

# TUBERCULOSE ICI TUBERCULOSE PARTOUT

INVESTIR \* CHERCHER \* AGIR

## Conseils à propos des médias 10 moyens d'impliquer les médias

Voici quelques-uns des principaux moyens d'approcher les médias et de les mettre de votre côté.

### 1. Comités éditoriaux

Un éditorial publié dans votre journal le plus influent et traitant des responsabilités de vos représentants politiques, constitue sans doute l'une des méthodes les plus puissantes de sensibilisation médiatique. Vous devez approcher les membres du comité de rédaction de votre journal et leur proposer un éditorial faisant le point sur l'épidémie mondiale de tuberculose. Si vous pouvez mettre sur pied une réunion du comité de rédaction, cela vous donnera une excellente occasion d'obtenir le soutien éditorial d'un journal qui sera susceptible d'influer de manière décisive sur les décisions politiques.

Commencez par vous préparer en vue de cette réunion. Analysez les types d'éditoriaux que publie le journal et leur tendance générale, particulièrement en relation avec les questions internationales. Arrivez muni de données chiffrées présentant un intérêt pour les lecteurs du journal. Faites valoir de manière convaincante que les lecteurs devraient s'inquiéter de l'épidémie mondiale de tuberculose.

Expliquez clairement pourquoi certains élus de votre région ont de l'influence dans ce domaine. Tenez-vous prêts à répondre à n'importe quelle question susceptible d'être posées par le rédacteur en chef. Après la réunion, procurez-vous et transmettez toute information complémentaire demandée.

### 2. Points de vue

La plupart des journaux publient des éditoriaux d'opinion ou des tribunes libres. Un éditorial d'opinion constitue l'expression d'un point de vue plutôt que la publication d'une nouvelle brute. Bien que leur style varie d'un pays à l'autre, les points de vue sont vivants, provocants et parfois controversés. Ils constituent un excellent moyen d'attirer l'attention des décideurs sur la tuberculose et de montrer à la collectivité pourquoi elle doit se préoccuper de la lutte contre cette maladie. Les points de vue comptent en général entre 600 et 1 000 mots.

Il vaut mieux appeler le journal au préalable pour demander des indications sur la manière de soumettre un point de vue. Parlez si possible avec le rédacteur approprié et informez-le que vous allez lui soumettre un point de vue pour publication, en lui expliquant brièvement l'importance du sujet traité.

### 3. Lettres à la rédaction

Les journaux et les magazines ont des pages "courrier" qui donnent la possibilité aux lecteurs de faire part de leurs commentaires ou de rectifier une information publiée antérieurement et qu'ils considèrent comme imprécise ou erronée. Ces lettres sont très lues et fournissent une bonne occasion de promouvoir une cause. Elles doivent être courtes et concises. Au-delà de 500 mots il y a peu de chances qu'elles soient publiées. Des lettres bien écrites de moins de 100 mots peuvent s'avérer très efficaces.

## Important!

La plus efficace de toutes vos activités de sensibilisation des médias: **DONNEZ DES NOMS!**

D'abord, mentionnez expressément le décideur politique ou l'organisme responsable qui doit agir.

Ensuite, indiquez clairement où les fonds supplémentaires destinés à la lutte contre la tuberculose doivent être adressés, qu'il s'agisse du Fonds mondial ou du Dispositif d'approvisionnement en médicaments, ou encore de l'initiative d'assistance au développement bilatérale de votre pays.

Ce faisant, vous augmenterez considérablement la probabilité que ces personnes ou ces institutions voient directement cette couverture médiatique.

**La tuberculose est une maladie évitable et curable.  
FINANCEZ LE PLAN MONDIAL « HALTE À LA TUBERCULOSE ».**

Une lettre doit avoir pour but d'exposer une seule idée principale et se terminer sur une note qui incite à réfléchir et à prendre des mesures. Elle peut être signée par plusieurs personnes représentant diverses organisations ou groupes d'intérêts, ce qui est susceptible d'en accroître l'impact. Si une lettre répond à un article publié dans un quotidien, il importe de l'envoyer par courriel, par télécopie ou de l'apporter au journal dans les plus brefs délais.

#### 4. Avis aux médias

Les avis aux médias -- de même que les appels téléphoniques -- servent à alerter les journalistes à propos d'un événement médiatique ou d'une conférence de presse. Un tel avis doit donner toutes les informations de base concernant l'objet de l'événement, la date, l'heure, l'endroit où il se déroulera et les intervenants attendus. Une bon avis aux médias doit aussi susciter une certaine curiosité à l'égard de ce qui sera annoncé lors de l'événement. Un titre évocateur peut y contribuer.

#### 5. Communiqués de presse

Certains journalistes reçoivent des centaines de communiqués de presse par semaine. Pour que votre communiqué ne passe pas inaperçu, le titre et le premier paragraphe doivent retenir leur attention. Vous devez consacrer l'essentiel de votre temps à faire en sorte qu'il en soit ainsi, bien plus qu'à préparer le reste du communiqué. Vous pouvez soit diffuser le communiqué à l'avance avec embargo jusqu'à la date de publication, soit le diffuser le jour même de l'événement/conférence de presse.

