

WHCA VADE-MECUM

World Health Communication Associates



TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

World Health Communication Associates
European Public Health Alliance (EPHA)
EPA Environment Network (EEN)
The MediaWise Trust



TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

Communication sur la santé et l'environnement

© 2005, Mike Jempson, The MediaWise Trust et World Health Communication Associates Ltd.

Tous droits réservés. Le présent document peut être copié à dix exemplaires maximum à des fins personnelles sans but commercial sous réserve d'une référence à l'original. La reproduction, l'enregistrement dans un système de documentation ou la transmission, sous quelque forme que ce soit et par quelque moyen que ce soit, est soumise à l'obtention d'une autorisation écrite préalable. Les demandes d'autorisation doivent être adressées à World Health Communication Associates, Little Harborne, Church Lane, Compton Bishop, Axbridge, Somerset, BS26 2HD, Royaume-Uni, email : whca@onetel.net ; tél. / fax (+44) (0) 1934 732353.

Publication
ISBN 0-9547620-6-1

Ce manuel est une publication du WHCA Action Guides Project.

Rédaction : Mike Jempson, The MediaWise Trust,
Bristol, Royaume-Uni.

Édition : Franklin Apfel et Carinne Allinson, WHCA,
Compton Bishop, Royaume-Uni.

Révision : Génon K. Jensen, Réseau Environnement de l'EPHA, et
Tamsin Rose, Alliance européenne pour la santé publique.

Couverture et mise en page : Tuuli Sauren,
INSPIRIT International Advertising, Bruxelles, Belgique.

Imprimé sur papier recyclé non chloré avec encre végétale.

Le présent manuel s'inspire en grande partie de *Spot On ! A handbook for health communicators*, de Mike Jempson (EHCN et The PressWise Trust, 2000). De larges passages ont également été publiés dans *From the Margins to the Mainstream : Putting public health in the spotlight* (OMS, 2003).

Son contenu ne reflète pas nécessairement les politiques des organisations concernées, sauf mention explicite.

La Commission européenne a apporté un soutien financier.

TABLE DES MATIÈRES



AVANT-PROPOS DES WHCA	4
AVANT-PROPOS DE EPHA/EEN	6
AVANT-PROPOS DE MEDIAWISE	8
CHAPITRES :	
1. STRATÉGIES ET POLITIQUES DE MÉDIATISATION	10
2. LE FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS	14
3. COMMUNIQUÉS DE PRESSE	18
4. CONFÉRENCES DE PRESSE	22
5. INTERVIEWS	28
6. ETHIQUE DE COMMUNICATION EN MATIÈRE DE SANTÉ	34
7. DÉFENDRE UNE CAUSE DANS LES MÉDIAS	42
8. SENSIBILISER LES MEDIAS (MYTHES, STIGMATISATION ET DISCRIMINATION)	46
9. INFORMER SUR LES RISQUES ET COMMUNICATION DE CRISE	50
10. PLANIFICATION DES CAMPAGNES	58
11. EVALUATION DES CAMPAGNES	64
12. MARKETING SOCIAL	68
ANNEXE : LIENS UTILES	72
FICHES DE CONTACT AVEC LES MÉDIAS	78

La communication, un facteur déterminant en matière de santé

Bienvenu dans ce premier vade-mecum des World Health Communication Associates (WHCA) intitulé *Travailler avec les médias*. Nous avons préparé ce manuel dans le but d'aider les responsables de la communication sur la santé à affûter leur compréhension des médias et à travailler activement et efficacement avec eux pour progresser sur la voie de l'adoption de politiques et de comportements plus favorables.

Professionnels de la santé, éducateurs, défenseurs actifs. . . tous ceux qui ont des informations importantes à diffuser peinent souvent, par manque de compétence et de savoir-faire, à attirer l'attention des médias et à faire en sorte que leur message soit relayé comme il se doit à l'heure où la concurrence entre les plates-formes d'information sur la santé s'intensifie.

Il n'est pas rare d'entendre des professionnels de santé se plaindre de l'indifférence de la presse à leur égard : « Les bonnes nouvelles n'ont pas d'intérêt ». « Si les médias voulaient vraiment aider les gens, ils parleraient de nos projets, mais leur seul aiguillon est le scandale et la vente de leurs titres ». Il ressort bien trop souvent de l'analyse approfondie des communiqués de presse rédigés par des spécialistes de santé que leur présentation est médiocre ou inappropriée et que leur formulation est jargonneuse, ce qui dénote une mauvaise compréhension du fonctionnement des médias. Et comme en la matière, la communication « médiatisée » continue de se développer et devient un facteur déterminant de santé dans la mesure où elle façonne les perceptions, les comportements et les choix des individus et des décideurs, il est urgent que le secteur de la santé publique se fasse mieux entendre et comprendre.

Les plates-formes d'information sont envahies par les « marchands » qui compromettent la santé des gens en se livrant à la promotion directe de produits mortels ou dangereux pour la santé, en vantant le côté glamour de comportements à risques et en « normalisant » les dangers présents dans toutes les facettes de la vie moderne.

Pour contrer ces messages dangereux et fournir des informations fiables, crédibles, éthiques et fondées à ceux qui en ont besoin, il faut connaître les « règles du jeu médiatique ». C'est précisément l'objet du présent manuel. Pratique, il foisonne d'informations précises, compréhensibles et de suggestions utiles. Vous y trouverez des conseils utiles sur l'élaboration de stratégies médiatiques et d'approches efficaces pour présenter des informations sous la forme de communiqués de presse ou lors de conférences de presse ou d'entretiens. Nous avons cherché des moyens permettant de sensibiliser les médias de

manière proactive à de grandes thématiques, telles que la stigmatisation, et nous avons relevé plusieurs principes éthiques de communication énoncés par les journalistes eux-mêmes. Plaider en faveur de réformes politiques au travers des médias, gérer la communication de crise, organiser et évaluer les campagnes de presse sont autant de thèmes abordés ici. Ce *vade-mecum* est aussi un outil de travail personnel. Vous trouverez en fin d'ouvrage des listes de contacts avec la presse dans lesquelles vous pourrez puiser pour vous doter d'un carnet d'adresses personnalisé, adapté à votre organisation et à sa vocation.

Ce manuel foisonne d'informations, mais il demande des actualisations régulières. La version électronique de ce *vade-mecum* sera actualisée en permanence sur notre site www.whcaonline.org. N'hésitez donc pas à nous envoyer vos réactions et vos commentaires.

De très larges passages de ce *vade-mecum* figurent dans des publications antérieures de l'OMS liées au Réseau européen de communication sur la santé (EHCN). Nous tenons à remercier tous ceux qui œuvrent au sein de l'EHCN et qui participent à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) « Le tabac tue. Ne soyez pas dupe » pour leur contribution et leurs idées.

Franklin Apfel,
directeur exécutif,
WHCA

World Health Communication Associates Ltd (WHCA)

Les World Health Communication Associates œuvrent à l'amélioration de la santé en aidant les défenseurs de la santé publique et leurs organisations à acquérir connaissances et compétences et à mobiliser des ressources pour diffuser leurs messages et façonner les perceptions, les comportements et les choix en matière de santé au travers des plates-formes locales, nationales et mondiales d'information. Les WHCA se concentrent exclusivement sur les questions de santé et d'environnement et ne font pas de promotion. Ils constituent un réseau indépendant de communicateurs actifs stratégiquement positionnés qui possèdent une expérience pratique en matière de diffusion d'informations sur la santé et l'environnement, de journalisme d'investigation, d'orientation des politiques, de collaboration avec des instances intergouvernementales et non gouvernementales, de relations publiques et de relations avec les médias et d'organisation de conférences internationales et de campagnes transfrontalières.

Rendez-vous sur notre site www.whcaonline.org pour de plus amples informations.

AVANT-PROPOS de l'EPHA et de l'EEN

L'action revendicatrice et les médias

La communication est essentielle lorsqu'il s'agit de promouvoir et de défendre une cause. Les organisations et les associations actives dans le secteur de la santé et de l'environnement doivent être capables de communiquer aussi largement et aussi efficacement que possible pour diffuser leur message, s'attirer des soutiens et encourager l'évolution des politiques. Les médias peuvent être extrêmement utiles pour atteindre ces objectifs.

Les ONG qui œuvrent à l'amélioration de la santé doivent faire connaître les risques et les dangers, promouvoir la prévention et encourager l'adoption de nouveaux styles de vie. Lorsque les thématiques sont complexes, ce qui est parfois le cas, il est impératif de traduire les données scientifiques en informations faciles à comprendre et à exploiter. Les professionnels de la santé jouent un rôle important lorsqu'il s'agit de mettre des informations techniques à la portée de l'opinion publique. Toutefois, les associations qui défendent la santé publique doivent également participer à ce processus, car si les médecins et le personnel soignant possèdent des compétences de communication interpersonnelle, ils n'ont guère d'expérience en matière de relations avec les médias.

Pour les associations qui œuvrent à l'amélioration de la santé, travailler avec les médias présente des avantages qui vont au-delà de la diffusion, certes importante, d'informations et de messages sur la santé publique. La publicité et la visibilité qu'une organisation peut obtenir par le truchement des médias peuvent améliorer considérablement son image.

À l'inverse, ignorer les médias peut être lourd de conséquences. Une couverture médiatique insuffisante, un mauvais cadrage des questions de santé et une diffusion médiocre des messages peuvent saper d'autres activités de promotion et de défense.

En dépit de la nécessité de travailler avec les médias, nombreuses sont les ONGs qui ne le tentent pas. Elles ne s'y risquent pas parce que l'aventure leur semble trop difficile ou trop complexe ou qu'elle nécessite la mobilisation de moyens et de compétences qui leur font défaut ou qu'elles préfèrent consacrer à d'autres activités.

Ce *vade-mecum* est un guide facile à utiliser conçu pour aider les organisations de toute taille à aborder cette problématique. Il les encourage à tisser des relations plus étroites avec les médias en décrivant les tâches fondamentales qui sont susceptibles d'être les plus productives.

Nous espérons que ce *vade-mecum* permettra à davantage d'associations d'élaborer une stratégie médiatique et à communiquer en toute confiance avec les journalistes.

Ce manuel est co-financé par le Réseau Environnement de l'EPHA et l'organisation qui l'a fondé, l'Alliance européenne pour la santé publique, parce que nous sommes conscients de l'importance des compétences en matière de communication et de promotion pour nos associations membres disséminées dans toute l'Europe.

Genon K. Jensen,

Directrice,
Réseau Environnement de l'EPHA

Tamsin Rose,

Secrétaire générale,
Alliance européenne pour la santé publique

L'Alliance européenne pour la santé publique (EPHA)

EPHA est le plus grand réseau d'ONG et d'organisations sans but lucratif qui œuvrent en faveur de la santé en Europe. Elle compte plus d'une centaine d'organisations membres, dont 35 réseaux européens, qui ont toutes pour vocation d'améliorer la santé des citoyens et de les impliquer davantage dans la prise de décision sur la santé.

Rendez-vous sur notre site www.eph.org pour de plus amples informations.

Le Réseau Environnement de l'EPHA (EEN)

EEN offre aux organisations non gouvernementales, aux fédérations de médecins, d'infirmiers et d'autres professionnels de santé, aux institutions académiques et à d'autres associations sans but lucratif une plate-forme qui leur permet d'attirer l'attention des décideurs européens sur l'aggravation des problèmes de santé liés aux facteurs environnementaux.

Rendez-vous sur notre site www.env-health.org pour de plus amples informations.

Réussir à diffuser son message

Les médias jouent un rôle de plus en plus important dans nos vies. C'est particulièrement vrai pour la radio, la télévision et internet. Le cycle immuable de l'actualité met les journalistes sous pression et leur impose de préparer leurs dossiers rapidement, voire de les boucler sans avoir eu le temps de faire des recherches approfondies ou de parler aux acteurs clés. Il arrive aux journalistes de commettre des erreurs parce qu'ils sont sous la contrainte de délais serrés et qu'ils travaillent dans un secteur où règne une forte concurrence. Or, ces erreurs peuvent avoir des répercussions dangereuses lorsqu'elles touchent à la santé et au bien-être des gens.

Ce *vade-mecum* montre la voie à ceux qui souhaitent aider les médias à donner des informations fiables à propos des questions de santé publique. Il s'inspire de l'expérience acquise de « l'autre côté de la barrière ».

Ceux qui cherchent à attirer l'attention des médias partent trop souvent du principe que s'ils communiquent des informations basiques ou un dossier scientifique aux journalistes, ceux-ci feront le reste. Or, les médias ne fonctionnent pas de la sorte. À l'heure de l'interactivité, les journalistes ont besoin d'une série de « contacts » personnels sur lesquels ils peuvent compter pour leur donner des idées de reportage, des informations précises et des citations accrocheuses. Même les journalistes spécialisés sont censés couvrir un large éventail de domaines. Pourtant, ils ne peuvent être experts en tout.

Les professionnels de la communication en matière de santé maîtrisent parfaitement leur domaine. Leur capacité à toucher un plus grand nombre de personnes dépend dans une grande mesure de leur compréhension du mode de fonctionnement des médias. Ce *vade-mecum* leur explique ce mode de fonctionnement pour les aider à orchestrer des campagnes médiatiques efficaces. Nous espérons qu'il les aidera également à concevoir de nouvelles approches pour influencer sur les pratiques et les politiques de santé publique et qu'il leur facilitera la tâche.

Portez-vous bien !

Mike Jempson,

Directeur,
The MediaWise Trust

The MediaWise Trust

La fondation britannique MediaWise (anciennement PressWise) défend l'éthique dans les médias. Elle a été créée en 1993 par des victimes d'abus médiatiques et des journalistes sensibles à ce problème. Elle a pour vocation :

- **de donner des conseils** à ceux qui sont personnellement touchés par la publication ou la diffusion d'informations inexactes ou abusives ;
- **de fournir des informations** à propos du mode de fonctionnement des médias, de la réglementation les concernant et de leur code éthique ;
- **de faire des recherches** sur certaines pratiques des médias et leur contrôle et sur la représentation des minorités ;
- **d'organiser des formations** à l'intention des organisations non gouvernementales, pour les aider à tirer le meilleur parti des médias, et à l'intention des journalistes, pour leur expliquer des approches efficaces lorsqu'il s'agit de rendre compte de questions délicates.

La fondation met au point des formations qu'elle dispense à des journalistes et à des membres d'organisations non gouvernementales dans plus de 25 pays. Par ailleurs, elle s'occupe de projets de partenariat concernant le traitement dans les médias des enfants, des minorités ethniques, des demandeurs d'asile et des réfugiés, des questions de santé publique et du suicide.

Rendez-vous sur notre site www.mediawise.org.uk pour de plus amples d'informations.

1. STRATÉGIES ET POLITIQUES DE MÉDIATISATION

Tous les praticiens et organismes actifs dans le secteur des soins de santé et de santé publique doivent avoir des relations avec les médias. Les besoins des uns et des autres varient selon les circonstances, certes, mais il est préférable de ne pas attendre qu'une crise survienne pour arrêter les objectifs stratégiques et les procédures habituelles de gestion des relations avec les médias.

Stratégie de médiatisation – Comment, pourquoi et quand collaborer avec les médias pour diffuser un message ?

Politique de médiatisation – Procédures internes définissant clairement les responsables des relations avec les médias et leur mode de travail

Traiter avec les médias demande du savoir-faire, du tact et des connaissances – sur les médias eux-mêmes ainsi que sur les objectifs, les messages et l'expertise spécifique de l'organisation en question. Au sein de celle-ci, tous – direction et personnel, bénévoles et membres – doivent être au courant de l'approche choisie pour gérer les relations avec les médias et doivent savoir qui est désigné pour communiquer l'information aux journalistes.

Il faut avant tout que l'organisation ait clairement identifié ses objectifs de communication (sensibilisation, changement des politiques, publicité, etc.) et leur bien-fondé. Elle doit ensuite définir comment atteindre ses objectifs et choisir le meilleur moyen d'en exploiter les résultats.

Vous trouverez ci-dessus une série de questions auxquelles vous devez répondre pour concevoir une stratégie et une politique de médiatisation.

BIEN-FONDÉ

1. Pourquoi notre médiatisation est-elle souhaitable ou nécessaire ?
2. Quelle est notre fréquence de communication dans les médias ? Quel est l'objectif poursuivi ?
3. À quelle fréquence sommes-nous contactés par des journalistes ? Que veulent-ils savoir ?

RESSOURCES

1. Quelles ressources (humaines et financières) pouvons-nous nous permettre de consacrer à la réalisation de nos objectifs de communication ?
2. Quel budget a été prévu pour financer les campagnes de publicité et les relations avec les médias ? Comment a-t-il été calculé ?

© Photo by Erik Lumtong/ep-images



Votre porte-parole est-il prêt à affronter la presse ?

3. Quelles ressources (humaines et financières) avons-nous à notre disposition pour atteindre nos objectifs stratégiques ?
4. Disposons-nous d'un fichier de personnes de contact dans tous les médias pertinents (quotidiens, revues, magazines spécialisés, sites web, radios, télévisions) ?
5. Les documents émanant de notre organisation définissent-ils tous clairement nos objectifs ?
6. Nos documents font-ils tous référence à des éléments qui étayent nos revendications ?

RESPONSABILITÉS

1. À qui incombe-t-il de veiller à ce que le fichier des personnes de contact soit à jour ?
2. Avons-nous nommé quelqu'un au poste de responsable des relations publiques et d'attaché de presse ?
3. Ce responsable peut-il facilement entrer en contact avec tous les cadres de l'organisation ?
4. Incombe-t-il au responsable des relations publiques et/ou à l'attaché de presse d'identifier la personne la plus appropriée pour représenter l'organisation et de lui donner des instructions lorsqu'elle se rend à des conférences de presse ou qu'elle reçoit des demandes d'entretien de la part de journalistes ?
5. Les personnes chargées des relations avec les médias possèdent-elles les compétences requises pour travailler efficacement avec les journalistes ?

6. Les membres de la direction et du personnel qui sont concernés suivent-ils des formations en matière de relations avec les médias ?
7. Avons-nous pris des dispositions pour qu'une personne expérimentée prépare les membres de la direction et du personnel ou des bénéficiaires de notre organisation lorsqu'ils vont être interviewés par des journalistes ?

