une question liée au changement climatique. À l'inverse, si vous ne lui accordez pas l'interview, le journaliste finira sans doute par interviewer quelqu'un d'autre – qui sera peut-être moins qualifié ou qui défendra un autre point de vue que le vôtre. Les conseils suivants vous permettront de veiller à ce que votre interview soit efficace²:

Avant l'interview

- Informez-vous sur le thème de l'interview, à quel média elle est destinée, quel sera le public, qui va vous interviewer, où et quand aura lieu l'interview, quelle sera sa durée et quel format suivra-t-elle (par exemple, s'agira-t-il d'une interview face à face ou d'un panel avec plusieurs invités). Il vous sera utile de cerner le niveau de connaissances du sujet du reporter et de déterminer si lui ou le média qu'il représente ont une idée arrêtée sur la question.

2. Adapté de *L'Interview avec les médias – Une liste de ce qu'il faut faire ou éviter*, document préparé par les Relations avec les médias de la FAO et de *Top tips for media work: a guide for scientists* par le Science Media Centre.

- Tenez-vous en à votre domaine de compétences. Recommandez quelqu'un d'autre si l'interview ne porte pas sur votre domaine d'expertise.
- Entraînez-vous avec un collègue au préalable. Réfléchissez aux questions difficiles qui pourraient vous être posées et à vos réponses.
- Déterminez à l'avance les messages clés que vous souhaitez faire passer et revenez sans cesse sur ces notions. Ayez trois points clés et des anecdotes ou des faits pour les appuyer.
- Ayez une idée claire de ce que vous souhaitez présenter comme faits d'un côté et comme opinions de l'autre, et vérifiez l'exactitude des faits et statistiques que vous citez.

Pendant l'interview

À FAIRE

- Concentrez-vous sur le message et ne vous laissez pas distraire par les provocations, les questions ou les problèmes triviaux. Répondez aux questions du reporter mais revenez sur le fil rouge de votre message. Le simple fait de répondre à la personne qui vous interroge n'est pas une garantie de faire passer ce que vous voulez dire, donc revenez régulièrement sur votre message. Cela augmentera vos chances de le voir figurer dans le bulletin d'informations final.
- Soyez poli, soigné et ne perdez jamais votre calme. Vous voulez que le public ait confiance en vous et se concentre sur le message que vous voulez faire passer, pas sur votre personnalité.
- Soyez serviable. Si vous ignorez la réponse, admettez-le et proposez de la trouver.
- Si vous n'êtes pas sûr de la question, demandez au reporter de la répéter.

À NE PAS FAIRE

- N'abordez pas de questions ou de thèmes que vous ne voulez pas voir figurer dans l'article. Attendez-vous à ce que tout ce que vous aurez dit au journaliste soit répété ; si vous ne voulez pas que ce soit répété, ne le dites pas.
- Ne mentez jamais. Si vous ne pouvez pas dire la vérité, ne soyez pas évasif ; si vous ne pouvez pas donner l'information, expliquez pourquoi.
- Évitez les termes techniques et le jargon, y compris les abréviations ou les acronymes tels que REDD ou CCNUCC. Si vous devez les utiliser, donnez-en l'explication.
- Évitez de promouvoir votre organisme avec trop d'insistance ou de dénigrer le travail d'une autre organisation ou de tiers.

Après l'interview

- Gardez la trace de ce qui a été dit durant l'interview et passez au crible l'article imprimé ou le programme diffusé ; tirez-en des leçons.

Ressources pour garantir une bonne interview

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) a rédigé un aide-mémoire très utile intitulé *L'Interview avec les médias : une liste de ce qu'il faut faire ou éviter* préparé par les Relations avec les médias de la FAO. Ce document donne des conseils sur les différents types d'interviews radiodiffusées et télévisées, y compris comment préparer l'entretien, structurer vos réponses, gérer l'interview et faire face à des questions difficiles. Voir : www.fao.org Parmi d'autres sites utiles, on peut citer :

- www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/cyw_68_media_interview.pdf
- <http://voices.yahoo.com/media-relations-101-conduct-successful-interview-62489.html>
- www.cbsnews.com/news/press-interviews-7-tips-for-great-results/
- www.badlanguage.net/how-to-give-a-good-interview
- www.idrc.ca/EN/Resources/Tools_and_Training/Documents/how-to-do-a-tv-interview.pdf (pour une interview télévisée)
- www.dpkpr.com/articles/top-10-tips-for-preparing-for-a-tv-interview/ (pour une interview télévisée)

Pour obtenir un complément d'information sur CANSA, voir : <http://cansouthasia.net/>

Source: Vositha Wijenayake, CANSA



Informations et ressources complémentaires

Campaign Strategy donne des conseils utiles sur la communication à l'aide de photos, en partant du principe que les images parlent plus que les mots, et sur la façon d'identifier son public.