#### 6. Téléphoner aux journalistes

Une fois que vous avez envoyé un avis aux médias ou un communiqué de presse, il est impératif que vous appelliez les journalistes pour vous assurer qu'ils l'ont bien reçu ou qu'un confrère compétent s'en occupe. On vous demandera à l'occasion d'envoyer à nouveau le communiqué. Parfois ce devra être à un autre journaliste ou à un autre bureau. Lorsque vous téléphonez à un journaliste très occupé, dans une grande ville, vous n'avez souvent que 30 secondes pour susciter son intérêt pour votre papier. Pour réussir vous devez aller droit au but en ce qui concerne l'importance de ce que vous avez à dire ou de l'événement que vous annoncez.

Restez le plus simple possible et ne le noyez pas sous trop d'informations. Envisagez de mettre votre pouvoir de persuasion à l'épreuve avec un collègue ou un ami avant de donner votre premier coup de fil. Essayez d'éviter d'appeler les journalistes lorsqu'ils sont débordés.

Il sera aussi utile de connaître au moins un peu la publication ou le programme que vous appelez. Un rédacteur sentira immédiatement si vous n'avez jamais lu sa publication ou regardé son programme et il risque de ne pas vous tenir pour une source d'information fiable.

#### 7. Proposer un article de fond

Les articles de fond sont en général plus longs que les dépêches d'actualité. Ils approfondissent davantage la manière dont un problème affecte les populations. Dans les magazines, ils peuvent s'étaler sur plusieurs pages et être accompagnés de photographies. A la télévision, les programmes consacrés à un sujet unique durent en général un peu moins de 30 minutes et le texte de la narration doit être assez puissant pour toucher le spectateur. La meilleure façon d'obtenir un article de fond est d'exposer votre idée sous forme d'une proposition de deux ou trois pages.

Soyez prêts à consacrer un temps important à la préparation de votre document avant de le remettre au journaliste qui prendra le relais. Votre proposition doit exposer les grandes lignes de ce que vous souhaitez voir développé, ainsi qu'une liste de personnes intéressantes susceptibles d'être interviewées. Plus votre histoire sera inhabituelle, importante ou dramatique, mieux ce sera. Un journaliste s'intéressera davantage, par exemple, à une information inédite concernant une flambée de tuberculose dans une école qu'à des généralités sur la tuberculose.

#### 8. Points de presse

Si l'on veut que des journalistes -- qui couvrent des centaines de sujets différents et risquent de ne pratiquement rien savoir de la tuberculose -- rédigent des articles informatifs et précis, il faut au préalable les informer correctement. Envisagez de mettre sur pied un point de presse informel, qui servira également à établir de bonnes relations avec les journalistes. Invitez par exemple une douzaine de journalistes triés sur le volet à assister à un point de presse avant la Journée mondiale de la tuberculose du 24 mars.

Communiquez-leur les dernières informations sur les principaux développements et problèmes en relation avec la tuberculose, ainsi que sur les travaux pertinents de votre groupe dans ce domaine. Vous pouvez le faire sous la forme d'un petit déjeuner de presse et leur offrir des rafraîchissements.

Il est judicieux d'avoir des documents d'information clairs à distribuer, par exemple des feuillets de documentation ou du matériel de sensibilisation. Si vous participez à une conférence nationale ou internationale importante, vous pouvez avoir envie d'informer à votre retour les journalistes de votre région sur ses principales conclusions.

#### 9. Conférences de presse

Une conférence de presse peut constituer un moyen très efficace pour annoncer une information importante aux journalistes. Les intervenants prennent place à la tribune et font de brefs exposés à la suite de quoi les journalistes peuvent poser des questions.

Il s'agit d'une formule qui a fait ses preuves et qui peut faciliter la vie à la fois aux journalistes et à vous-même. Veillez à ce que les informations communiquées en valent la peine, car l'organisation d'une conférence de presse prend du temps et peut s'avérer décevante si quelques journalistes seulement sont présents.

Dans certaines cas, vous serez en mesure d'atteindre les mêmes résultats sans quitter votre bureau. Vous devrez alors envoyer votre communiqué de presse et les autres documents d'information aux journalistes sous embargo jusqu'à la date de publication, en indiquant clairement les noms des interlocuteurs disponibles pour une éventuelle interview, puis en commentant l'information de vive voix ou par téléphone.

#### 10. Séances de photos

Les journaux télévisés et les magazines ont besoin de bonnes photographies ou de documents visuels pour accompagner un sujet. Lorsque vous planifiez une stratégie médiatique, pensez aux images dont vous aurez besoin et à la manière dont vous allez les mettre à disposition. Vous pouvez envisager de payer un photographe pour prendre des images et les distribuer ensuite à des publications choisies. Vous pouvez aussi choisir de préparer un communiqué de presse vidéo pour les radios et les télévisions ainsi que pour les fournisseurs d'information sur internet. Ou encore mettre sur pied une séance de photos à l'intention des photographes et des opérateurs de télévision, afin qu'ils prennent leurs images eux-mêmes. Pour annoncer cette séance de photos, envoyez aux médias un avis donnant les coordonnées de l'événement: intervenants, sujet, date et lieu.