PROCÉDURES

1. Quelles sont les procédures les plus appropriées et les plus faciles à mettre en œuvre qu'il convient d'appliquer pour traiter les demandes d'information des journalistes de presse écrite, de radio et de télévision ?
2. Ces procédures sont-elles définies par écrit ? La direction et le personnel en ont-ils une version ?
3. Des directives claires ont-elles été préparées à propos des contacts formels (et informels) avec les journalistes ?
4. Les événements que nous organisons aux fins de communication ou de publicité reflètent-ils nos valeurs fondamentales ? En cas de recherche de sponsors par exemple, existe-t-il des directives à suivre pour garantir que les objectifs de l'organisation ne risquent pas d'être compromis par les activités de sponsors pressentis ?
5. Les messages de notre organisation sont-ils « testés » auprès de personnes représentatives avant d'être diffusés (pour vérifier leur pertinence, leur clarté, leur adéquation culturelle, etc.) ?
6. Les déclarations publiques faites au nom de notre organisation doivent-elles toutes être approuvées par le président ou le directeur exécutif et publiées en leur nom ?
7. Existe-t-il des directives excluant lors de relations avec les médias tout risque de divulgation des données privées de nos bénéficiaires, sauf si ceux-ci consentent expressément à ce que leur vécu soit utilisé à des fins publicitaires ?

GESTION DE CRISE

1. Quelles sont les procédures à appliquer pour gérer les relations avec les médias en cas de crise ?
2. Les membres de la direction et du personnel les connaissent-ils tous ?
3. En cas d'urgence, quelles sont les dispositions prévues pour garantir que le responsable des relations publiques, l'attaché de presse et le directeur exécutif puissent fournir aux médias des informations pertinentes et à jour ?

ÉVALUATION

1. Avons-nous mis en place un système efficace de suivi et/ou d'évaluation de nos relations avec la presse — par exemple, une liste des couvertures médiatiques accompagnées

des réactions qu'elles ont suscitées (demandes d'information, dons, critiques, nouvelles requêtes de la part de journalistes) ?

2. Les coûts et les résultats de notre stratégie de médiatisation sont-ils soumis à une analyse annuelle ?

PROFIL DE LA STRATÉGIE ET DE LA POLITIQUE DE MÉDIATISATION D'UNE ORGANISATION NON GOUVERNEMENTALE DU SECTEUR DE LA SANTÉ

Nous avons pour vocation d'améliorer la santé publique et de sensibiliser l'opinion (aux causes, aux traitements et aux mesures de prévention relatifs à une maladie spécifique, par exemple).

Pour y parvenir, nous devons pouvoir compter sur une image de marque positive, d'une part pour attirer les donateurs et, d'autre part, pour convaincre les autorités et l'opinion publique de l'efficacité de notre approche.

Pour faire connaître tous les aspects de nos activités, nous avons décidé de procéder comme suit :

- élaborer une base de données de personnes de contact et de journalistes ;
- publier régulièrement des communiqués de presse et des dossiers d'information dignes de foi ;
- rédiger des synthèses « accessibles » des résultats de nos recherches ;
- répondre rapidement à toutes les demandes des médias d'une manière professionnelle.

Un budget approprié sera prévu chaque année pour financer la mise en œuvre de cette stratégie.

C'est à l'attaché de presse/responsable des relations publiques (et au personnel de son service) qu'il incombe, en concertation avec le directeur exécutif, de préparer et de publier les communiqués de presse, d'organiser des événements publics, d'élaborer les campagnes de publicité et de répondre aux demandes des médias.

La publicité doit autant que faire se peut se concentrer sur les priorités fixées par l'organisation.

Toutes les demandes des médias doivent être transmises à l'attaché de presse/responsable des relations publiques. Les numéros privés de nos bénéficiaires ou de nos membres ne peuvent être communiqués aux journalistes.

2. LE FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS

LE BOUCLAGE

Tous les médias travaillent avec le moment du bouclage en ligne de mire. Au bouclage, il n'est matériellement plus possible de modifier ce qui doit être imprimé ou diffusé pour parvenir au public cible au bon moment. Une fois que les articles et les illustrations d'un journal du matin sont préparés, ils sont mis en page et imprimés durant la nuit avant d'être distribués aux points de vente où les lecteurs pourront les acheter le lendemain. Les magazines disposent d'un délai de rédaction nettement plus long, mais ils s'arrangent souvent pour alimenter leurs rubriques bien avant leur date de publication.

Les émissions de radio et de télévision sont souvent enregistrées et montées bien avant leur date de diffusion. Dans le cas des émissions préenregistrées par exemple, toutes les images doivent être examinées, puis montées avec des commentaires, de la musique, des références, etc., ce qui prend du temps. Sachez dès lors que les journalistes ne plaisantent vraiment pas quand ils parlent de « bouclage ». Vous devez donc respecter cette exigence si vous souhaitez saisir l'occasion d'une médiatisation. Disposer des calendriers de production et de bouclage vous aidera à programmer comme il se doit vos demandes et vos contributions.



© Photo by Erik Luntang/eur-images

Si vous connaissez les calendriers de production et de bouclage, il vous sera plus facile de programmer vos demandes et vos contributions au bon moment. La salle de rédaction de la chaîne de télévision belge, la RTBF.

PLANIFICATION

La plupart des médias possèdent un département de planification qui est chargé de prendre des décisions « précoces » à propos de leurs prochains reportages afin de ménager du temps pour préparer les articles ou les émissions. Informez-vous sur le cycle de planification du média que vous avez choisi, cela vous aidera à placer votre événement dans leur calendrier.

LES PERSONNES DE CONTACT

Dans les médias, vos interlocuteurs seront le plus vraisemblablement les journalistes et les photographes. C'est à eux qu'il incombe de rassembler tout le matériel nécessaire pour réussir un reportage. N'oubliez cependant pas qu'ils ne choisissent pas toujours les sujets qu'ils traitent (et qu'ils ne les maîtrisent pas forcément) et que leur reportage sera examiné par d'autres personnes (le secrétaire de rédaction et le rédacteur en chef) avant d'être publié.

Si vous souhaitez recourir aux services de journalistes, le meilleur moyen est encore de vous présenter à eux et de vous assurer que vous figurez dans leur carnet d'adresses. Ce sont des êtres humains aussi : ils aiment les compliments (n'oubliez pas de les féliciter si vous estimez que leur reportage est réussi) et peuvent être de bonnes sources d'information. Toutefois, ils ont peu de temps libre et attendent de leurs contacts qu'ils leur fournissent des sujets à traiter.

N'hésitez donc pas à faire le premier pas et à appeler un journaliste par téléphone, mais soyez patient sachant qu'ils sont très demandés et que l'actualité est imprévisible.

Si vous devenez l'un de leurs « contacts », vous gagnerez leur confiance pour autant que vous soyez fiable et honnête avec eux. La plupart des journalistes vous feront bénéficier avec plaisir de leur connaissance des médias, ce qui vous aidera dans vos projets de communication. Demandez-leur des informations sur les dates et heures de bouclage et sur leur audience, ce qui varie selon les publications et les programmes.

Certains journalistes sont ravis de recevoir des informations contextuelles lorsque les sujets qu'ils traitent sont complexes. De la sorte, ils peuvent préparer des dossiers qui sont plus dignes de foi. Il y a lieu de se montrer équitable à cet égard et de ne pas favoriser un média plutôt qu'un autre.

Les journalistes sont spécialisés en communication. À ce titre, ils se montreront peut-être enclins à vous conseiller sur vos besoins en la matière. Veillez toutefois à ne pas compromettre leur intégrité. Inviter un journaliste chevronné à siéger à un comité de campagne peut-être très utile. C'est d'autant plus vrai s'il s'agit d'un journaliste réputé, car il apportera un certain prestige à votre projet. Sachez toutefois que ce faisant, vous identifierez ce journaliste à votre cause. En conséquence, ce journaliste ne pourra plus être considéré comme neutre.

Certains journalistes vous proposeront des conseils professionnels moyennant des honoraires. Si vous optez pour cette pratique, procédez en bonne et due forme pour éviter tout conflit d'intérêts. En principe, les journalistes qui perçoivent des honoraires de la part d'associations doivent mentionner leur intérêt pour la cause défendue ou, mieux encore, laisser à des collègues le soin de préparer les reportages.

Si la couverture médiatique est nationale ou internationale, sachez que les agences de presse diffusent des dépêches à des milliers de médias dans le monde. Les agences de communication qui travaillent via l'internet et qui s'occupent de problèmes de santé publique et d'environnement sont légion. Elles peuvent être d'excellents partenaires lorsqu'il s'agit de diffuser des informations fiables et de bonnes pratiques. Cultiver ces relations n'a rien d'une perte de temps. (Vous trouverez une liste d'agences de presse et d'autres contacts sous la rubrique Liens utiles en fin d'ouvrage.)

ATTIRER L'ATTENTION

Le moyen le plus classique d'attirer l'attention des médias est de publier **des communiqués de presse** (voir le chapitre 3). Sachez toutefois que les médias en reçoivent tous des centaines chaque jour et qu'en conséquence, le vôtre devra rivaliser avec tous les autres. Il n'y a pas de solution miracle pour garantir que votre communiqué de presse retiendra l'attention, mais connaître un membre de la rédaction aide toujours. Appelez la rédaction pour vérifier qu'elle a bien reçu votre communiqué de presse et qu'elle en a pris connaissance, cela vous donnera l'occasion de vous étendre sur son contenu et de le présenter de vive voix à votre interlocuteur.

Il est important de savoir à qui vous vous adressez : quel est le média que vous souhaitez voir traiter votre sujet et qui sont les lecteurs ou spectateurs attirés de ce média et avec lesquels vous voulez communiquer.

Les théories, les faits et les chiffres peuvent très rébarbatifs s'ils ne sont pas associés à des expériences vécues qui retiennent l'attention. Tous les journalistes aiment « dynamiser » leurs reportages avec des événements et des personnes qui illustrent le message à diffuser.

À la radio, il faut de bonnes voix ou des voies inhabituelles qui sont susceptibles de captiver les auditeurs et de les convaincre. Quant aux émissions télévisées, elles nécessitent une grande puissance visuelle. En d'autres termes, il faut des activités ou des endroits intéressants à filmer, et pas uniquement des hommes-troncs. Enfin, la presse écrite aura recours à des photographies et à d'autres illustrations pour attirer l'attention sur les articles.

Toutefois, la plupart des médias seront réceptifs à des sujets qui expliquent des situations difficiles sur le plan humain. C'est ainsi qu'ils éveillent l'intérêt et attirent l'attention

de leurs lecteurs, auditeurs et téléspectateurs ou, en d'autres termes, qu'ils augmentent leur tirage ou leur taux d'audience.

En conséquence, si vous souhaitez attirer l'attention des médias, veillez systématiquement à identifier des personnes qui ont quelque chose à raconter (que ce soit des personnes qui expliquent en quoi elles bénéficient de votre action, des célébrités qui donnent les raisons pour lesquelles elles soutiennent votre action, des experts qui sont doués pour communiquer ou qui ne se laissent pas désarçonner par des journalistes coriaces).

Enfin, cherchez systématiquement à proposer des images qui peuvent être plus parlantes que des mots. Par exemple, si vous avez un logo intéressant, assurez-vous qu'il figure sur tous vos documents de publicité pour que le public l'associe à tout ce que vous faites.

SI LES CHOSES TOURNENT MAL

Il se peut, pour toute une série de raisons, que votre campagne ne génère pas les résultats escomptés. Un échec n'est pas nécessairement fortuit. Votre campagne peut échouer à cause du média ou à cause de vous.

N'hésitez pas à vous plaindre si vous avez de bonnes raisons de le faire, par exemple si les informations que vous avez fournies par écrit sont totalement dénaturées. Pour découvrir l'origine du dérapage, la première personne que vous devez contacter est le journaliste.

Ne lancez jamais d'accusations sans preuves à l'appui. Il ne sert à rien de provoquer des frictions et de risquer de perdre des amis dont vous pourriez avoir besoin en d'autres occasions.

Si des points importants sont en jeu, en particulier lorsqu'il s'agit de questions de santé publique, il convient de procéder comme suit :

- contactez le rédacteur en chef et demandez un rectificatif ;
- publiez un communiqué de presse pour expliquer l'erreur et produisez des preuves à l'appui ;
- introduisez une réclamation auprès de l'instance de régulation des médias.

Quel que soit le résultat, procédez à une évaluation critique de vos documents et de vos techniques de communication pour vous éviter de refaire la même erreur, ce qui peut vous amener à chercher de nouveaux interlocuteurs dans les médias.

3. COMMUNIQUÉS DE PRESSE

« **INFORMATION** » ne veut pas dire « **ACTUALITÉ** ». Pour un journaliste, les faits et les chiffres que vous produisez, aussi précis qu'ils puissent être, ne sont que de simples « données ». Les journalistes ont besoin d'un « contexte » et veulent de préférence avoir accès à quelqu'un qui a une expérience à raconter pour illustrer les informations que vous souhaitez publier.

Les journalistes ne sont pas des publicitaires, mais si vous avez un « bon » sujet, ils auront envie de le présenter au public.

Publiez un **communiqué de presse** si vous avez quelque chose de nouveau à dire — mais n'oubliez pas que c'est tout d'abord aux journalistes que vous vous adressez. Veillez donc à le rédiger de manière à ce qu'il suscite leur intérêt et leur donne à penser que le sujet sera apprécié par leur public.

A. TYPES DE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

L'annonce sert à prévenir les journalistes qu'un événement se prépare, ce qui leur permet de le noter dans leur agenda et de s'organiser en conséquence. Elle doit être suivie par un communiqué de presse plus détaillé.

Le communiqué de presse donne les informations de base dont les journalistes ont besoin : « qui », « quoi », « pourquoi », « comment » et « où » (par exemple, le lancement d'une nouvelle campagne, la publication des résultats d'une étude ou l'inauguration d'un nouvel immeuble).

L'annonce de séance photo permet de faire savoir aux équipes concernées qu'il sera possible à un moment donné et dans un lieu précis de photographier ou de filmer des personnages ou des endroits pour illustrer un sujet. Ces informations peuvent également être reprises dans une annonce ou dans un communiqué de presse.

La déclaration à la presse vous permet de réagir immédiatement à un événement qui vient de se produire ou à une annonce faite par une autre organisation. Il s'agit de votre contribution au débat. Par ce biais, vous pouvez apporter votre soutien ou faire valoir un autre point de vue (preuves à l'appui).

Les dossiers de presse sont des documents plus conséquents (mais pas pour autant complexes) qui donnent des informations contextuelles sur une thématique ou un événement. Ils servent à aider le journaliste à cerner la nature de la thématique ou de l'événement et à l'expliquer au grand public. Les journalistes qui s'intéressent à votre secteur d'activité sans toutefois le maîtriser parfaitement trouveront les dossiers de presse très utiles. Ces dossiers peuvent donc améliorer votre crédibilité en tant que source d'information ou contact.

Les communiqués de presse sous embargo sont diffusés bien avant la publication officielle d'un rapport ou le lancement d'une campagne pour donner aux journalistes le temps de faire des recherches et de développer leur couverture avant l'événement en question. Il y a lieu d'indiquer la nature exacte de l'embargo sur le communiqué de presse et de préciser la date et l'heure de la fin de l'embargo (par exemple, sous embargo jusqu'au 25/12/2005 à 12.00 GMT). Ne faites aucune exception en la matière : traitez tous les journalistes sur un pied d'égalité. Ne recourez à l'embargo qu'en cas d'absolue nécessité. De la sorte, vous pouvez attendre des journalistes qu'ils le respectent. Et tenez-les pour responsables s'ils ne le respectent pas.

Ne partez jamais du principe que votre communiqué de presse a forcément été reçu et lu. Veillez systématiquement à le faire suivre d'un appel téléphonique à la personne chargée de l'émission ou de la rubrique qui vous intéresse particulièrement.



Demandez-lui si elle l'a lu et essayez d'éveiller son intérêt. Montrez-vous prêt à envoyer davantage d'informations si le besoin s'en fait sentir.

B. RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Le papier à en-tête donne une « image de marque » immédiatement reconnaissable. Veillez donc à imprimer votre communiqué de presse sur le papier à en-tête de votre organisation. Les textes bien présentés sont plus faciles à lire : ils sont plus susceptibles de retenir l'attention parmi les centaines de communiqués de presse que les médias reçoivent chaque jour. Le papier de couleur peut vous aider à faire ressortir votre communiqué de presse parmi les autres, mais les textes qui y sont imprimés sont parfois difficiles à lire, à photocopier et à numériser.

Veillez à ce que votre communiqué de presse puisse être envoyé par courrier ordinaire (sur papier) ou par courrier électronique. Assurez-vous également que votre logo distinctif et/ou le slogan de votre campagne y figurent.

DIX PIÈGES À ÉVITER

- Ne partez pas du principe que le lecteur en sait déjà long sur vos préoccupations.
- Veillez à la lisibilité de votre message en évitant les formulations complexes ou métaphoriques et les détails superflus.
- N'imprimez pas votre document recto-verso, car le texte au verso risque de ne pas être lu.
- Évitez systématiquement les répétitions, les clichés, les termes de jargon et les abréviations.
- N'exagérez pas et n'avancez pas d'arguments que vous ne pouvez étayer. Dramatiser les choses risque de desservir votre cause au lieu de la servir.
- Évitez toute allégation diffamatoire ; vous vous exposeriez à des poursuites en diffamation.
- N'envoyez rien avant qu'un de vos collègues ait pu relire les textes et en vérifier le fond et la forme. Les fautes d'orthographe compromettent votre crédibilité.
- Ne négligez pas l'intérêt médiatique suscité par votre communiqué de presse. Vous avez cherché à attirer l'attention des journalistes, veillez donc à les rappeler.
- Évitez l'ironie, qui ne « marche » pas souvent avec les inconnus. L'esprit et l'intelligence sont plus efficaces.
- Ne partez pas du principe que votre communiqué de presse a été reçu tant que vous n'avez pu vous entretenir avec quelqu'un qui l'a lu.

