



# #GlobalApplause

Vive les Volontaires!



## NOTE D'ORIENTATION 3

### Se préparer pour communiquer avec les médias au sujet de la JIV 2016

Avec pour thème « #GlobalApplause – Vive les volontaires ! », la Journée internationale des Volontaires 2016 rend hommage aux volontaires à travers le monde et à tout ce qu'ils entreprennent en faveur de la paix et du développement durable.

La présente note d'orientation vous permettra de vous préparer à communiquer avec les médias nationaux et locaux dans votre pays. Veuillez noter que les médias ne constituent pas notre public cible, mais représentent un outil efficace pour atteindre notre public cible : les volontaires, les communautés locales, les décideurs locaux et nationaux.

### Quelles sont les directives concernant les relations avec les médias ?

**Communiquer** – Pour communiquer avec les médias, vous pouvez fournir des déclarations, des entretiens et des avis éditoriaux à un journaliste ou à une entreprise. Les médias peuvent aussi utiliser tout le matériel que vous avez rendu public, y compris vos déclarations publiques, les articles que vous avez publiés (imprimés ou en ligne) ainsi que les documents tels que les lettres ouvertes, les prospectus ou les brochures. N'hésitez pas à vous reporter à la *Note d'orientation 1* pour y consulter les messages clés de la JIV 2016.

**Soyez prudents** – Vous devez savoir qui est le journaliste ou l'entreprise de médias avec lesquels vous avez affaire, ce qu'ils veulent, et décider de manière réfléchie si vous souhaitez ou non communiquer avec eux. Si vous avez un doute, n'hésitez pas à interrompre la conversation ou à refuser de parler avec un journaliste.

**Soyez professionnel** – Soyez clair, cohérent, honnête et concis, et ne divulguez pas d'informations confidentielles. Lors d'une rencontre avec les médias, n'exprimez pas de point de vue personnel, n'essayez pas de deviner la réponse à une question ou de vous livrer à des spéculations. Décidez à l'avance de ce que vous voulez dire. Tenez-vous-en au thème central que vous avez défini, et ne vous laissez pas entraîner dans une discussion portant sur des questions échappant à votre domaine de spécialisation ou de responsabilité.



# #GlobalApplause

Vive les Volontaires!



**Tenez-nous au courant !** – Si vos relations avec les médias donnent lieu à une couverture médiatique, veuillez nous en informer et nous envoyer les liens pertinents. Nous sommes toujours heureux d’enrichir notre campagne pour la JIV avec des récits locaux.

## Comment puis-je mettre au point un communiqué de presse ?

Les points suivants vous aideront à rédiger un communiqué de presse efficace et concis.

**But** – Réfléchissez aux raisons pour lesquelles vous voulez obtenir une couverture médiatique pour votre « actualité ». Le but est-il de sensibiliser la population ou d’inciter les gens à s’engager dans certaines actions ? Souvenez-vous qu’il s’agit plus de répondre aux préoccupations de votre public que de réfléchir à vos propres motivations.

**Public** – Efforcez-vous d’avoir une image claire du public ou des publics cibles que vous voulez atteindre et tenez compte de leurs préoccupations dans l’histoire que vous racontez ; réfléchissez aux exemples que vous utilisez, à la complexité de vos messages et au type de média que vous utilisez. Il peut s’avérer utile d’avoir sous la main des informations d’ordre général ou une liste de contacts pertinents, au cas où votre public aurait besoin de renseignements plus détaillés.

**Contenu** – Lorsque vous préparez votre communiqué de presse, commencez par les informations les plus importantes et ajoutez les détails vers la fin. Restez concentré sur deux ou trois messages clés. Un communiqué de presse n’a pas besoin de raconter toute l’histoire dans ses moindres détails. Toutefois, comme précédemment indiqué, tenez des informations d’ordre général à la disposition du public. Essayez de trouver une illustration pour votre récit (photographie, schéma, logo), et munissez-vous de preuves pour l’étayer.

**Planification** – Il est important de préparer tout événement suffisamment à l’avance. Si vous souhaitez attirer du public à un événement, envoyez les invitations ou avisez les personnes concernées au moins une semaine à l’avance. Les communiqués de presse peuvent être envoyés avant la date officielle de leur publication, et il est plus judicieux de les envoyer au début de la semaine plutôt qu’à la fin. Pensez à les envoyer d’abord aux journaux (ou aux magazines) ou à l’organe de presse touchant le plus large public ou étant le plus influent auprès de votre public cible.



# #GlobalApplause

Vive les Volontaires!



**Suivi** – Il est judicieux de contacter le rédacteur en chef afin de lui présenter votre histoire. Préparez-vous à expliquer pourquoi votre histoire est importante : des enjeux sans équivalent y sont abordés, des personnalités y sont évoquées, elle est reliée à d'autres actualités. Envoyez des exemplaires de votre communiqué de presse directement à vos partenaires et aux autres interlocuteurs clés. Ne comptez pas sur les médias pour diffuser ou traduire votre histoire. Si vous constatez une erreur dans un article, profitez de cette occasion pour apporter des éclaircissements et répéter vos messages clés. S'il s'agit d'une erreur grave, prévenez le siège.

**Vous êtes essentiel à la réussite de cette journée, et nous tenons à vous remercier.**