“Si l'on veut que des journalistes -- qui couvrent des centaines de sujets différents et risquent de ne pratiquement rien savoir de la tuberculose -- rédigent des articles informatifs et précis, il faut au préalable les informer correctement.”

# 10 points de repère concernant le travail avec les médias

## 1. Comprenez les pressions auxquelles doivent faire face la plupart des journalistes

La plupart des journalistes sont débordés de travail et tenus de respecter des délais très serrés. Ils sont particulièrement occupés en fin d'après-midi, lorsque les échéances approchent. Quand vous appelez un journaliste et qu'il n'a pas le temps de vous parler, ne le prenez pas mal. Lorsque vous apportez une information à un journaliste, son travail peut se trouver grandement facilité si vous avez réfléchi à la pertinence, à l'intérêt et à l'opportunité de cette information pour le public auquel il s'adresse. Plus vous lui facilitez le travail plus ce sera facile pour vous.

## 2. Attendez-vous à vous heurter parfois à un refus

Pour une lettre publiée, de nombreux journaux en reçoivent des dizaines. Souvenez-vous que votre succès en matière de couverture médiatique dépendra sans doute du nombre de fois que vous aurez essayé. Si votre lettre à la rédaction n'est pas publiée ou si votre communiqué de presse n'est pas utilisé, n'ayez pas peur de demander pourquoi.

## 3. Ne soyez pas intimidé

Il est fort probable que vous en sachiez déjà plus sur l'épidémie mondiale de tuberculose que n'importe qui d'autres dans votre communauté locale. Un journaliste professionnel et compétent appréciera en général d'établir des contacts avec quelqu'un de bien informé.

## 4. Soyez passionné et insistant

Le fait que vous n'ayez personnellement rien à gagner plaide en votre faveur dans les réunions de comités de rédaction et lors d'événements médiatiques. Bien plus que les voix de ceux qui se font les avocats de causes liées à leur intérêt personnel.

## 5. Privilégiez l'aspect local tout en conservant la pertinence

Il n'est pas rare que des médias petits ou moyens mettent davantage l'accent sur les questions d'intérêt régional que sur les problèmes internationaux. Intéresser ces médias à l'épidémie mondiale de tuberculose exige souvent de mettre en œuvre un surcroît de créativité, afin d'établir un lien entre, par exemple, ce qui se passe à Kinshasa et dans une petite ville de province (voir encadré).

## 6. Soyez créatifs

L'essentiel de ce qui fait la une des médias ces derniers temps relève de ce que l'on pourrait appeler "l'intérêt humain" C'est-à-dire de tout ce qui comporte quelque chose d'extraordinaire,

de personnel, de créatif, de drôle ou même de choquant. Envisagez des approches nouvelles pour attirer l'attention de vos médias locaux sur l'épidémie mondiale de tuberculose.

## 7. Il convient pourtant de prendre de la hauteur en plaidant votre cause

Il est parfois juste de parler d'un sujet non seulement parce qu'il touche les citoyens de votre région mais aussi parce que des millions de vies sont en jeu à travers le monde.

## 8. Ayez le sens de l'opportunité

La réceptivité ou non des journalistes à votre sujet dépend souvent d'une réponse rapide et opportune. La nouvelle d'une flambée local de tuberculose aura bien plus de valeur dans les jours suivants que quelques semaines après qu'elle se soit produite.

## 9. Dans le doute, abstenez-vous !

Si l'on vous pose des questions dont vous n'êtes pas sûr de la réponse, n'essayez pas d'inventer! Promettez plutôt au journaliste de reprendre contact pour lui communiquer des chiffres ou des éléments d'information corrects.

## 10. Et rappelez-vous...

Que tout ce que vous direz est susceptible d'être imprimé. Quand vous voulez communiquer une information de base importante sans être cité ni sans qu'elle vous soit attribuée, précisez clairement qu'il s'agit d'une information "officiuse". Cependant, si vous voulez être sûr que quelque chose ne sera pas rapporté, ne le dites pas!

“Envisagez des approches nouvelles pour attirer l'attention de vos médias locaux sur l'épidémie mondiale de tuberculose.”