DIX GRANDS PRINCIPES À RESPECTER POUR RÉDIGER VOS COMMUNIQUÉS DE PRESSE

1. Imprimez votre communiqué de presse sur du papier à en-tête pour qu'il soit digne de foi et assurez-vous que toutes vos coordonnées sont reprises (adresse, numéro de téléphone et de télécopieur et adresse de courrier électronique et de site web).
2. Indiquez sur le communiqué de presse la date de publication, un numéro de référence (pour que vous puissiez l'identifier par la suite) et le nom ou le titre de la personne à qui il est adressé.
3. Rédigez un titre court et simple qui attire l'attention et essayez de limiter votre texte à une seule page.
4. Essayez de répondre aux questions essentielles (« Qui ? », « Quoi ? », « Quand ? » « Où ? » et « Pourquoi ? ») dans le premier paragraphe.
5. Donnez dans les autres paragraphes des informations plus détaillées qui expliquent l'objet de votre communiqué de presse. Les notes de bas de page intitulées « Notes aux journalistes » sont très utiles pour ajouter des détails ou des références.
6. Ajoutez un commentaire faisant référence à votre message principal et pouvant être utilisé à titre de citation, en l'accompagnant du nom et de la fonction de son auteur.
7. N'oubliez jamais d'indiquer le nom et le numéro de téléphone d'une personne de contact (accessible de préférence 24 heures sur 24).
8. Si vous pouvez fournir des illustrations à propos de l'objet du communiqué de presse, mentionnez-le dans une brève note de bas de page et proposez une date et un endroit pour d'éventuelles photos.
9. Si vous souhaitez vous adresser à la population locale, utilisez le média local. Un bon journaliste saura immédiatement si votre sujet est intéressant à une plus grande échelle et s'il peut être proposé à une audience plus large (régionale ou nationale).
10. Rédigez votre communiqué de presse de manière à ce que votre public cible le comprenne. N'envoyez des documents hautement techniques qu'à des magazines spécialisés, dont les journalistes comprendront la teneur.

4. CONFÉRENCES DE PRESSE

Une **CONFÉRENCE DE PRESSE** est une réunion organisée dans le but spécifique de donner aux médias l'occasion d'interroger des personnalités au sujet d'informations importantes qui viennent d'être révélées. C'est une perte de temps pour tout le monde si les informations qui y sont données auraient pu être fournies sous une forme plus simple, par voie de communiqué de presse ou par téléphone par exemple.

Pour porter ses fruits, la conférence de presse doit être soigneusement préparée et parfaitement menée. Si c'est une réussite, ce sera une publicité pour vous et les journalistes et l'opinion publique apprendront quelque chose de nouveau.



Dans les bonnes conférences de presse, on prévoit toujours une longue séance de questions-réponses.

PRÉPARATION

Avant de décider de l'organisation d'une conférence de presse, posez-vous les questions suivantes :

- Pourquoi convoquez-vous une conférence de presse ?
- Existe-t-il un moyen plus simple et moins onéreux d'informer les journalistes (communiqués de presse ou appels téléphoniques) ?
- Avez-vous les moyens d'en faire un événement marquant ?
- Avez-vous quelque chose d'inédit à présenter (un rapport, de nouveaux éléments à

propos d'un sujet important, une personnalité célèbre ou un expert qui peut promouvoir votre cause) ?

- L'objet de la conférence de presse est-il suffisamment « visuel » pour attirer les télévisions et susciter l'intérêt des photographes ?

Si vous décidez de poursuivre, réfléchissez bien aux aspects suivants.

PROGRAMMATION

- Assurez-vous qu'un autre événement programmé (politique, culturel, sportif, etc.) ne risque pas d'éclipser votre conférence de presse.
- Veillez à programmer la conférence de presse en fonction des éventuels projets de suivi que vous avez élaborés (il ne sert à rien d'annoncer une campagne si le matériel y afférent n'est pas prêt).
- Assurez-vous que vous l'organisez un jour qui convient compte tenu des dates et heures de bouclage des publications et des émissions qui vous intéressent.
- Choisissez le moment de la conférence de presse en veillant à ce que les journalistes aient le temps de regagner leur salle de rédaction bien avant l'heure du bouclage (c'est une bonne idée de « passer » aux journaux de la mi-journée en radio et à la télévision, car les sujets sont plus susceptibles d'être rediffusés).
- Invitez les journalistes à se présenter 30 minutes avant l'heure à laquelle vous comptez commencer effectivement la conférence de presse afin de laisser un peu de temps aux retardataires (et de permettre aux personnes présentes de prendre un rafraîchissement, car une atmosphère conviviale encourage les gens à parler entre eux, ce qui est l'un des aspects les plus importants de l'événement).
- Assurez-vous que les principaux orateurs auront du temps à consacrer à des entretiens avec des journalistes après la conférence de presse proprement dite (les journalistes risquent d'être fâchés s'ils constatent que les personnes qu'ils auraient aimé interviewer filent dès la fin de la conférence de presse).
- Prévoyez une présentation ET une séance de questions d'une durée maximale d'une heure. Si plusieurs orateurs doivent s'exprimer, veillez à ce que leur temps de parole n'excède pas cinq minutes.

LIEU

- Veillez à ce que le lieu où est organisée la conférence de presse soit accessible, facile à trouver et bien signalé (fournissez une carte le cas échéant).
- Assurez-vous que la salle est suffisamment grande (il faut que les équipes de télévision puissent s'installer et que les photographes puissent se déplacer).

- L'idéal est de disposer à côté de la salle où la conférence de presse se tiendra d'une salle de réception pour inscrire les participants, leur offrir des rafraîchissements et accueillir les retardataires sans perturber la présentation.
- Si vous le pouvez, prévoyez des endroits tranquilles où les journalistes pourront interviewer des personnalités en tête-à-tête.
- L'installation d'écrans dans le fond de la salle permet aux caméras de télévision de filmer sans déranger les participants.

RESSOURCES

- Assurez-vous que votre matériel (rapports, brochures, autocollants, etc.) sera prêt et disponible le jour J.
- Assurez-vous que les équipements (micros, ordinateurs, projecteurs, magnétoscopes, éclairages, etc.) ont été testés et qu'ils sont en parfait état de marche avant le début de la conférence de presse (veillez également à ce que les techniciens de radio et de télévision puissent brancher leurs appareils sur le réseau électrique).
- Veillez à ce qu'il y ait suffisamment de personnes pour accueillir les orateurs, inscrire les journalistes (et, au besoin, vérifier leur accréditation) et répondre à leurs demandes (certains journalistes voudront probablement prendre rendez-vous pour une interview).
- Si vous le pouvez, prévoyez des badges nominatifs (de grande taille) pour que tout le monde sache qui est qui.
- Si vous avez prévu des rafraîchissements, servez-les dès que les participants arrivent ou annoncez qu'ils seront servis immédiatement après la présentation.

ORATEURS

- Choisissez pour présider la conférence de presse quelqu'un qui s'exprime facilement en public et en sait suffisamment sur le sujet et sur les autres orateurs.
- Assurez-vous que les orateurs sont bien préparés à l'exercice, avant la conférence de presse, puis le jour même. Les orateurs doivent être au courant de l'objet de la conférence de presse et doivent connaître les points sur lesquels ils doivent insister (et, le cas échéant, sur lesquels ils NE DOIVENT PAS s'exprimer). De plus, ils doivent savoir s'ils sont susceptibles d'être interviewés après la conférence de presse.
- Demandez aux orateurs de vous aider à préparer une version écrite de leur allocution – un document succinct que les journalistes recevront le jour même et qu'ils pourront confronter au discours prononcé, puis citer en toute bonne foi.
- Les journalistes n'aiment pas les longs discours. Ils veulent avoir la possibilité de poser des questions. En conséquence, les orateurs doivent de préférence se concentrer sur

quelques points importants et inviter les journalistes à se référer à la version écrite de leur discours.

- Assurez-vous que les orateurs sont préparés à répondre à des questions sur tout ce qui figure dans la version écrite de leur discours, et pas uniquement sur les points sur lesquels ils ont insisté pendant leur allocution.
- Réfléchissez à d'AUTRES thèmes (des sujets d'actualité en rapport avec le vôtre) qui pourraient être évoqués par les journalistes et préparez les orateurs à en parler (ou à refuser d'en parler !).

ANNONCE DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE

- Annoncez la conférence de presse bien à l'avance et expliquez de quoi il s'agit et pourquoi il est important d'y assister (pour recevoir l'exemplaire d'un nouveau rapport ou de la documentation sur le lancement d'une nouvelle campagne). Demandez aux journalistes de vous confirmer leur présence. Sachez que la plupart d'entre eux ne le feront pas, car ils sont débordés. Appelez donc ceux que vous voulez vraiment voir assister à votre conférence de presse et persuadez-les de venir !
- N'envoyez pas uniquement l'annonce de votre conférence de presse aux médias. Il est possible que des organisations de la société civile – par exemple, des organisations non gouvernementales (ONG) – ou des instances publiques soient intéressées par vos activités et soient désireuses de mandater des observateurs pour assister à votre conférence de



© Photo by Erik Lunang/eyo-images

Ce n'est pas par le nombre de personnes présentes qu'il faut juger de la réussite d'une conférence de presse, mais plutôt par les médias qu'elles représentent. Un journaliste d'agence de presse peut à lui seul entraîner la publication de milliers d'articles dans le monde entier.

presse. La diversité de l'assemblée peut être intéressante et peut amener les journalistes à obtenir les réactions d'autres parties.

LE JOUR DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE

- Assurez-vous que vous disposez de dossiers de presse contenant toutes les informations, dossiers que journalistes doivent emporter (rapports, discours, autocollants, bloc-notes, etc.).
- Veillez à ce que l'estrade soit prête. Prévoyez de l'eau pour les orateurs qui pourraient avoir la gorge sèche. Les tables doivent être recouvertes de nappes allant jusqu'au sol pour éviter de vilaines photos de jambes.
- Le plus important est de veiller à ce que les nappes, les lutrins et le fond de l'estrade arborent un logo ou un slogan qui véhicule votre message. Les slogans qui mentionnent la nom de votre organisation sont plus susceptibles de rester gravés dans l'esprit des participants s'ils apparaissent dans le reportage télévisé ou sur les clichés consacrés à l'événement.

SUIVI DE LA CONFÉRENCE DE PRESSE

- Vérifiez comment les journalistes présents ont couvert votre conférence de presse dans les quotidiens, les revues et les programmes radio ou télévisés.
- Compilez toutes les coupures de presse, dont les articles parus sur le web. Une recherche par mots clés à l'aide du moteur Google vous donnera une idée de la couverture médiatique dont vous avez fait l'objet.
- Remerciez les médias qui ont bien relayé votre conférence de presse. Utilisez leurs reportages pour préparer vos prochains projets de publicité.
- Contactez les médias qui ont mal relayé vos informations pour corriger les erreurs (avec preuves à l'appui).
- Tentez d'évaluer l'impact de votre conférence de presse. Quel est le niveau de couverture médiatique dont elle a bénéficié ? Combien d'appels avez-vous reçu à propos de son objet ? Combien de demandes de matériel de campagne avez-vous reçues ? Combien d'invitations avez-vous reçues pour vous exprimer lors d'autres événements ?
- Organisez une réunion avec toutes les personnes concernées pour débattre de la réussite ou de l'échec relatif de la conférence et en tirer des enseignements pour l'avenir.
- Tentez d'évaluer le coût réel de votre conférence de presse. Déterminez si l'investissement en ressources humaines et financières a été judicieux en termes de publicité et d'information de l'opinion.



© Photo by Erik Luntang/eye-images

Assurez-vous que vos porte-parole puissent se prêter à des interviews après la conférence de presse. Sortir des salles de conférence pour réaliser les interviews peut ajouter un intérêt visuel.

5. INTERVIEWS

Si un journaliste vous demande une interview, vous pouvez lui poser des questions avant d'accepter. Tentez de découvrir ce qu'il veut précisément, avec qui d'autre il compte s'entretenir et à quel public il s'adresse. Vous n'êtes nullement dans l'obligation d'accepter une interview, mais si vous avez cherché à attirer l'attention des médias sur vos activités, vous devriez être ravi de leur intérêt.



© Photo by Erik Luntang/leup-images

En principe, vous avez déjà fait des recherches préliminaires concernant les titres de la presse écrite et les programmes radio et de télévision qui sont les plus susceptibles de relayer vos informations. Si vous comptez lancer une campagne, écoutez toutes les stations de radio et regardez les journaux locaux à la télévision. Quels sont les titres et les émissions susceptibles d'attirer le public que vous souhaitez atteindre ? Vous pouvez cibler votre action sur ces médias. Il est parfois plus facile d'être repris dans des émissions thématiques que dans les bulletins d'information, qui sont généralement nettement plus courts. Quelques coups de téléphone devraient vous permettre de trouver les noms des producteurs et des journalistes concernés.

Choisissez votre média en fonction de vos compétences et des informations à relayer. Un bon orateur — qui a quelque chose d'intéressant à dire et qui sait y mettre les

formes — retiendra nettement mieux l'attention à la radio qu'à la télévision. Les journalistes de télévision préfèrent les sujets comportant de bons éléments visuels. Les stations locales de radio sont toujours enthousiastes à l'idée d'interviewer des « personnalités » locales ou nationales à propos de sujets ou d'événements locaux ou nationaux. Ils ont autant besoin de vous que vous avez besoin d'eux.

PRÉPAREZ-VOUS

Assurez-vous que vous avez du temps pour vous préparer. Si on vous appelle par téléphone, veillez à vous ménager un peu de temps pour vous préparer. Au besoin, dites au journaliste que vous le rappellerez, mais n'oubliez pas de le faire. Et surtout, faites-le vite : les agendas des journalistes peuvent changer très rapidement.

- Vérifiez les informations, les chiffres et les références — citer des recherches dignes de foi ajoutera à votre crédibilité.
- Notez deux ou trois points que vous souhaitez absolument évoquer et saisissez toutes les occasions de les répéter pendant l'interview. Essayez de les formuler de différentes façons pour que vous puissiez les replacer dans vos réponses aux questions (pensez à la manière de faire des hommes politiques !).
- Pensez à de petites anecdotes, de préférence tirées de votre expérience personnelle, pour illustrer vos propos. Les références à « dimension humaine » resteront gravées dans l'esprit des gens et vous aideront à les convaincre que vous savez de quoi vous parlez.

ATTENTION !

- N'APPRENEZ PAS par cœur un argumentaire préparé à l'avance : vous n'auriez pas l'air sincère et vous seriez nerveux à l'idée d'oublier certains passages.
- Ne quittez jamais une interview en cours en signe de protestation. Gardez votre calme.

RAPPELEZ-VOUS

- Le journaliste qui vous interviewe n'exprime pas nécessairement un point de vue personnel (ne vous fâchez donc pas).
- La raison d'être de l'interview est de vous permettre d'expliquer et de défendre votre point de vue. Si vous n'y arrivez pas, c'est que votre point de vue est peu convaincant ou que vous n'êtes pas bien préparé.

Les bons journalistes se préparent et savent ce qu'ils veulent obtenir lors d'une interview. Ils prévoient généralement quelques questions d'amorce, mais ils orientent l'entretien à partir de vos réponses.

- Avant le début de l'interview, essayez de vous mettre d'accord sur les thèmes qui y seront abordés. Expliquez le message que vous souhaitez faire passer et demandez ce que sera la première question.
- Le journaliste a peut-être reçu des instructions à propos de ce qu'il doit obtenir de vous. Rappelez-vous toutefois qu'une interview, c'est mieux que rien et n'hésitez pas à négocier.
- Vous pouvez parfaitement enregistrer l'interview pour vos archives. Expliquez-le au journaliste pour vous assurer que vous aurez droit à une interview « à la loyale ».
- Faites en sorte que le journaliste ou l'équipe de télévision se sente à l'aise (offrez du café, etc.) et veillez à vous installer dans un endroit calme, où vous ne risquez pas d'être interrompu. Il est utile de prévoir des rappels visuels appropriés (des affiches de campagne sur les murs, etc.). Les journalistes et les cameramen remarquent tout, y compris les photos de votre famille ou des clichés déplacés. Si vous ne voulez pas les exposer aux yeux de tous, veillez à ce qu'ils soient hors de vue avant l'arrivée de l'équipe.
- Les journalistes qui présentent des émissions radio en direct doivent aborder un large éventail de thèmes et il y a de fortes chances pour qu'ils ne soient pas aussi au fait de votre sujet ou qu'ils ne soient pas aussi bien préparés que vous l'êtes. Ils comptent sur vous pour que leur émission soit intéressante. N'hésitez donc pas à prendre l'initiative. S'ils font une erreur, corrigez-les poliment et avec humour. N'oubliez pas que les auditeurs leur sont loyaux et que vous êtes l'invité.

INTERVIEWS PRÉENREGISTRÉES

- Les émissions sont enregistrées à l'avance notamment pour garantir que les thèmes sont traités de manière équilibrée et sérieuse. Il est dans l'intérêt de tous de faire une bonne émission : n'hésitez donc pas à demander de pouvoir répéter votre réponse (en particulier si vous avez commis une erreur).
- Il est fréquent que les questions que le journaliste vous a posées soient supprimées au montage. Veillez donc à éviter les réponses trop laconiques. Les journalistes posent généralement des questions ouvertes, mais s'ils vous posent une question fermée, répétez la question au début de votre réponse, cela facilitera le montage. Par exemple, à la question « *Combien de personnes vous attendez-vous à voir participer au rassemblement ?* », ne répondez pas « *Un millier* », mais dites « *Selon nos prévisions, un millier de personnes devraient participer au rassemblement* ». Et à la question « *À votre avis, quand le ministre fera-t-il une déclaration ?* », ne répondez pas « *Mardi prochain* », mais « *Nous pensons que le ministre se prononcera mardi prochain* ».



© Photo by Erik Luning/eup-images

*Une interview de Margot Wallström, vice-présidente de la Commission européenne.
Pour les interviews, choisissez des endroits où vous sentez à l'aise et où vous ne risquez pas d'être dérangé.*

PENDANT UNE INTERVIEW EN DIRECT

- Répondez aux questions d'une manière avenante, avec un sourire dans la voix : vous devez donner l'impression de converser avec les auditeurs, et pas de leur faire la leçon.
- Faites en sorte que votre message soit simple et ne sème pas la confusion dans l'esprit des auditeurs (qui peuvent n'en savoir que très peu à propos de votre sujet ou de votre organisation).
- Évitez les termes de jargon et les abréviations. Vous pourriez perdre le fil de votre pensée si le journaliste qui vous interviewe doit vous interrompre pour expliquer de quoi vous parlez.
- Essayez de ne pas parler trop vite et de regarder le journaliste au cas où il vous ferait un signe pour vous signaler que vous êtes trop long. Si tel est le cas, il risque de vous interrompre. Les auditeurs ont tendance à se déconcentrer si la même personne s'exprime pendant une période trop longue (plus de deux minutes). Dans les interviews préenregistrées, les réponses longues et compliquées peuvent être modifiées au montage, ce qui peut avoir pour conséquence de réduire l'impact de vos commentaires, voire de dénaturer votre message.
- N'ayez pas peur de dire « Je ne sais pas » ou de vous excuser si vous commettez une erreur : vous inspirerez davantage le respect que si vous prétendez savoir quelque chose alors qu'il est évident que vous l'ignorez.