Voir : www.campaignstrategy.org/twelve_guidelines.php?pg=intro

Climate Communication contribue à rendre la science du climat accessible et compréhensible pour les médias et le grand public. Il encourage les journalistes qui recherchent des informations concernant le changement climatique à prendre contact pour obtenir de l'aide :

www.climatecommunication.org

La publication de **DanChurchAid's** parue en 2010 *The ABC's of Advocacy* (en anglais et en arabe) donne des conseils sur le travail avec les médias et répond aux questions suivantes : Pourquoi devrions-nous travailler avec les médias ? Comment pouvons-nous attirer les médias ? Comment pouvons-nous créer des liens avec les médias ? Quels outils pouvons-nous utiliser pour nous rapprocher des médias ? (Parmi ces outils figurent des circuits de presse, des points de presse, des lettres argumentées, des communiqués de presse, des conférences de presse, des interviews, des chroniques d'opinion, des dossiers de presse, des séances de photos ; par internet, par téléphone mobile et par textos et des détails sont fournis sur chaque rubrique). Qu'est-ce que le plaidoyer électronique ? Pourquoi avons-nous besoin d'assurer un suivi des médias ? Voir : www.danchurchaid.org

SciDev.Net propose un certain nombre d'articles utiles sur le changement climatique et les pays en développement. Ainsi, l'article de James Fahn paru en 2009, intitulé *Changements climatiques : Comment traiter le sujet du siècle* se penche sur la façon dont les journalistes peuvent faire passer l'incertitude, vendre leur article et donner à un enjeu d'envergure mondiale une pertinence locale. Voir : www.scidev.net/afrique-sub-saharienne/changements-climatiques/guide-pratique/changements-climatiques-comment-traiter-le-sujet-d.html La publication de SciDev.Net parue en 2011 *A Guide for African Science Media Officers* comprend des conseils sur la rédaction et la diffusion d'un communiqué de presse, le pouvoir de la radio, comment faire passer des infos scientifiques à la télévision, l'organisation d'un événement médiatique et l'adoption des nouveaux médias.

Talking Climate publie un guide utile sur le scepticisme lié au changement climatique et les médias ici : <http://talkingclimate.org/guides/climate-change-scepticism-and-the-media/>

Le **Climate Change Media Partnership** donne aux journalistes du Sud des occasions pour obtenir des bourses visant à améliorer la couverture médiatique des questions liées au changement climatique dans les pays en développement. Son site web donne des exemples d'articles de presse, d'émissions de radio, de clips vidéo et de photoreportages, ainsi qu'un répertoire d'experts capables de parler aux journalistes sur les divers aspects de l'évolution du climat. Sa section ressources renferme du contenu pour aider les journalistes à préparer un reportage sur le changement climatique : www.climatemediapartnership.org/

La **Community Toolbox** renferme des conseils détaillés pour travailler avec les médias, sympathiser avec eux, créer des actualités susceptibles d'intéresser les médias, recourir à la publicité payante, rencontrer les médias et réussir à les faire changer d'avis. Voir :

<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/media-advocacy>

Cette trousse à outils donne aussi des conseils sur l'envoi de lettres à la rédaction. Voir :

<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/direct-action/letters-to-editor/main>

L'Alliance œcuménique Agir Ensemble a compilé une liste de ressources pour faciliter le plaidoyer (pas nécessairement sur le changement climatique). Voir : www.e-alliance.ch/en/s/advocacy-capacity/resources/

Parmi les ressources du **Metcalfe Institute for Marine and Environmental Reporting** figure *Communicating on Climate Change: An Essential Resource for Journalists, Scientists, and Educators*, compilé par Bud Ward en 2008. Il donne des conseils aux rédacteurs, reporters, scientifiques et chercheurs pour parler du changement climatique. Voir <http://metcalfinstitute.org>

Le **Guide du plaidoyer de Tearfund** *Conseils pratiques pour approcher un plaidoyer* par Graham Gordon (2002) renferme des conseils et des outils d'ordre général (pas nécessairement liés au changement climatique) pour rédiger un communiqué de presse (outil 33) et pour faire une interview à la radio (outil 34). Voir : www.tearfund.org Voir aussi la seconde édition *Advocacy Toolkit* par Joanna Watson, publiée par TearFund (2014). <http://tilz.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy%20toolkit/second%20edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf>

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias

Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales

Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

Photo de couverture : Les médias sont un outil important pour vous aider à faire passer votre message de plaidoyer
© Voix du Sud

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net