## Adaptez les questions mondiales à la situation locale

- Remplacez les flambées locales dans le contexte de l'épidémie mondiale de tuberculose.
- Organisez l'interview d'un membre de votre groupe du PARTENARIAT HALTE A LA TUBERCULOSE avant qu'il parte visiter un projet lié à la tuberculose dans un pays en développement.
- Collaborez avec votre bureau national du PARTENARIAT HALTE A LA TUBERCULOSE pour inviter un ancien tuberculeux à prendre la parole lors d'une réunion publique dans votre localité.
- Le bacille de la tuberculose n'a pas besoin de visa pour franchir les frontières internationales. Comme un tiers de la population mondiale est infecté par la maladie, il n'existe aucun moyen efficace d'empêcher d'entrer dans votre pays ceux qui risquent de développer la maladie.
- Il y a probablement dans votre communauté locale des gens qui ont été atteints de tuberculose et hospitalisés pour cela ou dont des membres de la famille ont succombé des suites de la maladie il y a bien longtemps. Envisagez de mettre leurs témoignages et leurs expériences à profit dans le cadre de vos activités médiatiques.

## S'agit-il d'une nouvelle?

Les journalistes utiliseront sans doute les critères suivants pour juger si votre papier est ou non digne d'intérêt :

- S'agit-il d'une information locale? S'il s'agit d'une information nationale ou mondiale, y a-t-il un angle local?
- S'agit-il de quelque chose dont beaucoup de gens se préoccupent déjà?
- Apporte-t-il un élément d'information important?
- Le moment est-il approprié pour en parler?
- Comporte-t-il des éléments controversés ou conflictuels?
- Est-il différent ou ordinaire?
- S'agit-il du premier, du meilleur ou du plus grand de quelque chose?
- Est-il lié à une date importante ou à un anniversaire?
- Met-il en jeu une personnalité ou une organisation éminente?
- Un élément visuel intéressant est-il associé à cette histoire?

# 10 trucs pour préparer un communiqué de presse efficace

## 1. Faites en sorte que le titre et le premier paragraphe soient accrocheurs et médiatiques

L'information la plus importante doit figurer dans le premier paragraphe. La règle d'or consiste à passer davantage de temps à trouver un titre et un premier paragraphe accrocheurs qu'à écrire le reste du communiqué.

## 2. Commencez par le plus important

Ayez recours au principe de la pyramide pour ordonner les informations, en mettant la plus importante au début du texte et en reléguant les considérations plus générales vers la fin.

## 3. Ayez recours à des citations

Efforcez-vous d'introduire une citation directe dans les premiers paragraphes du communiqué, avec la possibilité d'en mettre une ou deux autres plus loin dans le texte. Avoir recours à des citations pertinentes peut donner de la vie au sujet traité et constituer le meilleur moyen d'émettre des opinions tranchées. Rappelez-vous qu'une citation est la seule partie d'un communiqué de presse à être restituée mot pour mot.

## 4. Faites court

Faites en sorte que votre communiqué ne dépasse pas deux pages. Plutôt que d'écrire un communiqué trop long ou confus, accompagnez-le d'un feuillet d'information ou d'un autre document contenant des données de base.

## 5. Restez concis

Utilisez des phrases courtes, de 25 à 30 mots. Chaque paragraphe ne doit comporter que deux ou trois phrases. La bonne longueur pour un communiqué de presse est entre 500 et 1000 mots.

## 6. Utilisez un style simple et percutant

Évitez le jargon et les abréviations techniques.

## 7. Indiquez la date et les données du communiqué en haut de la page

Précisez s'il est SOUS EMBARGO jusqu'à une date et une heure précises ou s'il est destiné à la PUBLICATION IMMEDIATE.

## 8. Conclusion du communiqué de presse

Faites figurer à la fin du communiqué le mot FIN ou une marque, comme par exemple \*\*\*, pour indiquer la dernière page du communiqué. Donnez ensuite les noms des personnes à contacter, les adresses électroniques et les numéros de téléphones auxquels les journalistes peuvent vous atteindre immédiatement s'ils ont besoin de renseignements supplémentaires lorsqu'ils rédigent leur article et ont des délais à tenir.

## 9. Relisez attentivement!

Vérifiez l'exactitude de vos chiffres et statistiques.

## 10. S'agit-il vraiment d'une nouvelle?

En relisant le communiqué, posez-vous la première question qu'un journaliste se posera lorsqu'il en prendra connaissance: "Est-ce bien une nouvelle?"

“Efforcez-vous d'introduire une citation directe dans les premiers paragraphes du communiqué, avec la possibilité d'en mettre une ou deux autres plus loin dans le texte.”

# 10 idées de séances de photos

## 1. Clinique

Emmenez des journalistes visiter une clinique locale hébergeant des patients atteints de tuberculose.

## 2. Patients tuberculeux

Faites en sorte qu'un journaliste interviewe un nouveau patient tuberculeux de votre région et suivez ses progrès pendant toute la durée du traitement. Assurez-vous que la personne y consent.

## 3. Poumons

Montrez des photographies de poumons sains et de poumons de tuberculeux "avant" et "après" le traitement DOTS.

## 4. Célébrités

Demander à une célébrité locale ou à un

champion sportif connu de superviser la prise de médicaments par des patients.

## 5. Flambées épidémiques

Des flambées de tuberculose dans des écoles, des salles de réunion ou des clubs attirent l'attention sur la tuberculose.