- Si vous le pouvez, demandez à quelqu'un d'enregistrer l'interview pour pouvoir l'écouter ou la regarder et en tirer des enseignements pour être encore plus efficace la prochaine fois.
- Si l'émission se déroule bien, appelez les personnes concernées pour les féliciter : c'est un bon moyen de vous rappeler à leur bon souvenir et d'augmenter vos chances d'être réinvité !
- Si vous estimez avoir de bonnes raisons de vous plaindre du traitement de votre sujet, veillez à en aviser le présentateur, mais assurez-vous que vos critiques sont de nature rationnelle et non affective. En cas d'injustice grave, entamez une action procédurale officielle.

À LA TÉLÉVISION

- En matière de code vestimentaire, l'idéal est une tenue de ville. Si votre tenue est trop habillée, vous aurez l'air « guindé ». En revanche, si elle est trop décontractée ou excentrique, vous risquez de ne pas être pris au sérieux. Évitez de porter des bijoux qui risquent d'accrocher la lumière et de distraire les téléspectateurs.



© Photo by Erik Luntang/eup-images

Dans les situations difficiles, essayez de garder votre sang-froid. Si vous vous mettez en colère, l'émission sera plus croustillante, mais vous desservirez votre cause.

- Le personnel de la chaîne vous dira si vous devez vous « maquiller », pour éviter que votre visage soit brillant ou surexposé.
- Si vous avez besoin de documents, ne les tripotez pas. Prévoyez de quoi écrire pour pouvoir prendre quelques notes.
- Si vous avez du matériel visuel utile (des graphiques, des clichés), faites-le savoir au préalable au producteur pour qu'il puisse s'arranger pour les présenter correctement.
- Ne regardez pas les moniteurs dans le studio : on vous indiquera les caméras qui vous filment. Toutefois, comme vous allez dialoguer avec le présentateur ou avec un autre invité, veillez à regarder votre interlocuteur et à vous adresser à lui comme vous le feriez pendant une conversation normale.
- Essayez de garder votre sang-froid : si vous vous mettez en colère, l'émission sera plus croustillante, mais vous desservirez votre cause. Tenez bon, mais tentez de trouver une manière d'exprimer votre indignation qui vous attire la sympathie des téléspectateurs. Si quelqu'un se montre grossier ou injurieux à votre égard, faites-le lui remarquer et laissez entendre que ce n'est pas une façon de débattre d'un sujet aussi important.
- Si l'émission se déroule en public, ne cherchez pas à le courtiser, mais manifestez votre gratitude s'il vous soutient, non en agitant la main, mais en expliquant que le public semble être d'accord avec vous.

ÉMISSIONS AVEC TRIBUNE LIBRE

- Les émissions de télévision et de radio qui s'articulent autour d'interventions téléphoniques sont idéales pour soulever des questions à l'antenne et diffuser des messages importants. Si vous apprenez qu'une émission de ce type pourrait vous donner l'occasion de faire passer votre message, appelez d'autres militants et proposez-leur d'essayer de s'exprimer à l'antenne pour « prêcher la bonne parole ».
- Si vous êtes invité à l'émission, n'oubliez pas que les personnes qui appellent sont importantes : laissez-les s'exprimer et montrez-vous affable dans vos réponses. Veillez à ce que le studio ait un numéro de téléphone ou une adresse de courrier électronique que les gens peuvent utiliser pour demander des informations supplémentaires.

6. ÉTHIQUE DE COMMUNICATION EN MATIÈRE DE SANTÉ

Les citoyens comptent de plus en plus sur les mass médias pour les informer sur les questions de santé publique. Il est dès lors essentiel que ces informations soient aussi exactes et fiables que possible. Les professionnels de la santé, ceux qui défendent la cause de la santé publique et les journalistes en partagent la responsabilité.

Les dix principes simples du Réseau européen de communication sur la santé (EHCN) qui figurent ci-dessous rappellent que tous les professionnels de la communication en matière de santé doivent être préparés à assumer la responsabilité des conséquences que peuvent entraîner leurs propos. L'idéal est que ces directives deviennent une seconde nature pour les professionnels du secteur, ce qui passe par leur « appropriation » par le débat, l'analyse et la pratique.

Lorsque des propos inexacts ou excessifs concernant des questions de santé publique font la une, les journalistes – qui ne sont pas experts en la matière – ont souvent tendance à en blâmer ceux qui leur ont fourni ces informations. Si vous avez pour tâche de transmettre des messages dignes de foi à l'opinion publique par l'intermédiaire des médias, il est essentiel que vous soyez sûr que le « messenger » ait bien reçu le message et qu'il l'exploitera d'une manière conforme à vos principes éthiques.



Respectez la douleur des personnes en deuil en toutes circonstances. . . Si c'était votre fille, aimeriez-vous que cette photo fasse le tour du monde ?

RÉSEAU EUROPÉEN DE COMMUNICATION SUR LA SANTÉ (EHCN) DE L'OMS PRINCIPES DÉONTOLOGIQUES DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION EN MATIÈRE DE SANTÉ

Esquissés pour la première fois en 1998 par la fondation MediaWise, ces principes ont été énoncés en concertation avec des professionnels de la communication en matière de santé, des journalistes spécialisés et la Fédération internationale des journalistes. Il a fallu plus de deux ans pour les finaliser. La version définitive de ces principes a été adoptée par le Réseau européen de communication sur la santé de l'OMS à titre de guide de bonnes pratiques.

1. Tout d'abord, il faut veiller à ne pas faire de mal. Les droits de l'homme et l'intérêt public passent avant tout.
2. Donnez des informations correctes. Vérifiez vos propos et vos sources, même au risque de ne pas respecter les délais.
3. Ne faites pas naître de faux espoirs. Montrez-vous particulièrement circonspect lors du traitement d'informations qui vantent un médicament miracle ou qui relaient des risques d'alerte sanitaire.
4. Méfiez-vous des intérêts privés. Demandez-vous à qui la couverture médiatique profite le plus.
5. Écartez toute idée de compensations personnelles. Si la couverture médiatique est le fruit d'un parrainage, précisez-le clairement.
6. Ne divulguez jamais les sources d'information confidentielles.
7. Respectez en toutes circonstances la vie privée des personnes malades et handicapées et de leur famille.
8. Réfléchissez aux conséquences de la diffusion de votre dossier. N'oubliez pas qu'une fois que l'intérêt médiatique retombe, la vie continue pour les personnes malades ou handicapées – surtout les enfants.
9. Respectez la douleur des personnes en deuil en toutes circonstances. Veillez à ne pas vous immiscer dans l'intimité des personnes endeuillées, en particulier lors de catastrophes. Il y a lieu d'éviter autant que possible de diffuser des clichés ou des images en plan rapproché des victimes et de leur famille.
10. Si vous avez le moindre doute à propos de tel ou tel élément, écartez-le.

Les directives de l'EHCN sont un bon point de départ pour lancer un débat avec vos collègues afin de déterminer comment parler publiquement des questions de santé de manière responsable. Nombreux sont ceux qui auront sans doute l'impression que ces directives reflètent leurs préoccupations et leurs motivations personnelles, mais certains

risquent également de découvrir que les contraintes de leur environnement de travail rendent ardu le respect total de ces directives.

1. TOUT D'ABORD, IL FAUT VEILLER À NE PAS FAIRE DE MAL...

Ce conseil traduit la responsabilité sociale de tous les bons communicateurs. Toutefois, ne pas faire de mal ne veut pas dire qu'il faut prétendre que tout va bien ou passer sous silence des informations difficiles à entendre. Il est de loin préférable de parler des problèmes que de tenter de les occulter. Pour informer et dire la vérité, les journalistes doivent parfois donner des éléments et des preuves désagréables à entendre à l'appui. C'est l'une des fonctions de la presse libre.

La liberté de la presse investit les journalistes de responsabilités envers l'opinion publique, mais elle ne leur donne pas le droit de crier « Au feu ! » dans une salle comble. Vous pouvez aider les journalistes à éviter de susciter un émoi inutile ou de perpétuer des mythes en leur fournissant les informations les plus probantes sur le sujet qu'ils traitent.

2. DONNEZ DES INFORMATIONS CORRECTES...

Le journalisme ne consiste pas à colporter des rumeurs, mais à rechercher la vérité et à étayer tout ce qui est dit par des preuves dignes de foi. Toutefois, avec l'informatisation, les délais de bouclage se raccourcissent et les journalistes sont de plus en plus sous pression : ils doivent « dénicher » des sujets ou des scoops, ce qui augmente le risque d'erreurs.

Cette excuse ne vaut pas lorsque des professionnels de la santé cherchent à faire passer un message. Ni le temps, ni l'expertise ne vous ont manqué pour vous assurer que les informations que vous rendez publiques sont correctes et dignes de foi. Si vous établissez des relations de confiance avec les médias, vous serez dans une excellente position pour tordre le cou à des idées reçues et faire valoir des arguments étayés comme il se doit.

Les erreurs à propos d'un problème de santé ou d'environnement peuvent être lourdes de conséquences. Il est donc important que les communicateurs donnent des preuves fiables à l'appui de leurs déclarations et qu'ils fassent taire les « rumeurs alarmistes » alimentées par l'ignorance ou la déformation des faits.

Ce sont les médias qui sont blâmés si des propos contradictoires tenus par des ministères, des sociétés et des professionnels de la communication sur la santé sèment la confusion dans les esprits. Si vous constatez que des messages contradictoires se bousculent à la une, veillez à orienter les journalistes vers les preuves scientifiques et à les encourager à demander des explications aux auteurs des messages.

3. NE FAITES PAS NAÎTRE DE FAUX ESPOIRS...

Ne vous laissez pas persuader de donner des réponses simples alors que vous savez qu'elles sont nécessairement complexes. Les titres accrocheurs facilitent les récoltes de fonds pour le

financement de recherches coûteuses, certes, mais savez-vous combien de personnes ont cru au « remède miracle » vanté dans des reportages avant de voir leurs espoirs totalement anéantis ? Les professionnels de la communication en matière de santé ont de toute évidence plus intérêt à indiquer clairement la nature exacte de ce qu'ils avancent qu'à laisser les journalistes partir sur de fausses impressions. Si des assertions inexactes sont publiées, contestez-les immédiatement : produisez des preuves à l'appui de vos dires et demandez à ce que les errata ou les clarifications aient la même visibilité.

4. MÉFIEZ-VOUS DES INTÉRÊTS PRIVÉS...

En principe, les journalistes devraient passer au crible les propos des communicateurs et des entreprises comme ils le font avec les promesses des hommes politiques. L'une de leurs premières questions devrait être : qui finance cela et qui en profite le plus ? Si vous êtes à la recherche de fonds pour financer une campagne, réfléchissez toujours à la façon dont une campagne peut être favorisée ou compromise par la simple présence d'un sponsor.

Les journalistes ont un sixième sens pour dénicher les conflits d'intérêts. Indiquez toujours clairement la provenance des fonds et réfléchissez mûrement aux aspects qui pourraient fragiliser votre projet s'il peut être établi que votre campagne génère un avantage commercial pour quelqu'un. Cela n'entamera peut-être pas la validité de la campagne, mais son bien-fondé risque d'être remis en cause.

Il est parfois très difficile d'établir une distinction entre des faits scientifiques ou médicaux probants et étayés par des recherches et des allégations non fondées, optimistes à l'excès ou carrément fausses. Votre tâche consiste à vous assurer que personne n'abuse de la crédulité du public et des journalistes.

Rares sont les journalistes qui sont suffisamment érudits pour être capables d'analyser les assertions contradictoires de fabricants concurrents. La plupart d'entre eux ne sont pas au courant de la réglementation complexe concernant les brevets de médicaments, la validation de traitements présumés ou les mesures de prévention, ni des procédures de test des médicaments délivrés sur ordonnance. Avec vos connaissances, vous pouvez les aider à poser des jugements sensés. Sachez toutefois que les journalistes ont pour habitude de vérifier la motivation de ceux qui tentent de convaincre l'opinion publique.

5. ÉCARTEZ TOUTE IDÉE DE COMPENSATIONS PERSONNELLES...

Les journalistes inspirent confiance s'ils donnent l'impression d'être indépendants des parties intéressées. Il existe une énorme différence entre le travail d'un journaliste qui rend compte d'une campagne avec conviction et en toute connaissance de cause et celui d'un journaliste qui a été acheté ou qui a été contraint par quelque moyen que ce soit de la soutenir.

Les reportages sur la santé et l'environnement ont un tel impact fondamental sur l'opinion qu'il est essentiel que les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs sachent

que les informations qui leur sont données ne sont en rien influencées par des pratiques de corruption. Pour pouvoir se forger une opinion, ils doivent connaître tous les tenants et les aboutissants, notamment la provenance des fonds utilisés pour financer la campagne, l'article ou l'éditorial.

Il est important d'établir une distinction entre les faits que le journaliste a vérifiés auprès de sources indépendantes et les informations qui lui ont été transmises par les autorités de la santé ou une entreprise. Il existe une différence fondamentale entre la démarche qui consiste à publier les résultats de tests menés pour vérifier les assertions d'un fabricant et celle qui vise à simplement faire écho à ses allégations. Personne ne sortira gagnant si l'opinion publique ne croit plus à la motivation qui anime les journalistes qui promeuvent des produits, des régimes ou des programmes environnementaux.

L'opinion réagit différemment aux publicités payantes et aux éditoriaux par exemple : c'est pourquoi une distinction est souvent clairement établie entre les deux. Il n'est pas recommandé de faire miroiter des budgets de publicité en échange d'une couverture éditoriale favorable.

6. NE DIVULGUEZ JAMAIS LES SOURCES...

Ce principe s'applique à vous en qualité de source d'information. Si vous êtes la « source bien informée » qui a révélé un scandale à un journaliste, ce journaliste devra vous protéger par déontologie professionnelle. S'il ne le faisait pas, plus personne n'oserait dénoncer le moindre dérapage et de nombreuses informations importantes ne seraient plus rendues publiques.

Si vous fournissez aux journalistes des informations qui ne peuvent venir que de vous – à propos de pratiques dangereuses ou contraires à l'éthique dans des hôpitaux ou dans des laboratoires pharmaceutiques –, vous devez absolument vous assurer que les journalistes auxquels vous vous êtes confié savent qu'ils ne peuvent révéler que vous êtes à l'origine des fuites.

En revanche, vous ne devez pas cacher votre identité si vous défendez une cause, en particulier si vous êtes connu. Votre crédibilité et votre intégrité donneront du poids à votre message.

7. RESPECTEZ LA VIE PRIVÉE DES PERSONNES MALADES...

Personne ne souhaite tomber malade, souffrir ou être exclu. Et pourtant, la maladie et le handicap fascinent les lecteurs et font vendre les journaux.

Si vous êtes responsable d'une campagne qui braque les feux de l'actualité sur des personnes qui n'ont pas l'habitude de faire l'objet d'une telle attention, il est de loin préférable de choisir quelques personnes qui sont disposées à parler aux journalistes, et de

servir d'intermédiaire, que de laisser les journalistes choisir leurs propres « exemples ». Vous trouverez peut-être fastidieux de répondre à un journaliste qui vous demande de lui présenter rapidement une personne représentative, mais si vous recherchez la publicité, vous avez le devoir de vous occuper des journalistes que vous avez contactés et des personnes qui vivent dans la situation difficile que vous tenez à médiatiser.

Préparez-vous à l'avance. Compilez les études de cas (mais masquez l'identité des personnes lorsque vous les remettez aux médias) et assurez-vous que vous savez qui est disposé à parler à visage découvert et qui préfère que son identité ne soit pas révélée. Une formation média peut aider à rendre encore plus efficaces ces témoignages.

8. RÉFLÉCHISSEZ AUX CONSÉQUENCES...

Il s'agit là d'un domaine dans lequel vous avez vraiment un rôle à jouer, car vous pouvez signaler au journaliste les conséquences potentielles (surtout si elles sont graves) d'un reportage sur des personnes qui vivent dans une situation qui les rend vulnérables.

La meilleure chose à faire est de s'assurer que les personnes vulnérables sont protégées de toute intrusion dès le début. Ne présentez jamais à des journalistes des personnes qui n'ont pas consenti au préalable à être interviewées ou photographiées. L'actualité regorge de



© Photo by Erik Luntang/eur-images

Ne divulguez jamais vos sources ... Ce gardien de prison a témoigné (sous le couvert de l'anonymat) dans une émission télévisée consacrée au stress sur le lieu de travail.

situations inhabituelles. Plus les cas sortent de l'ordinaire, plus ils risquent d'être montés en épingle par les médias.

Si des personnes acceptent de témoigner dans le cadre de la campagne, évoquez avec elles les conséquences que leur intervention peut avoir et assurez-vous qu'elles sont préparées à répondre aux questions que les journalistes risquent de leur poser.

9. RESPECTEZ LA DOULEUR DES PERSONNES EN DEUIL...

Vivre le décès d'un proche est un événement extrêmement intime, même si la mort peut survenir en public. Il est important que les médias rendent compte des catastrophes, mais ils ne peuvent savoir sans les approcher si les personnes en deuil accepteront volontiers leur intervention ou si elles la trouveront importune et répréhensible. Dans ce cas, les proches et les professionnels de la santé peuvent être d'utiles intermédiaires. Vos contacts peuvent se révéler précieux si vous souhaitez faire passer un message aux journalistes qui tiennent à approcher les personnes endeuillées.

Si le nombre de victimes est important, il est légitime de poser des questions quant aux circonstances, que ce soit un crash aérien ou une épidémie. Les professionnels de la santé et de la communication en la matière peuvent devenir les interlocuteurs attitrés des médias. Pour répondre à leurs questions, pensez à votre réaction à la tragédie et à ce que vous jugeriez approprié si un membre de votre famille figurait au nombre des victimes. Ce que vous voudriez savoir, ce que l'opinion doit savoir et comment vous aimeriez que les circonstances soient décrites.