## 6. Sites historiques

Exposez des photographies et de l'équipement médical se rapportant à la lutte contre la tuberculose dans votre pays il y a un siècle, ou organisez un point de presse sur le site d'un ancien sanatorium de la région.

## 7. Ballons

Distribuez des ballons portant le message "L'air que nous respirons peut devenir mortel si nous n'enrayons pas la tuberculose."

## 8. Horloge

Utilisez une grande horloge bien visible qui montre que quelqu'un tombe malade de la tuberculose toutes les 4 secondes.

## 9. Rassemblement

Organisez des rassemblements pour attirer l'attention sur la menace que présente l'épidémie mondiale de tuberculose.

## 10. Prétextes à photos

Demandez à un dirigeant politique ou à un dignitaire de signer une pétition contre la tuberculose et demandez-leur de la remettre à un dirigeant ou à un dignitaire de rang encore plus élevé en présence de photographes!

# Exemple de la structure d'un communiqué de presse

## COMMUNIQUE DE PRESSE

[insérer le nom/logo de l'organisation]

Contact:

[Contact pour les médias]

[Nom de la société]

[Téléphone]

[Télécopie]

[Courriel]

[Site web]

POUR PUBLICATION IMMEDIATE OU STRICTEMENT SOUS EMBARGO JUSQU'AU : [date]

## TITRE

Ville, pays, date - [Paragraphe introductif. Décrivez succinctement de quoi il s'agit: personnes, objets, lieux, dates et causes]

[Citation. Insérez une citation pertinente de propos d'une personnalité connue, militant ou expert, à l'appui de votre sujet.]

[Reste du texte. Résumez brièvement les questions abordées et donnez des détails sur les aspect locaux, nationaux ou mondiaux de la question, indiquez clairement pourquoi elle est importante dans le contexte actuel et ce qui se passera dans l'avenir.]

[Si la longueur du communiqué dépasse la page 1 indiquez:]

- suite -

[Haut de la deuxième page]:

[Titre abrégé (page 2)]

[Suite du communiqué]

Pour de plus amples informations, veuillez contacter

[Contact pour les médias]

[Nom de la société]

[Téléphone]

[Télécopie]

[Courriel]

[Site web]

-- FIN --

[indique la fin du communiqué de presse]

[Inclure un court paragraphe résumant les activités de l'organisation d'où émane le communiqué]

“Résumez brièvement les questions abordées et donnez des détails sur les aspect locaux, nationaux ou mondiaux de la question.”

# 10 trucs pour réussir les conférences de presse

## 1. Demandez-vous s'il est approprié d'organiser une conférence de presse

Il convient d'envisager d'organiser une conférence de presse si vous avez quelque chose d'important à dire qui soit digne d'être rapporté, si vous avez obtenu la participation d'un intervenant réputé, si vous lancez une nouvelle initiative importante, ou si vous communiquez des découvertes nouvelles ou des résultats de recherche importants.

## 2. Envisager d'autres options qu'une conférence de presse

Si ce que vous avez à dire n'est que moyennement de nature à intéresser la presse, envisagez d'autres façons de le faire connaître aux journalistes, par exemple en leur envoyant votre communiqué par courriel ou par télécopie, avant de leur téléphoner pour leur en parler; en mettant sur pied un point de presse informel à l'occasion d'un petit déjeuner ou d'un déjeuner; en informant individuellement un certain nombre de journalistes, ou encore en ne communiquant votre information qu'à un seul média, "en exclusivité".

## 3. Choisissez le bon moment

A quelques exceptions près, n'organisez jamais vos conférences de presse le soir ou le week-end. Assurez-vous que vous ne serez pas en compétition avec d'autres événements médiatiques importants se tenant le même jour. Organisez votre événement le matin ou vers midi, pour que les journalistes puissent tenir leurs délais.

## 4. Trouvez un bon endroit pour la conférence de presse

Choisissez un endroit central et bien connu qui convienne aux journalistes et se prête à l'événement. Évitez les salles trop grandes qui donnent l'impression d'être à moitié vides. Assurez-vous que le niveau sonore d'ambiance est faible.

## 5. Prêtez attention aux détails

Lorsque vous planifiez votre manifestation, veillez à :

- Réserver de l'espace au fond de la salle pour les caméras de télévision, de préférence sur une plateforme surélevée.
- Réserver une salle tranquille pour les interviews radio données à la suite de la conférence de presse.
- Vérifier le bon fonctionnement des systèmes d'éclairage et de son.
- Si possible, disposer d'un télécopieur, d'un téléphone et d'une capacité de messagerie électronique.
- Envisager la présentation de supports visuels de grande taille tels que tableaux, logos ou graphiques.
- Préparer une feuille de présence sur laquelle les journalistes seront priés de laisser leurs coordonnées.

- Vous assurer que la centrale téléphonique de votre organisation sache où faire suivre les appels des journalistes.

## 6. Pensez à d'autres documents susceptibles d'être utiles aux médias

Outre votre communiqué de presse, pensez à mettre à la disposition des journalistes des feuillets de documentation, des études de cas, ainsi que des rapports et graphiques facilement compréhensibles. Les biographies des intervenants et les copies de leur intervention sont aussi fort appréciées. Pensez à réunir tous ces documents imprimés dans un dossier de presse. Les équipes de télévision aiment recevoir des rouleaux B (images vidéo de qualité professionnelle) ou des communiqués de presse vidéo (plus courts et consacrés spécifiquement à l'information que vous communiquez).

## 7. Invitez les journalistes

Parmi les choses à prévoir :

- Conservez une liste à jour des contacts de presse ou une base de données comportant les noms des journalistes susceptibles de couvrir le sujet que vous allez traiter.
- Efforcez-vous de faire venir les médias les plus influents.
- Faites en sorte que votre événement soit sur l'agenda des journalistes entre sept et dix jours à l'avance.
- Donnez toujours des coups de téléphones de suivi pour vous assurer que l'information est bien parvenue aux bons journalistes.
- Suscitez de l'intérêt pour l'événement sans toutefois dévoiler la substance de ce que vous allez annoncer.
- Songez à donner quelques éléments de base à des journalistes importants avant l'événement, sans leur communiquer les détails de ce qui sera annoncé.
- Attendez le moment de la conférence de presse pour distribuer votre communiqué, afin de créer un élément de suspense. Si vous décidez de le distribuer avant, faites-le sous embargo pour éviter que des journalistes le publient trop tôt.

## 8. Préparer les intervenants

Il est utile de préciser quelques points avec vos intervenants quelques jours avant la conférence de presse ainsi que le jour même :

- Choisissez un modérateur qui présentera les intervenants et gèrera les questions posées à la suite de la présentation.
- Choisissez des intervenants qui soient charismatiques, clairs et convaincants.
- Mettez les intervenants au courant du principal message de l'événement et préparez-les à répondre à d'éventuelles questions difficiles.

- Demandez à chacun des intervenants de limiter leur présentation liminaire à entre trois et cinq minutes.
- Faites en sorte que chacun des intervenants présente un aspect différent, tout en s'en tenant au même message principal.
- Faites en sorte que les interventions soient courtes et suffisamment simples pour être comprises par des profanes et qu'elles évitent de recourir à du jargon technique.
- Assurez-vous que les intervenants soient disponibles après l'événement pour répondre à des questions.

## 9. Diriger la conférence de presse

Prévoyez trois intervenants au maximum sur le podium et ne leur donnez pas plus de cinq minutes chacun. En cas de besoin vous pouvez placer parmi le public des intervenants supplémentaires auxquels s'adresser si certains thèmes particuliers sont abordés. Réservez environ 30 minutes pour les questions posées par l'assistance et donnez aussi la possibilité aux journalistes d'interviewer individuellement tel ou tel intervenant (s'il est d'accord). Commencer la conférence de presse à temps — évitez de faire attendre les journalistes. Encouragez-les à poser de nombreuses questions. Les déclarations doivent être constituées de phrases courtes entrecoupées de brèves pauses (ce qui permet le montage télévisé). Les réponses doivent être courtes et réitérer les principaux messages.

## 10. Suivi

Lorsque la conférence de presse est terminée :

- Envoyer par courriel les informations aux journalistes qui n'ont pas pu être présents.
- Réunir les coupures de presse qui illustrent les retombées médiatiques de la conférence et distribuez-les aux partenaires importants de la coalition et aux décideurs.
- Remerciez ceux qui ont assuré une bonne couverture.

“Choisissez des intervenants qui soient charismatiques, clairs et convaincants.”



# 10 trucs pour les interviews télévisés

Lorsque vous voulez faire connaître une information, vous devez disposer d'un ou deux interlocuteurs qui soient disponibles pour donner des interviews et qui soient à la fois compétents et au courant des règles élémentaires de l'interview. Il est très important qu'ils soient bien préparés. Si une interview a déjà été fixée, ils doivent en apprendre un peu plus sur l'émission, le programme ou la publication concernés. Faites-vous une idée du public et imaginez-vous le téléspectateur, l'auditeur ou le lecteur-type. Dans le cas de la télévision ou de la radio, cherchez à savoir si quelqu'un d'autre est invité, si l'émission sera en direct ou préenregistrée et si le public sera autorisé à téléphoner pour poser des questions.

## 1. Focalisez-vous sur un seul message

Attachez-vous à faire passer un message unique au cours de l'interview. Revenez-y sans cesse, le formulant de différentes manières.

## 2. Anticipez les questions qui pourraient vous être posées

Préparez une feuille de questions et réponses avant l'interview et entraînez-vous. Pensez aux questions que vous redoutez le plus et entraînez-vous à y répondre. Assurez-vous d'avoir un "dernier mot" en réserve, pour le cas où le journaliste terminerait en demandant: "Avez-vous quelque-chose à ajouter?" C'est une bonne occasion de marteler à nouveau le point principal que vous voulez faire passer.