10. SI VOUS AVEZ LE MOINDRE DOUTE À PROPOS DE TEL OU TEL ÉLÉMENT, ÉCARTEZ-LE.

Rares sont les journalistes qui appliqueront ce principe au pied de la lettre — il est de loin préférable de se mettre à la recherche de nouvelles informations plutôt que de spéculer. Toutefois, il peut être parfaitement légitime de rendre compte de spéculations, pour autant qu'elles soient clairement présentées comme telles et que leur source soit mentionnée.

Ce qui suit doit cependant rester la règle absolue pour les spécialistes de la communication sur la santé. Vous ne pouvez pas faire d'allégations mensongères ou laisser les journalistes partir avec l'impression que vous n'avez pas de preuves à l'appui. Il est nettement préférable de leur signaler les points contestables ou sujets à controverse et de les encourager à lever les incertitudes que de prendre le risque qu'ils informent mal l'opinion — et qu'ils se méfient de vous à l'avenir.

CONSIGNES À RESPECTER PAR LES PROFESSIONNELS DES RELATIONS PUBLIQUES ET DES SERVICES D'INFORMATION

Consignes basées sur les codes de relations publiques de plusieurs pays, en particulier le code publié par l'Union nationale des journalistes (Royaume-Uni et Irlande) en septembre 2004

1. Les responsables des relations publiques et des services d'information doivent respecter les normes déontologiques et éthiques les plus strictes dans l'exercice de leur profession.
2. Ils doivent défendre en toutes circonstances la liberté de la presse et le droit de l'opinion à être informée de manière fiable et mesurée.
3. Ils doivent se montrer justes et honnêtes avec l'opinion, leurs employeurs ou clients et leurs collègues dans les médias.
4. Ils ont le devoir de s'assurer que leurs employeurs ou clients admettent que la crédibilité et la réputation sont fondées sur la confiance et que la réussite de leur mission de relations publiques dépend du renforcement de la renommée de l'organisation par des moyens honnêtes et de la garantie que les informations diffusées sont exactes et dignes de foi.
5. Ils doivent refuser de diffuser des informations fausses ou trompeuses et doivent veiller à éviter de le faire par inadvertance.
6. Ils ne doivent pas se livrer à des pratiques susceptibles de porter atteinte à l'intégrité de leur profession, des organisations qu'ils représentent ou des médias.
7. Ils ne doivent pas chercher à « acheter » du contenu rédactionnel en se livrant à une corruption directe ou en promettant d'acheter de l'espace publicitaire. L'hospitalité ne doit pas aller au-delà de la simple courtoisie. Lorsqu'ils fournissent du matériel pour des publi-reportages ou des publicités, ils doivent veiller à ce que le matériel soit clairement identifié en tant que tel.
8. Ils doivent donner des conseils professionnels indépendants à leurs employeurs ou à leurs clients de manière impartiale. Que leurs conseils soient suivis ou non, ils doivent être prêts à expliquer et à défendre sincèrement les décisions prises par les organisations qu'ils représentent.
9. Ceux qui travaillent dans des instances gouvernementales locales ou nationales doivent rester politiquement neutres dans l'exercice de leurs fonctions, sauf mention contraire dans leur contrat de travail.
10. Les considérations politiques ne peuvent être invoquées pour excuser l'altération ou la modification d'informations techniques lors de leur diffusion.

7. DÉFENDRE UNE CAUSE DANS LES MÉDIAS

L'exercice consiste à attirer l'attention sur une cause, à la défendre, à obtenir le soutien des personnes et institutions clés pour pouvoir peser sur les politiques et les orientations budgétaires et à initier le changement. Ceux qui sont rompus à ce genre d'exercice commencent généralement par identifier les personnes à qui ils doivent s'adresser et par chercher le meilleur moyen de communiquer avec elles. Ils préparent leur dossier et l'étayent par des arguments convaincants. Ils montent des réseaux et forment des coalitions pour créer une vague de soutien qui peut influencer les décideurs clés. Ils travaillent avec divers médias pour faciliter la diffusion de leurs messages.¹

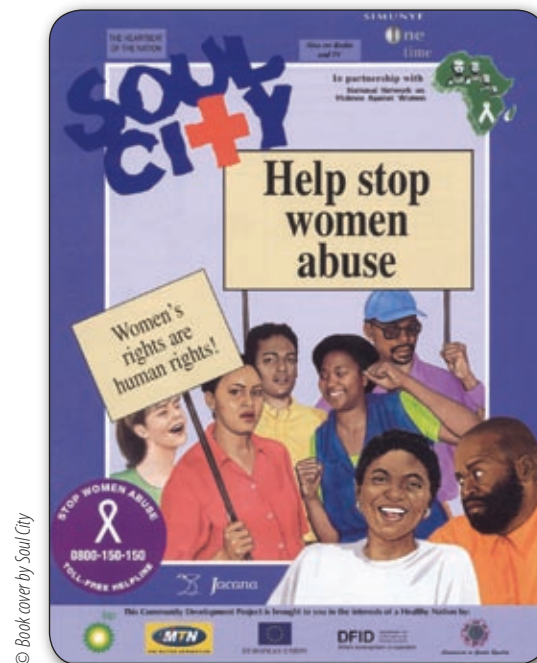
La tâche de ceux qui défendent des causes liées à la santé est particulièrement ardue, car ils ne doivent pas seulement faire passer un message, c'est-à-dire expliquer aux gens ce qu'ils doivent faire et ce qu'ils ne doivent pas faire. En effet, leur action doit amener les gens à devenir acteurs de leur propre changement et encourager le débat dans l'opinion et le dialogue entre le citoyen et le gouvernement. De plus, elle doit se concentrer moins sur les comportements individuels que sur les conditions sociales qui nuisent à la santé.

De toute évidence, les pratiques politiques, les usages en vigueur dans les médias et les valeurs sociales varient énormément d'un pays à l'autre. La tactique adoptée à Londres pour défendre une cause risque de n'être pas appropriée à Bishkek¹. Il n'en reste pas moins que des approches probantes peuvent être transposées d'un pays à l'autre, si les professionnels



Une manifestation pour défendre les droits des travailleurs, en 2005 à Bruxelles.

¹ Adapted from TB Advocacy - A Practical Guide 1999. WHO 1999. <http://www.who.int>, accessed 20/10/05.



« Soul City est un projet multimédia dynamique et novateur qui a pour but de promouvoir la santé et l'évolution sociale. Au travers d'activités de divertissement et de soap-opéras, il réussit à toucher plus de 16 millions de Sud-Africains. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site www.soulcity.org.za. »

de la communication se montrent créatifs et s'ils sont capables de les adapter à leur contexte et à leur campagne.

Défendre une cause dans les médias relève de la haute stratégie. Il faut utiliser différents médias et les associer à d'autres approches au lieu de les isoler.

Les combats politiques ne se gagnent ni rapidement, ni aisément. La mobilisation de la collectivité est importante pour rallier l'opinion autour de votre objectif et faire pression sur les décideurs que vous tentez de convaincre de changer de politique. Vous devez évaluer les diverses options politiques pour choisir celles qui ont le plus de chances d'être admises dans votre environnement politique et identifier vos partisans et adversaires potentiels. Utilisez ensuite les médias pour convaincre ceux qui peuvent amener les décideurs à initier des changements politiques favorables à la santé.

CINQ QUESTIONS-CLÉS POUR SENSIBILISER LES MÉDIAS

(adapté de Wallack, L, Woodruff, K, Dorfman, L, Diaz, I, 1999. *News for Change. An Advocates guide to working with the Media.* Sage Press.)

1. Quel est le problème ?
2. Que peut-on y faire ?
3. Qui a l'autorité pour le faire ?
4. Qui peut influencer cette autorité ?
5. Quel message médiatisé fera agir ces personnes influentes ?



© Photo by EEN

Représenter visuellement un problème et sa solution est un bon moyen de susciter l'intérêt des médias.

Prenons à titre d'exemple un problème spécifique de santé publique : les accidents de la circulation aux abords des écoles. En l'espèce, vous devez non seulement fournir des données statistiques et scientifiques, mais aussi – et surtout – proposer plusieurs études de cas. Vous pouvez travailler avec des parents, des enseignants et des élèves de différents quartiers et les aider à faire entendre leur voix. Les reportages consacrés aux parents et aux enfants qui essaient de faire quelque chose pour résoudre le problème peuvent influencer les politiques locales et les amener par exemple à limiter le trafic. Vous constaterez peut-être même que les médias locaux s'approprient votre campagne.

Les fins communicateurs sont au fait des tendances locales et s'informent sur les personnalités qui épousent une grande cause. Si une célébrité locale (un musicien, un acteur, un sportif, etc.) soutient votre campagne, vous avez toutes les chances d'en retirer de la publicité. Et si cette personne s'engage vraiment, elle sera prête à participer à des événements qui vous attireront de la publicité. Elle pourrait même être votre meilleur argument pour persuader les journalistes de faire écho à votre campagne.

DIX GRANDS PRINCIPES À RESPECTER POUR RÉDIGER DES PLAIDOYERS EN FAVEUR D'UNE CAUSE

- Identifiez votre lectorat et justifiez votre choix.
- Ne multipliez pas les messages au risque de distraire l'attention de vos lecteurs et d'éclipser votre message principal. N'oubliez pas que vous pourriez n'avoir que quelques secondes pour éveiller leur intérêt.
- Si vous demandez quelque chose à vos lecteurs (faire un don, écrire une lettre, passer un coup de téléphone, etc.), expliquez-leur clairement quel sera l'impact de leur acte.
- Mettez en évidence la dimension humaine de la cause que vous défendez. Si vos lecteurs se sentent concernés ou sont touchés, ils seront plus enclins à agir.
- La forme est plus convaincante que le fond. Utilisez des clichés accrocheurs, une taille ou un format inhabituel ou d'autres moyens d'attirer l'attention.
- Si vous devez présenter des informations à caractère technique ou scientifique, formulez-les simplement pour qu'elles soient accessibles au profane. Limitez-vous aux informations indispensables pour appuyer votre message et évitez le jargon.
- Ne partez pas du principe qu'une publication doit être réalisée à grands frais. La simplicité peut être plus productive.
- Veillez à ne pas noyer le lecteur dans une quantité excessive d'informations. Les longs textes sont généralement moins efficaces que les dossiers concis.
- Si votre publication est un périodique, prévoyez des éléments récurrents, par exemple un logo, des rubriques, etc.
- Si vous investissez beaucoup dans la recherche préalable à une publication et dans la rédaction de celle-ci, prévoyez un budget suffisant pour garantir la qualité de sa conception et sa diffusion à grande échelle.

Ce manuel au format de poche explique aux journalistes les liens qui existent entre certaines substances chimiques et des maladies chroniques, comme le cancer de la vessie et l'asthme. Il s'agit d'un petit guide très coloré qui approfondit un thème ignoré lors des débats sur la sécurité chimique en Europe, en

l'occurrence la menace que font peser sur la santé de nombreux produits chimiques encore utilisés aujourd'hui.



© EEN

8. SENSIBILISER LES MÉDIAS (MYTHES, STIGMATISATION ET DISCRIMINATION)

Dans leur grande majorité, les journalistes ont une personnalité indépendante et inquisitrice. Ils n'aiment pas qu'on leur dise ce qu'il faut faire : quoi penser ou écrire, comment présenter l'information, etc., en particulier quand cela vient de personnes extérieures à leur milieu professionnel. De prime abord, cette attitude de « je-sais-tout » peut être assimilée à de l'arrogance. Mais il s'agit le plus souvent d'un moyen de défense pour survivre dans un secteur qui est impitoyable et où la concurrence est âpre.

La profession compte certains grands experts, certes, mais le plus souvent, les journalistes doivent se familiariser avec leur sujet. Ils apprécient tous les conseils, en particulier s'ils peuvent les aider à mieux comprendre un sujet spécialisé. Vous êtes probablement en mesure d'influencer leurs attitudes — et leur vocabulaire —, en particulier s'ils traitent de questions que vous connaissez mieux qu'eux. Ce faisant, vous pouvez également contribuer à mieux sensibiliser l'opinion.

Voici quatre exemples qui montrent comment vous pouvez aider les journalistes à être plus efficaces.

1. TORDRE LE COU AUX IDÉES REÇUES

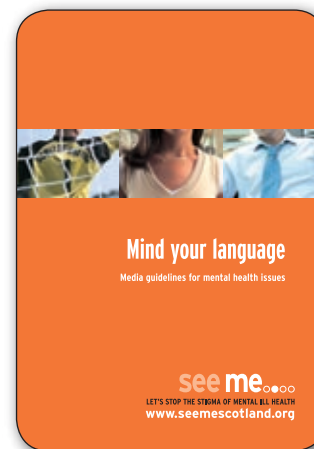
Envisagez de rédiger des fiches d'information simples pour tordre le cou aux idées reçues et pour expliquer en quoi des lieux communs sont faux et comment certains faits sont déformés dans votre domaine (la santé mentale, l'exercice physique, la pollution de l'air, l'alimentation, etc.).

Veuillez toujours à citer des sources qui font autorité pour que les journalistes puissent vérifier la véracité de vos dires (vous devez d'ailleurs les encourager à le faire). Les tableaux conçus pour tordre le cou aux idées reçues peuvent être d'excellentes illustrations pour les reportages dans la presse ou à la télévision.

2. LE CHOIX DU LANGAGE

Le langage est un facteur déterminant de la façon dont les gens perçoivent un sujet, le comprennent et y réagissent. Le langage choisi par les journalistes est donc crucial. Les professionnels des médias ont tendance à employer le langage que leur public cible comprend, mais cela revient parfois à perpétuer des mythes et des clichés auxquels il faut s'attaquer. Les vieilles habitudes ont la vie dure et la notion du « politiquement correct » est mise à mal par les idées fausses.

Si votre cause est présentée dans un langage qui n'avance à rien ou qui est imprécis, expliquez pourquoi il serait judicieux de choisir un autre langage. Et assurez-vous



© Image courtesy of Seelie

LA CAMPAGNE SEEME EN ÉCOSSE.

Cette campagne vise à réduire la stigmatisation des personnes atteintes de troubles mentaux. Parmi les initiatives prises dans ce cadre, citons la mise en place d'une cellule de surveillance du comportement des médias en la matière, la rédaction d'une série de lignes directrices pour aider les journalistes à rendre compte des troubles mentaux et la constitution d'un fichier de personnes désireuses d'évoquer dans les médias la stigmatisation dont elles ont fait l'objet. Des enquêtes sont réalisées tous les deux ans pour identifier les attitudes de l'opinion à l'égard des troubles mentaux. Elles montrent que le nombre de personnes qui pensent que les malades mentaux sont dangereux a fortement baissé depuis le début de la campagne.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site www.seemescotland.org.

que le dossier que vous avez préparé est formulé dans le langage approprié.

Dans de nombreux pays, des personnes handicapées ont commencé à faire campagne pour que les journalistes et les personnalités prennent acte de la façon dont elles voient le monde et s'en servent pour adopter un langage placé sous le signe de l'intégration. Voici la synthèse d'une série de conseils proposés par des associations de personnes handicapées.

• **C'est la personne, et non son handicap, qu'il faut mettre au premier plan**

Dites « *Alexa Plovdiv doit se déplacer en fauteuil roulant à cause de son handicap physique* » et pas « *Contrairement à beaucoup de gens, Alexa Plovdiv est clouée dans un fauteuil roulant* ».

Ne dites pas « *Ivan Cracow est un malade mental...* », mais « *Ivan Cracow est atteint d'une maladie mentale...* ».

Dites « *Les personnes qui ont un handicap physique éprouvent des difficultés à se rendre dans des bâtiments publics avec de longues volées d'escalier* » et pas « *Les personnes handicapées...* ».

- **Soyez précis et spécifique – cela aide les gens à évaluer les faits**

« *Maria Digitalis est atteinte de trisomie 21* », elle n'est pas « *mongolienne* ».

« *Rudi Turando éprouve des difficultés d'apprentissage* », il n'est pas « *attardé* », « *bête* » ou « *stupide* ».

Dire « *Jovo Schokolov est dyslexique* » est plus précis que de dire « *Jovo Schokolov confond les lettres et les mots* ».

Les logements et les toilettes conçus pour accueillir les personnes handicapées sont « *accessibles* » et non « *pour handicapés* » (pensez-y).

- **Les formulations négatives suscitent le rejet**

Les stéréotypes se nourrissent souvent de termes négatifs et choquants – comme « *infirmes* », « *estropiés* », « *déformés* » ou « *anormaux* » – qui induisent l'exclusion plutôt que l'intégration. Les termes objectifs et simples n'ont pas ce travers.

Voyez comment vous réagissez aux formulations suivantes.

« *Alexa Plovdiv est atteinte d'infirmité motrice cérébrale* »

« *Alexa Plovdiv a une paralysie cérébrale* »

« *Alexa Plovdiv est une handicapée motrice* »

Certaines expressions de la vie courante encouragent les attitudes négatives à l'égard des personnes handicapées. Pourquoi dire « *rester sourd à...* » au lieu de « *refuser de comprendre...* » ou dire « *en aveugle* » au lieu de « *sans discernement* » ou « *sans réflexion* » ?

- **N'ayez pas peur du handicap**

Le handicap peut être la conséquence d'une maladie (comme la polio ou la rubéole), mais il n'en est qu'une séquelle. Les handicaps ne sont pas contagieux. Et même s'il y a

Le modèle social du handicap est utilisé par la majorité des organisations DE personnes handicapées. Nous estimons que ce qui fait de nous des handicapés, ce sont les barrières physiques, sensorielles, psychologiques et comportementales de la société, et non nos infirmités ou nos déficiences. La société a aussi choisi un langage qui n'est pas celui que nous utiliserions au sein du mouvement des personnes handicapées.

Greater London Action on Disability (GLAD), Royaume-Uni

des risques d'infection, il est plus opportun de rapporter la situation à l'individu concerné que de l'associer aux risques qu'elle présente pour les autres.

À votre avis, quelle est la meilleure formulation ?

« *Jana Kodinski est séropositif* »

« *Jana Kodinski est porteur du sida* »

Il y a une grande différence entre éveiller l'intérêt et inspirer la pitié. Il ne faut pas compter sur des termes à connotations émotionnelles, tels que « *malheureux* », « *pitoyable* » ou « *critique* ». Il suffit d'attirer l'attention sur les difficultés qu'éprouvent les personnes handicapées parce que la société dans laquelle elles vivent a choisi de ne pas tenir compte de leurs besoins. Lors de comparaisons, pourquoi ne pas dire « *les personnes valides* », au lieu de « *la plupart des gens* » ou les « *gens normaux* » ? Et d'ailleurs, que veut dire « *normal* » ?