## 3. Faites preuve d'enthousiasme à l'égard du sujet

Davantage que ce que vous direz, les gens retiendront souvent l'enthousiasme dont vous aurez fait preuve en le disant. Ne vous laissez pas aller à être sur la défensive ou en colère, ou à faire la leçon aux journalistes ou aux auditeurs. Le meilleur conseil est de rester vous-même et de vous appuyer sur les points forts de votre caractère.

## 4. "Rebondissez!"

Ne laissez pas l'interviewer vous écartier de votre message principal. Rebondissez au contraire sur une question peu pertinente en l'effleurant à peine avant de revenir à ce qui vous occupe. Par exemple, vous pourriez répondre à une question sur la vaccination antituberculeuse en disant "Oui, il est important pour nos enfants d'être vaccinés contre la tuberculose car cela peut les protéger contre cette maladie pendant leur enfance. Mais le seul moyen de les protéger pour toute leur vie consiste à réduire le réservoir de cas de tuberculose infectieuse partout dans le monde." Observez les politiciens à la télévision pour apprendre leur art du "rebondissement".

## 5. Répondez aux questions par des phrases complètes

S'il ne s'agit pas d'une interview en direct, la version finale nettoyée pourrait ne pas comporter la voix de l'interviewer, évitez donc les réponses d'un mot. Ainsi, par exemple, à la question "Combien la tuberculose fait-elle de morts chaque année dans le monde?" ne répondez pas simplement "Près de deux millions" mais par une phrase complète du genre "Près de deux millions de personnes meurent de la tuberculose chaque année dans le monde".

## 6. Sachez où regarder

Regardez le journaliste – pas la caméra -- lorsque vous lui parlez. S'il y a du public regardez-le aussi lorsque c'est approprié. Si vous êtes assis pendant l'interview, tenez-vous droit et légèrement penché vers l'avant.

## 7. Sachez quoi porter

Demandez au producteur comment vous devez vous habiller. En général il faut porter des vêtements confortables, ni trop formels ni trop décontractés, sans motifs trop compliqués.

## 8. Faites des réponses simples

Ne vous lancez pas dans des développements trop compliqués. Évitez le jargon ou le langage médical très technique. Utilisez plutôt un langage coloré, en recourant à des analogies voire à des clichés appropriés.

## 9. Utilisez un langage convaincant

Le défi consiste à formuler des messages sur la tuberculose qui soient convaincants et laissent percevoir l'urgence du problème. Pas besoin de faire dans l'alarmisme ou le sensationnel pour attirer l'attention sur la tuberculose. La réalité de cette maladie contagieuse transmise par l'air et qui détruit lentement les poumons est suffisamment effrayante. C'est la raison pour laquelle, en 1993, l'Organisation mondiale de la Santé a déclaré la tuberculose "Urgence mondiale" et qu'en 2005 tous les ministres africains de la santé ont proclamé l'état d'urgence de la tuberculose sur ce continent.

## 10. Utilisez des formules qui frappent

Quand vous n'avez que quelques secondes devant un micro ou lors d'une réunion, vous devez utiliser des formules qui frappent - des inserts sonores - dont le public se souviendra longtemps après votre départ. Les meilleures ne durent généralement pas plus de 25 secondes et vont au cœur du problème sans détours fastidieux. Les producteurs audiovisuels ainsi que leurs auditeurs et téléspectateurs s'en souviennent. Ces formules doivent véhiculer et transmettre le message clé que vous voulez laisser au public au cas où il oublierait tout le reste.

## Inserts sonores sur la tuberculose

- Il n'existe pas d'endroit où se cacher de la tuberculose. Quiconque respire de l'air court un risque.
- Le monde devient plus petit et le bacille de la tuberculose plus fort.
- Tous les pays sont menacés par les mauvaises pratiques des autres pays en matière de traitement.
- Certains efforts de lutte contre la tuberculose ne réussissent qu'à engendrer des germes tuberculeux plus forts et des patients plus faibles.
- En matière de tuberculose, la meilleure prévention c'est le traitement.
- La tuberculose a été la tragédie la plus négligée de l'année dernière. Elle a fait plus de morts que toutes les guerres, tous les tremblements de terre, tous les raz-de marée, toutes les inondations, toutes les catastrophes aériennes, tous les attentats terroristes et tous les meurtres commis l'an dernier. Dans l'indifférence quasi-générale.

# 10 trucs supplémentaires

## 1. Ce que nous tenons pour des “nouvelles anciennes” peut encore constituer des “nouvelles” pour d’autres

Comme il a été indiqué plus haut, lorsque vous évaluez le public auquel vous allez vous adresser, cherchez à savoir quelles informations seront nouvelles pour lui. Tenez compte du fait que certaines informations évidentes pour ceux d’entre nous qui pratiquons la sensibilisation à la tuberculose depuis un certain temps peuvent s’avérer nouvelles et surprenantes pour d’autres. Ainsi, par exemple, de nombreux journalistes sont étonnés d’apprendre les effets dévastateurs de la tuberculose dans le monde, ou son rôle dramatique dans l’épidémie de VIH.

## 2. Remplacez les questions de tuberculose dans un contexte politique plus large

On a beaucoup parlé en Europe de la tuberculose dans le contexte de l’élargissement de l’Union européenne à de nouveaux pays de l’Est du continent caractérisés par un niveau élevé de tuberculose multirésistante. Si vous vivez au Japon, tenez par exemple compte du fait que ce pays aspire à obtenir un siège au Conseil de sécurité des Nations Unies. Le fait d’accroître son soutien au Fonds mondial contre la Sida, la tuberculose et le paludisme, ne contribuerait-il pas à attirer l’attention du monde sur le rôle important du Japon en relation avec quelques problèmes mondiaux d’importance cruciale?

## 3. Ayez recours au renforcement positif

Faites savoir à vos représentants parlementaires que vous êtes toujours disposés à utiliser leurs contacts et leur influence auprès des médias, non seulement pour appeler à l’action mais aussi pour rendre hommage aux politiciens qui prennent leurs responsabilités sur des sujets aussi importants que la lutte contre la tuberculose et l’accroissement de l’aide financière au Fonds mondial.

## 4. Lancez le débat

La controverse peut s’avérer positive. En démocratie, un débat ouvert sur les politiques

publiques peut contribuer à faire avancer les choses si l’on est du bon côté. Si quelqu’un conteste dans les médias votre appel en faveur d’un financement accru de la lutte contre l’épidémie mondiale de tuberculose, cela peut être une bonne chose. Proposez de poursuivre la discussion dans d’autres médias, par exemple lors de débats télévisés.

## 5. Encouragez les journalistes à investiguer

Encouragez les journalistes qui couvrent la Journée mondiale de la tuberculose à approfondir un peu. Suggérez-leur par exemple de contacter les élus de votre région pour leur demander ce qu’ils ont fait contre l’épidémie mondiale de tuberculose, ce qu’ils penseraient de contribuer davantage au financement du Fonds mondial, etc.

## 6. Donnez un visage humain aux faits que vous avancez

L’expérience d’un malade atteint de tuberculose présentera un plus grand intérêt pour bien des journalistes qu’une foule de faits et de chiffres. Des milliers de personnes tombent encore malades de la tuberculose dans les pays riches. Cherchez à savoir auprès de votre département local de la santé s’il y a quelqu’un dans votre région qui serait disposé à partager publiquement son expérience de la maladie.

## 7. Organisez une visite de presse

Collaborez avec le bureau de votre programme national de lutte contre la tuberculose pour faire venir un expert ou un ancien tuberculeux passer quelques jours dans votre région, pour organiser une conférence de presse et des interviews dans deux ou trois lieux importants. Vous pourriez aussi profiter de la présence de cette personne à une réunion locale destinée à récolter des fonds permettant de couvrir les coûts de son voyage.

## 8. Devenez une source d’information pour les journalistes

Si vous êtes particulièrement versé dans d’autres questions de santé ou de développement international, faites connaître vos domaines de compétence à quelques journalistes importants. Faites-leur savoir que vous seriez heureux de leur

trouver des informations, des contacts et des porte-parole sur ces questions, même si elles ne sont pas directement liées à la tuberculose. Si jamais un journaliste sollicite une telle aide, demandez-lui de quel délai il dispose et veillez à répondre promptement.

## 9. Cultivez votre réputation d’atout pour les médias

Lorsque vous parlez à des journalistes, respectez leurs contraintes en matière de temps. Cultivez une réputation qui les incitera à ne couvrir un sujet que lorsque vous aurez confirmé son intérêt médiatique. Lorsque vous disposez d’informations qui pourraient leur être utiles, communiquez-les leur à titre d’information, en précisant clairement que vous n’attendez pas nécessairement qu’ils en tirent un article. Apprenez à identifier les types de sujets que les divers journalistes et médias aiment traiter. Ainsi, par exemple, certains journalistes se spécialisent en questions scientifiques ou médicales, tandis que d’autres préfèrent traiter des aspects sociaux et politiques de la santé.

## 10. Créez des “champions médiatiques”

L’un des buts ultimes est de favoriser l’apparition de champions médiatiques s’engageant à fond dans la lutte contre l’épidémie mondiale de tuberculose. De nombreux journalistes dans le monde considèrent qu’il est “de leur devoir” de contribuer à lutter contre la tuberculose et à accroître le soutien financier au Fonds mondial. Visez le long terme en cultivant ces journalistes motivés dans votre région et en faisant en sorte que d’autres viennent les rejoindre!

*Reproduit avec la permission de Kraig Klauadt, Président et PDG, Advocacy Action Fund.*

**TUBERCULOSE ICI  
TUBERCULOSE PARTOUT**

INVESTIR \* CHERCHER \* AGIR

**La tuberculose est une maladie évitable et curable.  
FINANCEZ LE PLAN MONDIAL « HALTE À LA TUBERCULOSE ».**