Il n'y a pas de mal à utiliser des expressions de la vie courantes telles que « *On va faire un tour à pied ?* » devant une personne en fauteuil roulant ou « *Vous voyez ce que je veux dire* » devant une personne atteinte de cécité.

Consultez la page *Interviewing people with disabilities à l'adresse*
http://www.presswise.org.uk/display_page.php?id=704

3. PRINCIPES À L'INTENTION DES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS

Les journalistes savent que chaque association a son propre programme ou ordre du jour. Ils trouveront peut-être que vos propositions sont utiles, mais ils préféreront travailler selon leurs propres principes. Comme la plupart d'entre nous, ils contestent les comportements qui reviennent à les blâmer pour tous les maux du monde.

Appliquer, lors de la couverture de dossiers sensibles, des principes énoncés avec l'aide de personnes concernées peut créer une norme générale, voire « *sauver des vies* » dans certains cas. Dans le cadre d'un reportage sur un suicide par exemple, les journalistes sensés veilleront :

- à respecter la douleur des proches ;
- à éviter de décrire les méthodes de suicide de manière détaillée pour empêcher que certains ne les « reproduisent » ;
- à reconnaître toute la complexité du comportement suicidaire ;
- à donner des informations sur des services d'aide et de conseil.

4. FOURNIR DES SOURCES D'INFORMATION FIABLES

Comme tous les grands domaines, la santé publique présente de nombreuses facettes. N'attendez pas des journalistes qu'ils vous croient sur parole. Donnez-leur d'autres sources d'informations dignes de foi pour qu'ils puissent faire des vérifications.

9. INFORMER SUR LES RISQUES ET COMMUNICATION DE CRISE

INFORMER SUR LES RISQUES

Informers les gens sur le meilleur moyen d'éviter les risques susceptibles de porter atteinte à leur santé est un exercice « à risque », surtout si des techniques de communication de masse sont appliquées (c'est-à-dire des campagnes générales de publicité et de relations publiques et une communication via des brochures ou des consultations).

Les journalistes se jettent souvent sur les alertes sanitaires, car elles donnent matière à des titres accrocheurs et à de « bons » reportages. Pour le professionnel de la communication sur la santé, toute la difficulté est de réussir à faire passer leur message sans pour autant susciter de rumeurs alarmistes dénuées de fondement. Et pourtant, ce sont les informations sur les faits rares, qui sortent de l'ordinaire, qui ont le plus de chances d'être publiées. Les journalistes et l'opinion voudront en apprendre davantage sur le niveau de risque. La plus grande prudence est donc de mise lors du choix des chiffres et des éléments de comparaison qui seront proposés. C'est du grand art que de réussir à fournir aux journalistes ce dont ils ont besoin — des informations claires et fiables, preuves à l'appui — sans se laisser aller, piège tentant, à leur donner ce qu'ils pourraient préférer — du sensationnel et des statistiques.

Informers sur les risques consiste à donner des informations qui aident les individus à prendre les meilleures décisions qui soient à propos de leur bien-être dans le cadre d'un



Des journalistes couvrent l'épidémie de SRAS.

événement ou d'une menace et à accepter la nature imparfaite de leurs choix. La planification et la mise en œuvre des campagnes d'information grand public doivent être préparées avec un soin tout particulier lorsque la médiatisation de risques peut avoir pour conséquence de faire courir des bruits alarmistes.

Dans ce cas, il est crucial de respecter les consignes suivantes :

- donner suffisamment de détails fournis par des sources qui font autorité ;
- expliquer clairement les contradictions apparentes dans les éléments de preuve ou les désaccords entre experts ;
- s'assurer que l'opinion comprend ce que les autorités envisagent de faire et pour quelle raison.

FACTEURS ALARMANTS

(Communicating about Risks to Public Health : Pointers to Good Practice, publication du ministère britannique de la santé, p. 5, 1999)

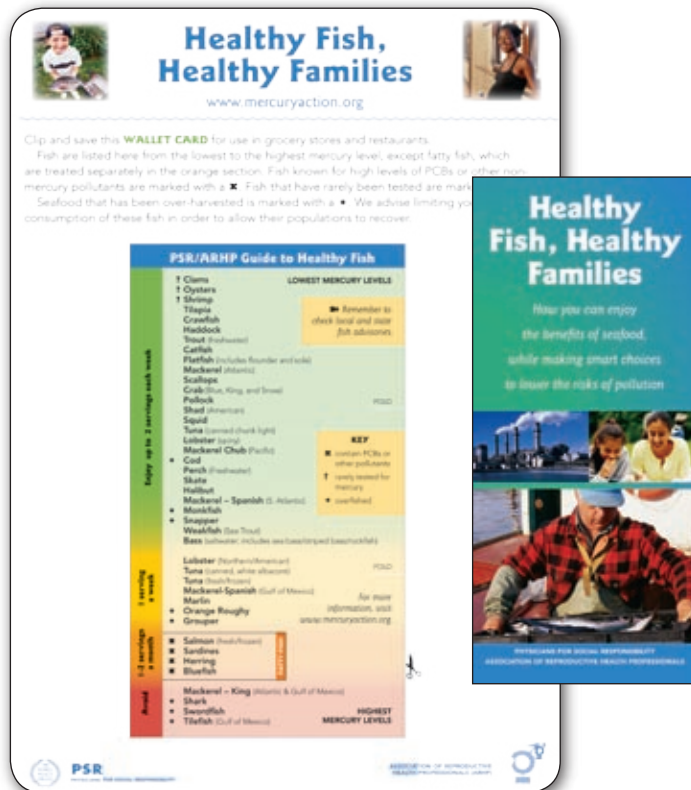
Les risques sont généralement plus inquiétants (et plus difficiles à accepter) s'ils sont perçus :

1. comme des risques auxquels on s'expose **involontairement** (la pollution, etc.) et non volontairement (la pratique de sports dangereux ou le tabagisme) ;
2. comme étant **répartis de manière inégale** (la situation induite bénéficie à certains, alors que d'autres en subissent les conséquences) ;
3. comme des risques **inéluctables**, dont les individus ne peuvent se mettre à l'abri en prenant des précautions ;
4. comme des risques **inconnus** ou **inédits** ;
5. comme des risques **résultant de l'activité humaine** et non de la nature ;
6. comme pouvant provoquer des **dommages invisibles et irréversibles** (l'apparition d'une maladie après de nombreuses années d'exposition par exemple) ;
7. comme des risques pouvant plus particulièrement **mettre en danger les femmes enceintes et les enfants en bas âge**, et plus généralement les générations futures ;
8. comme des risques pouvant entraîner une **mort** (une maladie ou des blessures) **particulièrement atroce** ;
9. comme des risques pouvant affecter des **victimes identifiables** et non anonymes ;
10. comme des risques **mal compris** par la science ;
11. comme faisant l'objet de **déclarations contradictoires** émanant de sources responsables (ou, pire, de la même source).

Lorsque vous envisagez de publier des informations concernant des risques, il est important que vous réfléchissiez à toutes les déductions qu'il est possible de faire à partir des données que vous transmettez aux journalistes et de la manière dont elles sont présentées.

En toute logique, les médias consacreront plus d'espace ou de temps d'antenne aux sujets :

- qui concernent de larges segments de la population ;
- qui présentent une forte dimension humaine ;
- qui titillent ; ou
- qui font allusion à des méfaits.



Les risques dont les médias font état peuvent alarmer l'opinion, mais les gens seront moins inquiets s'ils savent qu'ils peuvent prendre des précautions pour protéger leur famille.

« DÉCLENCHEURS » MÉDIATIQUES

(Communicating about Risks to Public Health : Pointers to Good Practice, publication du ministère britannique de la santé, p. 17, 1999)

Un risque sanitaire est plus susceptible de faire la une si les aspects suivants sont saillants ou s'ils peuvent le devenir :

1. des reproches et des problèmes de responsabilité ;
2. des affaires et des dossiers secrets ;
3. une **dimension humaine**, par le truchement de héros, de coupables, de crédules, etc. identifiables (et de victimes) ;
4. des liens avec des **dossiers de premier plan ou des personnalités en vue** ;
5. des situations **conflictuelles** ;
6. des signaux **d'avertissement** ; le développement probable de nouvelles maladies (« Et à l'avenir ? ») ;
7. l'exposition au risque d'**un grand nombre de personnes**, même à des niveaux minimes (« Ce pourrait être vous ! ») ;
8. un **impact visuel** fort (par exemple, des clichés de souffrance) ;
9. des liens avec le **sexe** et/ou le **crime**.

Lorsque la communication porte sur un risque, rappelons que l'important n'est pas de prescrire un comportement, mais d'engager divers « publics » sur la bonne voie, pour que les gens puissent prendre leurs propres décisions en toute connaissance de cause afin de se mettre à l'abri du risque.

La façon dont les différentes catégories de personnes réagissent aux risques et aux informations les concernant dépend d'une série de valeurs, dont la manière dont le message lui-même est présenté (par exemple, des « vies perdues » plutôt que des « vies sauvées »). Les attitudes face aux risques sont essentiellement déterminées par les avantages perçus — ou par leur absence.

Bien connaître votre public cible est le meilleur moyen d'éviter des problèmes annexes de mauvaise interprétation. Constituez un dossier de messages dont les conclusions sont étayées par différents arguments et variez les styles de présentation pour aider différents groupes sociaux et économiques à évaluer la menace que représente le risque pour eux.

Utilisez des médias appropriés (il est parfois préférable de choisir des médias spécialisés plutôt que des médias généralistes) pour toucher vos publics cibles. Il est capital de fournir aux journalistes des informations fiables dont les sources sont dignes de foi à leurs yeux. S'il

existe des désaccords entre experts, il peut se révéler nécessaire de donner des explications pour en clarifier la portée.

LES SEPT RÈGLES CARDINALES DE LA COMMUNICATION SUR LE RISQUE

*(V. Covello et F. Allen, F, U.S. Environmental Protection Agency,
Office of Policy Analysis, Washington, DC)*

1. Engagez le public en tant que partenaire

Votre objectif est d'informer le public, et non de désamorcer des inquiétudes ou de substituer des actions.

2. Programmez votre initiative avec soin, puis procédez à une évaluation de vos efforts

Les initiatives sont différentes selon les objectifs, les publics et les médias.

3. Soyez à l'écoute des préoccupations de l'opinion

Pour le grand public, la confiance, la crédibilité, la compétence, l'impartialité et l'empathie comptent davantage que les données statistiques et les détails.

4. Montrez-vous honnête, franc et ouvert

Il est difficile de se rendre crédible et de gagner la confiance du public. Si votre crédibilité et votre fiabilité sont remises en cause, il vous sera pratiquement impossible de les restaurer.

5. Collaborez avec d'autres sources crédibles

Les conflits et les désaccords entre organisations compliquent grandement la communication avec le public.

6. Répondez aux besoins des médias

Les médias s'intéressent généralement plus à la politique qu'au risque, à la simplicité qu'à la complexité et au danger qu'à la sécurité.

7. Parlez clairement et avec compassion

Ne laissez pas vos efforts vous empêcher d'admettre la tragédie que représente une maladie, une blessure ou un décès. Les gens peuvent comprendre des informations sur des risques, mais il est possible que vous ne puissiez pas les rallier à votre avis. Certaines personnes risquent de ne pas être satisfaites.

LA COMMUNICATION DE CRISE¹

La communication en temps de crise se distingue à maints égards de l'information sur les risques. En cas de crise, les preuves scientifiques ne sont qu'une composante du processus de prise de décision : il faut aussi tenir compte de considérations politiques et médiatiques.

L'un des principes les plus importants est de ne pas attendre qu'éclate une crise pour élaborer un « programme de communication de crise ». Une planification consciencieuse vous aidera à réagir rapidement et à faire face à l'urgence stressante en évitant des erreurs courantes.

La communication de crise est une responsabilité fondamentale des professionnels et des autorités, l'objectif étant d'informer, de convaincre et de motiver tout au long de la crise. Chaque crise est différente des autres par le contexte dans lequel elle survient, le moment auquel elle éclate et les parties qu'elle implique. Il n'est donc pas possible d'adopter la même approche à chaque fois qu'une crise se produit.

Toutefois, les principes fondamentaux suivants s'appliquent à la communication de crise en général.

- Il faut se montrer proactif et commencer à communiquer aussi vite que possible.
- Il y a lieu de combiner les informations sur les risques et leur exposition à des informations pratiques sur ce que les gens peuvent faire pour eux-mêmes.
- Il convient de communiquer simplement, de manière transparente, sans partialité et à point nommé.
- Il faut dire clairement ce que l'on sait et ce que l'on ignore (encore).
- Les messages doivent être cohérents et être émaillés de faits et de chiffres exacts.
- Il faut respecter les préoccupations des individus et des médias et veiller à l'intérêt général.
- Il convient d'organiser des contacts structurés avec la presse et, si possible, des événements médiatiques en collaboration avec les autorités concernées et les parties prenantes.

LA MAUVAISE PUBLICITÉ

Une organisation peut se retrouver à la une pour les pires raisons. Sa médiatisation peut résulter d'une crise ou en provoquer une. Ainsi, votre organisation peut être accusée de faute, faire l'objet de commentaires négatifs ou d'attaques publiques de la part d'opposants ou être victime de la révélation d'un conflit interne, etc. Ce qui peut saper sa crédibilité et limiter votre marge de manœuvre. Dans ces circonstances, il est crucial de communiquer efficacement.

¹ Adaptation tirée du Sixième Forum du futur sur les outils facilitant la prise de décisions en situation d'urgence, OMS, Bureau régional pour l'Europe, www.who.euro.int (05/03/05).

Une organisation qui est à même de répondre aux préoccupations du public à propos d'une question ou en cas de publicité négative à son égard a l'occasion de gagner en visibilité et d'améliorer sa réputation. Mal gérer une crise, refuser de répondre aux médias ou faire des déclarations confuses ou contradictoires donne l'impression qu'il y a quelque chose à cacher.

Voici quelques conseils à garder présents à l'esprit.

- Montrez-vous prêt à répondre aux demandes d'information — le silence ne fait qu'encourager les rumeurs.
- Annoncez les nouveaux développements de l'affaire au fur et à mesure — si vous restez silencieux, vous donnerez l'impression que vous avez quelque chose à cacher.
- Soyez cohérent dans vos relations avec les médias — utilisez toujours le même porte-parole et assurez-vous qu'il est au fait de la situation.
- Arrêtez les messages clés à faire passer et veillez à vous y tenir lorsque vous répondez aux questions des médias.
- Ne vous engagez pas dans des attaques personnelles à l'égard d'individus ou d'organisations.
- Ne restez pas sur la défensive et replacez la question ou le problème dans un contexte plus vaste.
- Corrigez les inexactitudes ou les erreurs factuelles.
- Si des erreurs sont commises, reconnaissez-les.
- Expliquez ce qui est fait pour rectifier les erreurs et s'assurer qu'elles ne se reproduiront pas.
- Rappelez-vous que les crises sont temporaires et qu'elles ne doivent pas déterminer votre stratégie de communication.

Au sortir de la crise ou lorsque la situation revient à la normale, il est utile d'évaluer l'efficacité de vos efforts de communication et de modifier votre stratégie de communication de crise en conséquence. Entretenez les contacts que vous avez établis dans le monde des médias, recherchez d'autres sujets qui pourraient intéresser les journalistes et identifiez le meilleur moyen de leur venir en aide.



© Photo by Carbis/Van Parys Media

Un tuyau d'aspiration pour tenter d'évacuer le pétrole brut qui a envahi les plages du Pembrokeshire. Les photos qui montrent des gens faire « quelque chose » après une catastrophe environnementale peuvent susciter un sentiment d'espoir.

10. PLANIFICATION DES CAMPAGNES

Rares sont les campagnes qui réussissent véritablement à capter l'attention du public. Pour y parvenir, leurs concepteurs doivent être imaginatifs et obstinés et doivent disposer d'arguments convaincants ou de gros budgets. Sachez que même les campagnes publicitaires lancées à grands frais peuvent échouer.

Ce n'est pas parce que VOUS décidez de faire campagne que les médias y feront écho. Les campagnes se succèdent les unes aux autres. Elles peuvent s'essouffler et cesser de susciter l'intérêt, à moins que leurs concepteurs ne trouvent de nouveaux moyens de rappeler au public l'importance leur message. Si vous disposez de gros budgets, vous pouvez produire des brochures et des affiches, faire de la publicité dans les journaux, dans les magazines et à la télévision et recourir aux services d'agences de relations publiques. Mais l'exercice est plus ardu lorsque les fonds sont rares. Les concepteurs de campagne convaincus estiment souvent que les médias leur feront de la publicité, et même qu'ils doivent leur en faire.

Mais les médias ne vous feront pas de publicité. Ce n'est pas leur job. Si vous ne pouvez vous permettre d'acheter de l'espace publicitaire, vous êtes dans l'obligation de démontrer que votre campagne mérite l'attention des médias.

COMMENT S'Y PRENDRE POUR QU'UNE CAMPAGNE ÉVEILLE L'INTÉRÊT DES MÉDIAS ?

Pour attirer l'attention des médias, votre campagne doit sortir de l'ordinaire, être amusante, voire choquante.

Le message que vous tentez de faire passer a-t-il quelque chose d'inédit ?

Par exemple, est-il basé sur de nouvelles recherches scientifiques ou sur une découverte récente qui rapporte l'objet de votre campagne à une zone particulière ou à un groupe de personnes spécifique ?

Proposez-vous un nouvel angle d'analyse ?

Comprendre comment les campagnes de santé publique sont « cadrées » et perçues par l'opinion est essentiel à la réussite de toute campagne. Le cadrage correspond à la structure de la campagne, c'est-à-dire à la manière dont les perceptions sont gérées et manipulées. Le cadre sert à définir le contexte dans lequel le débat politique se tient. En d'autres termes, si vous amenez les gens à poser les mauvaises questions, les réponses n'ont aucun sens. Par exemple, les publicitaires engagés par les cigarettiers ont très bien réussi à cadrer leur sujet autour de la liberté, de l'autonomie et du choix, en opposition avec la santé publique. La Convention-cadre de l'OMS sur la lutte antitabac doit en grande partie son succès aux défenseurs de la santé publique qui sont parvenus à recadrer le problème et à mettre au premier plan les questions de santé (par exemple « Le tabac tue. Ne soyez pas dupe »).



© Poster WHO

Ces affiches, qui s'inspirent de celles du ministère californien de la Santé, font partie de la campagne de soutien à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Maintenant en vigueur, cette convention donne à tous les pays du monde les moyens de s'attaquer au tabac sur tous les fronts, que ce soit dans le domaine agricole, financier et commercial ou dans celui de l'éducation et la santé.

Les différents groupes cibles peuvent réagir au départ de cadres différents. Comprendre les cadres dominants nous permet de créer des messages appropriés.

La campagne prend-elle une allure inhabituelle ?

Par exemple, demandez-vous aux gens de vous soutenir en portant un signe distinctif ? Si vous envisagez de procéder de la sorte, assurez-vous dès le début que toute une série de personnes sont prêtes à arborer en public l'emblème de votre campagne, en particulier parmi les journalistes, les personnalités et les politiques (pensez par exemple au ruban rouge choisi pour le sida).

Connaissez-vous une personne célèbre qui accepterait de contribuer au lancement de la campagne ?

Veillez à choisir quelqu'un dont la personnalité, les compétences et l'image renforceront la campagne : un sportif ayant des antécédents de violence conjugale peut être un bon choix pour une campagne visant à promouvoir les services d'aide psychologique destinés aux hommes violents, mais pas le meilleur atout pour une campagne en faveur de l'adoption d'un mode de vie sain.

Y a-t-il quelque chose de visuellement accrocheur dans la campagne ou dans son programme de lancement ?

Si vous voulez obtenir une couverture télévisée, veillez à avoir quelque chose de visuel à offrir – les journaux et les magazines en publieront aussi des photos. Organisez un événement propice à des séances photo : prévoyez un lâcher de ballons haut en couleur ou un marathon

en tenue fantaisie, persuader le maire de faire un saut à l'élastique, demandez à une célébrité locale de signer un autographe sur une bannière gigantesque, etc.

Combien pouvez-vous vous permettre de dépenser ? D'où vient l'argent ?

Réfléchissez mûrement à votre budget. Sachez qu'une campagne peut échouer si vous manquez d'argent pour la mener à bien jusqu'à son terme. Essayez de prévoir un budget compte tenu de toutes les dépenses (impression, déplacement, personnel supplémentaire, frais téléphoniques et postaux, etc.). Indiquez clairement d'où proviennent les fonds et ce que les sponsors attendent de vous en échange.

Êtes-vous bien entouré pour mener la campagne à bien ?

La réussite de la campagne dépend non seulement de votre personnel, mais également des bénévoles (pour distribuer des brochures ou participer à un coup publicitaire) et des experts qui peuvent appuyer le message que vous tentez de faire passer. Ce n'est pas une bonne idée de lancer une campagne à un moment où les principaux experts sont absents (informez-vous sur leurs projets de vacances !).

Avez-vous pensé à des activités de suivi ?

Si elle est réussie, la campagne éveille l'intérêt et suscite des demandes d'aide et d'information de la part de ceux qui ont lu un article, vu une affiche, regardé une émission à la télévision ou écouté un programme radio la concernant. Avez-vous pris des dispositions pour que quelqu'un réponde à ces demandes ? Avez-vous préparé des dossiers d'information (en suffisance) pour répondre au volume de demandes que vous prévoyez ? Avez-vous élaboré un plan alternatif pour ne pas avoir à mettre ces dossiers au rebut si vous ne recevez pas les demandes prévues (par exemple, organiser une mini-campagne ou les distribuer dans les écoles ou sur les lieux de travail à une date ultérieure) ? Avez-vous pris des dispositions pour garder la trace des personnes qui ont fait ces demandes et organiser un suivi pour savoir ce qu'elles ont pensé de la campagne et si elles ont trouvé vos dossiers intéressants.

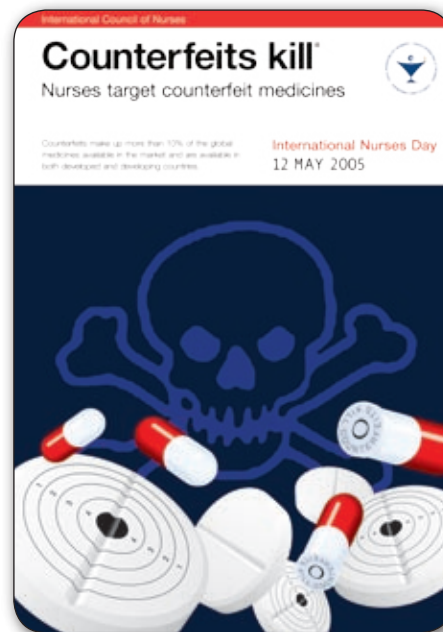
ADÉQUATION DE LA CAMPAGNE AVEC SON OBJECTIF

Il faut y songer sérieusement. La première question doit être :

Quel est le résultat escompté ?

Assurez-vous que vous pouvez répondre clairement à cette question et que tous ceux qui sont impliqués dans la campagne comprennent son objectif.

Veillez à ce que vos slogans ne soient pas trop « obscurs ». N'oubliez pas que vous en savez probablement beaucoup plus long que les gens à qui vous vous adressez. Essayez donc de vous mettre à leur place lorsque vous préparez votre slogan et votre message. Un message simple peut être exprimé sous de multiples formes. De même, les façons dont il est perçu sont



© Poster by ICN

Le Conseil international des infirmières choisit chaque année un nouveau thème pour sa Journée internationale. Ce thème général est adapté par les associations membres dans chaque pays.

lâcher de ballons pour une séance photo. C'est d'autant plus vrai si vous pouvez rendre les chiffres pertinents (50 morts sur la route en une semaine ou un déficit de 100 lits dans les hôpitaux de la région, par exemple).

Organiser une campagne qui demande aux gens d'écrire une lettre aux médias ou aux personnalités et aux hommes politiques est une autre technique applicable. Préparez une lettre dans laquelle vous exprimez vos préoccupations et invitez les personnes qui vous soutiennent à en envoyer une dans le cadre de votre campagne. Le simple fait que de nombreuses personnes écrivent des lettres semblables pourrait attirer l'attention des médias sur votre cause. Ces lettres peuvent rendre les hommes politiques très inquiets à l'idée de perdre une occasion de gagner des électeurs. Si votre lettre est publiée dans la presse, invitez les gens à y répondre, à la soutenir ou même à contester votre point de vue. Il s'agit là d'un excellent moyen de diffuser votre message, qui peut convaincre les journalistes de s'intéresser à votre cause, voire de se l'approprier et de la défendre.

innombrables. La personne qui délivre le message peut déterminer les réactions qu'il engendre dans l'opinion.

Comment l'atteindre ?

La réponse à cette question dépend dans une grande mesure des moyens humains et financiers dont vous disposez. Des campagnes peuvent être efficaces sans être onéreuses si les budgets sont utilisés à bon escient.

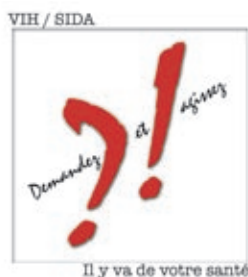
Les étudiants adorent les coups publicitaires sensationnels par exemple. Une cinquantaine ou une centaine de personnes peuvent constituer un groupe impressionnant et photogénique si elles se rassemblent sur un site connu et qu'elles portent des vêtements de la même couleur, qu'elles arborent la même affiche ou qu'elles se livrent à un

Comment mesurer l'efficacité de la campagne ?

Vous devez trouver le moyen d'évaluer votre campagne. C'est l'une des meilleures tactiques pour convaincre des sponsors que vos efforts en valent la peine. Prévoyez du temps et des moyens pour vous permettre de mesurer la réussite ou l'échec relatif de votre campagne. Les enseignements que vous en tirerez vous seront utiles lors de votre prochaine campagne.

LA CHECK-LIST DE MEDIATISATION DU VIH/SIDA

1. Le VIH/sida fait-il l'objet d'une couverture médiatique ? Par qui ? Par quels canaux ?
2. Quels sont les principaux thèmes et arguments développés à propos des diverses facettes du sujet ?
3. Que manque-t-il dans la couverture médiatique ?
4. Quel est le cadrage de sujet ?
5. Qui rend compte du VIH/sida et des sujets connexes (produits, témoignages) ? Qui fait campagne ? Qui fait de la publicité ?
6. Qui apparaît en qualité de porte-parole ?
7. Qui sont les auteurs des « cartes blanches » ? À qui doit-on les lettres envoyées au « courrier des lecteurs » ?
8. Quelles sont les solutions proposées ? Par qui ?
9. Qui est implicitement ou explicitement désigné comme responsable de la résolution du problème ?
10. Quels sont les reportages, les faits ou les perspectives qui pourraient contribuer à améliorer cette campagne ?



Une brochure et des cartes postales pour rappeler les grands problèmes de santé auxquels les enfants sont exposés à cause de l'environnement, à l'occasion de la Journée mondiale de la santé en avril 2003.

11. ÉVALUATION DES CAMPAGNES

Les campagnes d'information en rapport avec la santé publique impliquent un investissement humain et financier, dans un secteur où les moyens sont limités. Il est important de pouvoir se faire une idée de la valeur de cet investissement, en termes d'argent, de temps et d'efforts. Les techniques permettant de mesurer l'efficacité d'une campagne de relations publiques sont de plus en plus sophistiquées, mais certaines sont plus probantes que d'autres.

Additionner les centimètres par colonne consacrés à votre campagne dans la presse (analyse quantitative) peut donner des chiffres impressionnants, mais ils n'ont guère de sens si vous ne savez pas dans quelles publications ils ont été mesurés. Quelle est la zone de diffusion de ces publications ? À combien d'exemplaires sont-elles tirées ? Quel est le lectorat cible ? Quelles sont les publications qui sont lues par votre public cible ?

Pour savoir si votre investissement était judicieux, vous devez mesurer son rendement à l'aune des objectifs qui ont été clairement définis dès le début (analyse qualitative).

Les analyses qualitatives donnent des informations plus utiles. Si vous demandez à une agence d'analyser votre couverture médiatique, assurez-vous que vous connaissez les techniques qu'elle utilisera pour ce faire. Certaines agences évaluent les campagnes en utilisant des échelles allant de -5 à +5 et soumettent des rapports hebdomadaires à leurs clients, mais elles ne font pas de distinction entre les différents types de publication. À défaut de vérification, vous pourriez constater ultérieurement que votre couverture dans un magazine spécialisé confidentiel a été appréciée de la même façon que celle dont vous avez bénéficié dans un quotidien à fort tirage. Cela peut vous donner une mauvaise idée de l'efficacité de votre campagne. Par ailleurs, un magazine spécialisé, qui s'adresse par exemple au personnel infirmier ou aux hommes célibataires sexuellement actifs, peut être un meilleur moyen d'atteindre votre public cible qu'un quotidien généraliste.

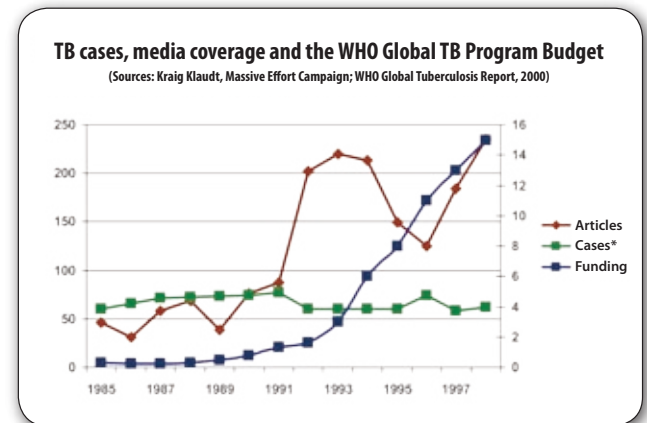
Il est essentiel de savoir quel est le message qui a fait l'objet de la couverture médiatique. Les couvertures ne sont pas toutes efficaces. Le nombre de centimètres par colonne ne vous dit pas si la couverture dont vous avez fait l'objet est positive ou négative (critique). Dans les pays où le secteur des relations publiques est très développé, les agences disposent de systèmes pour mesurer l'importance des messages positifs ou négatifs. Leurs analyses sont souvent très intéressantes.

Par exemple, si vous utilisez votre campagne pour faire passer un certain nombre de messages complémentaires (fumer est mauvais pour la santé, désagréable pour les proches et coûteux, et constitue une habitude dont il est difficile de se défaire), vous voudrez savoir combien de ces messages auront été repris. Il est possible de calculer combien de fois votre public cible a reçu les messages : il suffit de comptabiliser leur nombre de parution

dans les publications et de le rapporter au tirage et aux caractéristiques du lectorat de ces publications.

Certaines agences appliquent des formules qui leur permettent d'évaluer, en termes financiers, que votre couverture éditoriale dans un journal ou un magazine vaut par exemple trois fois plus qu'un encart publicitaire dans la même publication. Ces formules sont en partie basées sur le principe qui veut que les lecteurs connaissent la différence et se fient davantage aux articles rédactionnels. Elles sont censées aider les clients à déterminer si leur investissement est rentable. Vous pouvez utiliser ce type d'analyse pour évaluer si les moyens financiers et humains que vous consacrez à une campagne en valent la peine, mais sachez que l'opération est délicate lorsqu'il s'agit de campagnes sur la santé, car elles ne sont pleinement réussies que si le public adapte son comportement en fonction du message, ce qui est difficile à déterminer à court ou moyen terme.

Le meilleur conseil que l'on puisse vous donner à propos des évaluations, c'est encore de choisir des méthodes simples, frappées au coin du bon sens.



Ce graphique montre que même si le nombre de cas de tuberculose reste stable, une meilleure couverture de la maladie dans les médias entraîne de toute évidence une augmentation du financement.

SI VOUS AVEZ CONÇU UNE CAMPAGNE AXÉE SUR LA SANTÉ, VOICI QUELQUES POINTS À CONSIDÉRER POUR L'ANALYSER.

Combien avez-vous dépensé ?

Analysez votre budget et détaillez chaque poste, dont les dépenses liées au personnel. Ne négligez pas les frais « cachés », notamment les coûts de communication, de déplacement

et de réimpression que vous engagez pour répondre aux demandes et sollicitations et qui peuvent s'étaler sur une longue période, bien après le lancement de la campagne.

Ne limitez pas votre évaluation à des facteurs externes...

Réunissez l'équipe chargée de la campagne pour une séance de débriefing. Parlez des efforts consentis par chacun. Les membres de votre équipe ont-ils dû travailler tard pour préparer le matériel de campagne ? Avez-vous dû faire face à des coûts imprévus ? Les appels téléphoniques ont-ils afflué à tel point que vous avez manqué de personnel ou de lignes ? Rédigez un rapport succinct sur la base des informations que vous avez recueillies. Ce rapport vous sera très utile lors de la planification de votre prochaine campagne.

Mesurez la sensibilisation du public à votre message avant et après une campagne.

Cette opération peut se révéler compliquée et onéreuse. À cet égard, il peut être utile d'établir un partenariat avec des institutions académiques, des instituts de sondage, des agences de relations publiques ou des bureaux d'études de marché. Essayez de convaincre la direction d'une publication d'organiser une enquête auprès de ses lecteurs à propos de votre message en lui offrant en contrepartie une exclusivité liée à votre campagne. Le cas échéant, persuadez-la de programmer cette enquête dans les jours qui suivent le lancement de votre campagne. Vous pouvez également demander à un institut de sondage de poser quelques questions sur votre campagne lors de l'une de ses enquêtes. Se « greffer » de la sorte sur une enquête peut être un moyen très économique si vous avez beaucoup investi dans une campagne. Des indicateurs tels que l'augmentation des demandes de test VIH ou des ventes de préservatifs, etc. peuvent également vous fournir des informations utiles.

Avez-vous réussi à orienter les débats comme prévu ?

Si vous avez tenté de recadrer un problème, déterminez si les décideurs en discutent selon vos orientations et se posent les bonnes questions en matière d'impact sur la santé et l'environnement.

Analysez ce que vos adversaires font.

Si votre campagne a pour objet d'encourager la population à consommer de l'alcool avec modération, vous aurez peut-être à faire face à une réaction brutale de la part des brasseurs, des viticulteurs et des restaurateurs. Réfléchissez à la teneur de leur message et identifiez leurs arguments. Sont-ils convaincants ? Préparez une contre-attaque et saisissez la moindre occasion (dans les médias) de remettre leurs allégations en cause. Utilisez leurs réactions et les vôtres pour planifier votre prochaine campagne.

Avez-vous réussi à mettre en œuvre votre stratégie de suivi ?

Si quelqu'un a lu un article, regardé une émission à la télévision ou écouté un programme à la radio à propos de votre campagne et vous a ensuite contacté, avez-vous réussi à répondre à ses

questions et à lui donner des informations ou à l'orienter vers les services concernés ? Avez-vous gardé la trace des demandes de ce type ? Avez-vous demandé aux personnes qui vous ont contacté si elles souhaitaient être inscrites dans un fichier d'adresses pour publipostage ?

Avez-vous pu découvrir ce que votre public cible a pensé de votre campagne et de vos dossiers d'information ?

Recontactez quelques semaines plus tard les personnes qui vous ont demandé des informations. Demandez-leur ce qui les a amenées à vous appeler et ce qu'elles ont pensé des informations que vous leur avez envoyées. Essayez également de savoir si ces informations les ont conduites à prendre une initiative positive. Consignez leurs réponses et utilisez-les pour concevoir vos prochaines campagnes ou définir votre calendrier. Constituez un groupe « témoin » dont les membres vous donneront un feed-back — et qui vous diront non seulement ce qu'ils ont pensé de votre matériel de campagne et de votre message, mais également s'ils ont estimé que votre matériel était utile.

Votre campagne a-t-elle mis en vedette votre porte-parole principal ?

Comme cela peut être un de vos objectifs, essayez d'en mesurer l'accomplissement. La personne qui a « porté » votre campagne a-t-elle été interviewée pendant un bulletin d'information sur la grande chaîne nationale de radio ou de télévision ? A-t-elle participé à des émissions d'actualité en vogue pendant la semaine de campagne ou peu après ? Dans le cadre du suivi de votre campagne, il peut être judicieux de veiller à ce que votre porte-parole principal fasse l'objet d'un reportage dans un magazine à gros tirage ou à ce qu'il soit invité à s'exprimer lors d'une grande conférence pour que votre message continue à être diffusé.

ÉVALUER LA RÉUSSITE D'UNE CAMPAGNE

- Votre investissement a-t-il porté ses fruits ?
- Est-il établi que l'opinion publique est plus sensibilisée à votre cause après votre campagne ?
- Quelle a été la réaction de vos adversaires ?
- Quel impact votre campagne a-t-elle eu dans les hôpitaux ?
- Comment votre public cible a-t-il réagi à votre matériel d'information ?
- Les personnalités qui ont participé à votre campagne sont-elles plus médiatisées qu'avant ?
- Avez-vous annoncé la réussite de votre campagne ?
- Avez-vous mis en œuvre une stratégie de suivi après la campagne ?

12. MARKETING SOCIAL

Par marketing social, on entend l'activité commerciale à laquelle se livre une entreprise qui établit une relation ou un partenariat avec une organisation qui défend une cause dans le but de mettre en évidence son image ou un de ses produits ou services. Ce type de marketing est un moyen stratégique qui permet de différencier les marques et de leur apporter une valeur ajoutée.

Brand Spirit : How Cause Related Marketing Builds Brands,
Hamish Pringle et Marjorie Thompson (John Wiley & Sons Ltd, 2001)

Établir des partenariats avec des entreprises commerciales dans le but de faire passer des messages en matière de santé est un exercice périlleux, tant sur le plan éthique que pratique, mais il peut toutefois produire des résultats impressionnants — pour les deux parties.

Les sociétés commerciales peuvent vouloir s'associer à tel ou tel problème de santé publique pour diverses raisons, que ce soit parce que leur personnel est touché (le tabagisme, par exemple) ou qu'un proche de l'un de ses cadres supérieurs est atteint d'une maladie contre laquelle il est possible de se protéger (le sida, par exemple).

Ces dernières années ont vu se généraliser une tendance qui encourage les entreprises à assumer des responsabilités sociales, non seulement dans le cadre de leurs relations commerciales (le commerce équitable), mais également en termes de santé publique (la mention de la teneur en sel et en sucre sur les étiquettes des produits, par exemple).

Les entreprises sont de plus en plus enthousiastes à l'idée de se livrer à des activités de parrainage en faveur artistiques, scolaires ou sportifs par exemple. Ces partenariats améliorent leur visibilité et manifestent leur engagement à l'égard de la société. Si elles constatent que s'associer ouvertement à une campagne de santé publique peut avoir un effet positif sur leur part de marché — ou du moins ne pas la compromettre —, elles seront encore plus faciles à convaincre. Il faut savoir en effet que la plupart des entreprises qui s'engagent dans ce type de campagne s'attendent à voir leur position s'améliorer sur le marché.

Les clients sont sensibles à l'image des entreprises. Ils peuvent souhaiter s'associer à la cause qu'une marque a faite sienne. Quant à la marque, elle gagne en prestige si elle s'engage dans une cause qui a les faveurs du grand public ou qui est progressiste (la lutte contre le racisme, par exemple).

Plus de 37 millions de consommateurs ont indiqué que l'association d'un produit ou d'un service à une cause ou à une œuvre de bienfaisance pouvait avoir un effet positif sur leurs comportements d'achat et sur la manière dont ils perçoivent les marques.

Research International, 1999

Cette approche demande du temps et des recherches et doit faire l'objet d'un bon suivi. Une chaîne de fast-food peut être désireuse d'appuyer une campagne de sensibilisation à une alimentation saine pour faire taire les critiques qui s'attaquent à ses produits. Les petites entreprises d'aliments diététiques n'ont peut-être pas les moyens de se lancer seules dans une telle campagne, mais vous pouvez les amener à s'associer à des sponsors pour financer la distribution massive d'une brochure sur l'alimentation saine (leur cheval de bataille). N'oubliez surtout pas de vérifier que leurs allégations résistent à un examen approfondi !



© Photo by Carbis/Van Parys Media

L'ex-Beatles John Lennon et sa femme Yoko Ono au lit lors d'une conférence de presse à l'Hôtel Hilton, à Amsterdam. L'engagement de célébrités peut grandement vous faciliter la tâche lorsqu'il s'agit d'inciter les médias à s'intéresser à votre cause.

Vous devez réfléchir également aux intérêts privés et déterminer si ce qui est bon pour les sponsors l'est également pour votre campagne. Ils risquent de gagner davantage que vous en termes d'image ou de ventes, mais s'ils contribuent à sensibiliser davantage l'opinion à la santé, vous aurez atteint votre objectif. Sachez cependant que les critiques de leur société ou de leurs produits vous éclabousseront aussi, ce qui peut être catastrophique. Les cigarettiers sont d'infatigables sponsors, mais les campagnes sur la santé risquent de perdre de leur crédibilité si leurs concepteurs acceptent des dons de ces marchands de produits dangereux.

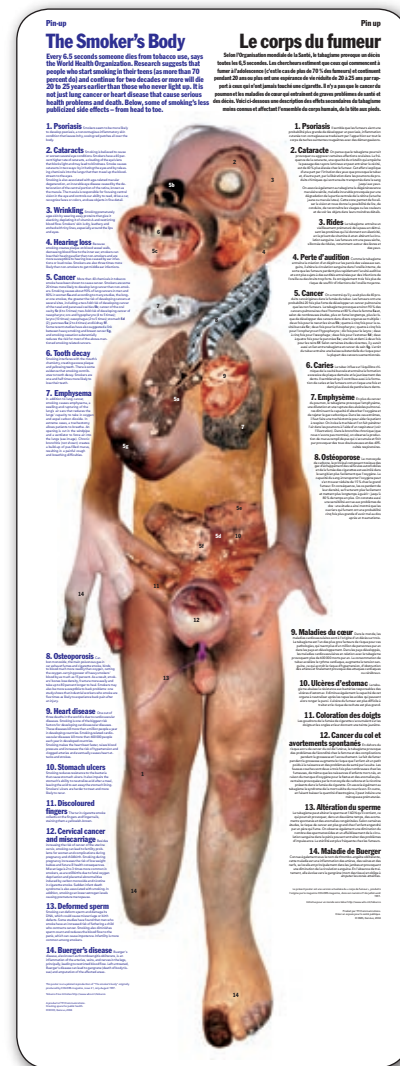
Pour réussir des négociations avec une société commerciale, vous devez vous assurer qu'il est possible de créer une certaine synergie entre son image, son produit ou son service et votre campagne. Une ligne de prêt-à-porter en vogue chez les jeunes peut être idéale si vous préparez une campagne de lutte contre la toxicomanie, mais des fabricants de lingerie ne voudront probablement pas s'associer à une campagne de sensibilisation concernant les maladies sexuellement transmissibles ou les affections cutanées.

Ces partenariats peuvent générer des avantages importants. Ainsi, les grandes entreprises réalisent des études de marché qui leur permettent de bien connaître leurs clients. Ce qui vous donne la possibilité de déterminer qui est le plus susceptible de capter votre message. La société concernée, qui voudra avoir une idée de l'impact de votre message sur ses clients et sur son image de marque, ne refusera probablement pas d'insérer des questions que vous vous posez.

S'il s'agit de participer à la promotion de produits aux vertus sociales par le biais de campagnes de sensibilisation, il est important de savoir s'ils sont accessibles et, donc, d'avoir une idée de leur prix. Il ne sert à rien de promouvoir une idée si la majorité des gens qui sont visés ne peuvent se permettre d'acheter les produits qui y sont associés. De même, encourager le dépistage du cancer du sein dans des pays où il n'est pas possible de pratiquer des mammographies (par exemple) n'a aucun sens.

Si vous vous lancez dans ce type de partenariats, n'oubliez pas que ces campagnes peuvent coûter cher aux sociétés commerciales, qui devront dès lors amortir leur investissement en augmentant leur chiffre de vente. Même les brochures sont onéreuses (à cause des frais de conception, de production et de distribution). Si une société commerciale peut être prête à les financer au départ, elle ne pourra maintenir son effort dans la durée si ses produits ne se vendent pas.

Il s'agit d'une activité profitable pour les deux parties. Toutefois, ce type de partenariat pose des problèmes de visibilité et de secret commercial. Les concepteurs de campagnes seront très amers s'ils constatent que tout le travail de planification et d'évaluation est à leur charge et qu'ils en arrivent à la conclusion que leur message a été dénaturé. Mais les investisseurs seront prompts à réagir si leurs bénéfices sont en baisse parce que leur entreprise s'est engagée en faveur d'une cause d'une manière qui a des effets néfastes sur ses ventes ou son image de marque.



Affiche réalisée pour une édition spéciale du magazine Colors de Benetton, publié par le numéro un italien de la mode pour adolescents. Intitulée « Le Corps du fumeur », elle est l'affiche la plus demandée dans le cadre de l'Initiative de l'OMS pour un monde sans tabac.

LIENS UTILES

Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive d'agences et d'organisations internationales qui peuvent vous fournir des informations précieuses sur des statistiques, des rapports de synthèse ou des événements dans le cadre de vos activités de communication.

Nations Unies

- Organisation mondiale de la santé : <http://www.who.int/>
- Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE) : <http://www.unep.org>
- Convention-Cadre des Nations Unies sur les Changements Climatiques (CCNUCC) : <http://www.unfccc.int/>
- Commission du développement durable des Nations unies : <http://www.un.org/esa/sustdev/csd.htm>
- Programme commun des Nations unies sur le VIH/Sida (ONUSIDA) : <http://www.unaids.org/>
- Programme des Nations unies pour le développement (PNUD) : <http://www.undp.org/french/>

Fédérations professionnelles et associations de patients

- Association médicale mondiale (AMM) : <http://www.wma.net/>
- Fédération internationale des Pharmaciens (FIP) : <http://www.fip.org/>
- Conseil international des infirmières (CII) : <http://www.icn.ch/french.htm>
- Alliance internationale des organisations de patients (International Alliance of Patients' Organizations, IAPO) : <http://www.patientsorganizations.org/>

Fédérations de journalistes et instances de régulation des médias

- Alliance des conseils de presse indépendants en Europe (AIPCE) : <http://www.presscouncils.org/html/frameset.php?page=aipce>
- Association of Health Care Journalists (États-Unis) : <http://www.ahcj.umn.edu/>
- Communications Initiative : <http://www.comminit.com/healthcomm/>
- Informed Health Online : <http://www.informedhealthonline.org/>
- Fédération internationale des journalistes de l'environnement : <http://www.ifej.org/>
- Fédération internationale des journalistes (FIJ) : <http://www.ifj.org/default.asp?Language=FR>

- International Press Institute (IPI) : <http://www.freemedia.at/>
- MediaWise Trust (anciennement PressWise) : <http://www.mediawise.org.uk/>
- Association des journalistes médicaux (Royaume-Uni) : <http://www.mja-uk.org/>
- Organization of Newspaper Ombudsmen : <http://www.newsombudsmen.org/what.htm>
- Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires (AMARC) : <http://www.amarc.org>
- Association mondiale des journaux (World Association of Newspapers, WAN) : <http://www.wan-press.org/>

Agences de presse et services d'information

- Agence de presse ANSA : <http://www.ansa.it>
- Associated Press Television News (APTN) : <http://www.aptn.com>
- Agence de presse Associated Press : <http://www.ap.org>
- Bloomberg LP : <http://www.bloomberg.com>
- Communications Initiative : <http://www.comminit.com/healthcomm/>
- DPA (Agence de presse allemande) : <http://www.dpa.com>
- Agence TASS (Russie) : <http://www.itar-tass.com>
- Agence de presse du Jewish Chronicle : <http://www.thejc.com>
- M2 Communications : <http://www.m2.com>
- Maghreb Arabe Press : <http://www.map.co.ma/fr>
- The Press Association (PA) : <http://www.pa.press.net>
- Press Trust of India : <http://www.ptinews.com>
- Reuters : <http://www.reuters.com>
- Rex Features : <http://www.rexfeatures.com>
- Agence de presse Novosti (Russie) : <http://www.rian.ru>
- Universal Pictorial Press & Agency : <http://www.uppa.co.uk>
- Association mondiale des radiodiffuseurs communautaires (AMARC) : <http://www.amarc.org>
- Agence de presse Xinhua (Chine) : <http://www.xinhuanet.com>

INSTANCES EUROPEENNES CENTRÉES SUR L'ENVIRONNEMENT ET LA SANTÉ

Union européenne

- Direction générale « Santé et protection des consommateurs » (DG SANCO) de la Commission européenne : http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_fr.htm
- Direction générale « Environnement » (DG Environnement) de la Commission européenne http://europa.eu.int/comm/environment/index_fr.htm
- Commission de l'environnement, de la santé publique et de la sécurité alimentaire : http://www.europarl.eu.int/comparl/envi/default_en.htm
- Conseil de l'Union européenne : <http://ue.eu.int>

OMS Europe et CEE-ONU

- Organisation mondiale de la santé, Bureau régional pour l'Europe – Hygiène du milieu : http://www.who.dk/healthtopics/HT2ndLvlPage?language=French&HTCode=environ mental_health
- Comité européen de l'environnement et de la santé de l'Organisation mondiale de la santé : <http://www.euro.who.int/eehc>
- Commission économique des Nations unies pour l'Europe (CEE-ONU) : <http://www.unece.org>
- Convention d'Århus sur l'accès à l'information, la participation du public et l'accès à la justice en matière d'environnement : <http://www.unece.org/env/pp/>

RÉSEAUX INTERNATIONAUX ET EUROPÉENS D'INFORMATION SPÉCIALISÉE N/A

Vous trouverez dans la liste ci-dessous l'Alliance européenne pour la santé publique (EPHA) et le Réseau Environnement d'EPHA (EEN), deux organisations qui s'occupent d'une série de dossiers en rapport avec la santé publique et l'environnement au niveau européen ou mondial. Leurs sites foisonnent d'informations utiles sur des questions, des groupes cibles et des cadres spécifiques. Vous y trouverez également de bons exemples de matériel de campagne et de communiqués de presse.

- Association of European Cancer Leagues (Belgique) : <http://ecl.uicc.org>
- Association of Natural Medicine in Europe (Allemagne) : <http://www.anme.info>

- EURO CARE (Belgique) : <http://www.eurocare.org>
- EuroHealthNet (Belgique) : <http://www.eurohealthnet.org>
- Europa Donna (Italie) : http://www.cancerworld.org/cancerworld/home.aspx?id_sito=5&id_stato=1
- European AIDS Treatment Group (Belgique) : <http://www.eatg.org>
- European Coalition of Positive People (Royaume-Uni) : <http://www.ecpp.co.uk>
- European Consumer Safety Association (Pays-Bas) : <http://www.ecosa.org>
- Forum européen des personnes handicapées (Belgique) : <http://www.edf-feph.org>
- European Federation of Allergy and Airways Diseases Patients' Associations (Belgique) : <http://www.efanet.org>
- European Heart Network (Belgique) : <http://www.ehnheart.org>
- European Network for Smoking Prevention (Belgique) : <http://www.ensp.org>
- European Region of the World Confederation for Physical Therapy (Belgique) : <http://www.physio-europe.org>
- European Respiratory Society (Suisse) : <http://www.ersnet.org>
- European Academy of Allergology and Clinical Immunology (Belgique) : <http://www.eaaci.net>
- Association européenne des directeurs d'hôpitaux (Belgique) : <http://www.eahm.eu.org>
- European Chiropractors' Union (Belgique) : <http://www.chiropractic-ecu.org>
- European Council for Classical Homeopathy (Royaume-Uni) : <http://www.homeopathy-ecch.org>
- European Shiatsu Federation (Espagne) : <http://www.shiatsu-esf.org>
- Federation of European Cancer Societies (Belgique) : <http://www.fecs.be>
- Health Action International – Europe (Pays-Bas) : <http://www.haiweb.org>
- Health Care Without Harm (HCWH) : <http://www.noharm.org>
- International AIDS Vaccine Initiative (Pays-Bas) : <http://www.iavi.org>
- Réseau international des Groupes d'action pour l'Alimentation infantile (Luxembourg) : <http://www.ibfan.org>
- International Diabetes Federation – European Region (Belgique) : <http://www.idf.org>
- International HIV/AIDS Alliance (Royaume-Uni) : <http://www.aidsalliance.org>

- International Network on Children's Health, Environment and Safety (Belgique) : <http://www.inchesnetwork.net/>
- International Planned Parenthood Federation – European Network (Belgique) : <http://www.ippfen.org>
- International Society of Doctors for the Environment (Suisse) : <http://www.isde.org/>
- IOGT-NTO (Suède) : <http://www.iogt.se>
- Santé Mentale Europe (Belgique) : <http://www.mhe-sme.org>
- Pesticides Action Network Europe : <http://www.pan-europe.info/>
- Groupement pharmaceutique de l'Union européenne (Belgique) : <http://www.pgeu.org>
- Comité permanent des médecins européens (Belgique) : <http://www.cpme.be>
- Comité permanent des infirmier(e)s de l'Union européenne (Belgique) : <http://www.pcnweb.org>
- Women in Europe for a Common Future (Pays-Bas) : <http://www.wecf.org>
- World Cancer Research Fund International (Pays-Bas) : <http://www.wcrf.org>



Fiches de contact avec les

MEDIAS

WEDIV3

Fiches de contact avec les

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.

Fax

Portable

Autres personnes de contact

Service de planification

Salle de rédaction

Rédacteur en chef

Créneau horaire idéal

Commentaires

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.....

Fax.....

Portable

Autres personnes de contact.....

Service de planification

Salle de rédaction.....

Rédacteur en chef.....

Créneau horaire idéal

Commentaires.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage.....

Centres d'intérêt

Média

Principale personne de contact

E-mail

Tél.

Fax

Portable

Autres personnes de contact

Service de planification

Salle de rédaction

Rédacteur en chef

Créneau horaire idéal

Commentaires

.....

.....

.....

.....

.....

Public cible

Tirage

Centres d'intérêt



Production en partenariat avec



World Health Communication Associates Ltd
Little Harborne, Church Lane, Compton Bishop,
Somerset BS26 2HD, Royaume-Uni
Tél. et fax : +44 (0)1934 732353
e-mail: whca@onetel.net

Spécialistes de la communication en matière de santé – Professionnels