

16 JOURS D'ACTIVISME CONTRE LA VIOLENCE DE GENRE

25 novembre - 10 décembre 2009



Outils et conseils pour s'adresser aux médias

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Ecrivez un communiqué de presse sur la Campagne des 16 jours et votre calendrier d'événements. Essayez de mettre l'accent sur un aspect unique de votre campagne, afin de rendre l'histoire plus attrayante au public et de motiver les journalistes à publier un article sur la campagne et les activités de votre organisation. Assurez-vous que votre communiqué de presse est bref et répond aux questions « qui, quoi, où, quand et pourquoi »:

- ▶ **QUI:** Organisations engagées et individus cités (nom complet et titre).
- ▶ **QUOI:** Nommer les activités prévues.
- ▶ **QUAND:** Donner la date et l'heure.
- ▶ **OÙ:** Fournir le lieu exact de l'événement, ainsi que des instructions pour indiquer comment s'y rendre, etc.
- ▶ **POURQUOI:** Expliquer pourquoi l'événement est organisé et son importance, afin d'attirer l'attention du (de la) lecteur (lectrice).
- ▶ **QUELLE IMPORTANCE:** Décrire l'impact de ce problème ou cet événement dans votre communauté.

(Adapté de Amnesty International Canada ["How to Write a Press Release"](#))

FORMAT

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Coordonnées

(nom, titre, adresse numéro de téléphone, E-mail)

Date

Titre (inclure les informations les plus importantes en 10 mots ou moins)

LIEU (Ville, Région/Etat... etc.), DATE: Le premier paragraphe doit fournir toutes les informations clés que vous souhaitez transmettre. Assurez-vous de présenter les informations de façon intéressante afin d'inciter le (la) lecteur (lectrice) à lire le reste du communiqué de presse. Incluez les points essentiels au début du texte et ajoutez des détails supplémentaires dans les paragraphes suivants.

Finissez avec #30#, un symbole que les journalistes utilisent pour marquer la fin du communiqué de presse

#30#

CONSEILS

- Évitez d'utiliser des termes trop techniques ou des phrases trop longues
- Gardez un ton professionnel: écrivez à la troisième personne et évitez d'utiliser des points d'exclamation par exemple
- Veillez à ce que votre communiqué de presse soit bref et concis (une seule page de préférence). Si il est plus long, n'oubliez pas d'inclure des coordonnées et le titre sur chaque page
- Vérifiez toutes les informations (noms, dates, horaires, adresses, etc.) et veillez à ce que les détails soient précis
- Incluez des citations claires, concises et stratégiques de personnes qui travaillent sur la question
- N'oubliez pas d'inclure une description de votre organisation et de votre travail
- Demandez à quelqu'un de relire votre communiqué de presse pour vous assurer qu'il est facile à comprendre et intéressant pour quelqu'un qui ne connaît pas bien la question
- Terminer le communiqué de presse avec une ligne expliquant comment obtenir plus d'informations (par exemple un contact, un site Web, un rapport ou une ressource en ligne...)

DIFFUSION

Diffusez le communiqué de presse par fax, email, courrier, ou en personne à une personne à chaque journal ou autre média (reporter, éditeur...). Assurez-vous que la date de diffusion prévue est clairement indiquée afin que l'information soit publiée au moment opportun. Recontactez les médias un jour ou deux avant votre événement pour leur rappeler de publier votre article.

INFORMATION ADAPTÉE DE:

- "How to Write a Press Release" in Amnesty International Canada's *Tools for Activists* at: http://www.amnesty.ca/members/tools_for_activists/how_to_write_press_release.php
- The SPIN Project. (2007) "Writing for Communications." <http://www.spinproject.org/downloads/WritingForComms.pdf>
- eHow.com. (2006) "How to Write a Proper Press Release." http://www.ehow.com/how_8793_write-proper-press-release.html

LETTRES A L'ÉDITEUR ET OPINIONS/ÉDITORIAUX

Écrivez une lettre à l'éditeur ou une opinion / un éditorial pendant la Campagne des 16 jours pour attirer l'attention sur les questions de violence de genre, notamment liées aux médias.

♦ **Les lettres à l'éditeur** doivent être de courtes réponses ou observations (entre 150 et 200 mots) destinées à corriger des informations erronées, attirer l'attention sur une façon simpliste ou biaisée d'aborder un sujet, ou faire l'éloge d'un exemple de journalisme de qualité. Si vous trouvez qu'un média n'a pas été sensible dans un article aux questions liées à la violence contre les femmes ou aux droits fondamentaux des femmes, la Campagne des 16 Jours d'activisme peut être un bon moment pour exprimer vos préoccupations. D'autre part, si un média a fait du bon travail ou écrit un bon article sur la Campagne des 16 jours, vous pourriez écrire une lettre à l'éditeur afin d'exprimer votre appréciation de leur travail. **REMARQUE:** Si vous faites face à des risques de menaces ou de harcèlement, vous pouvez écrire de manière anonyme ou utiliser des noms fictifs.

♦ **Une opinion / un éditorial** est une histoire ou opinion personnelle un peu plus longue (entre 500 et 800 mots) qui est liée à un sujet contemporain parfois controversé. Par exemple, un-e survivant-e de violences pourrait partager son expérience, ou bien un-e professionnel-l-e dans ce domaine pourrait donner des statistiques sur les violences faites aux femmes au sein de la communauté et parler de la qualité des services disponibles pour les victimes. Ces histoires personnelles pourraient ensuite être liées à une discussion d'un type d'abus des droits humains des femmes qui est particulièrement problématique dans votre pays. Les ressources du kit de la campagne des 16 jours pourront vous être utiles.

Incluez votre calendrier d'activités et demandez-leur de le publier, ou achetez de l'espace pour faire la promotion de vos activités. Voir le site de FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) pour des conseils pour communiquer avec les médias: <http://www.fair.org/activism/communicate.html>.

ENTRETIENS

Soyez prêt-e à donner des entretiens sur la campagne et vos activités, soit en direct, soit comme informations de fond pour un reportage à la télévision, à la radio ou dans un journal. Voir "Comment donner un entretien" (en anglais) dans les outils pour les militant-e-s de Amnesty International (Canada): http://www.amnesty.ca/members/tools_for_activists/how_to_give_interview.php. Pour une liste de radios de communautés, cliquez ici: <http://www.amarc.org/>.

NOUVEAUX MÉDIAS

Internet fournit de nombreuses opportunités de partager des informations. Pour avoir accès à la plupart des sites Web et des communautés en ligne il faut en général créer un profil d'utilisateur avec une adresse email valide. Toutefois, soyez vigilant-e lorsqu'il s'agit de partager des informations personnelles sur internet. Veillez à vérifier les politiques de vie privée d'un site Web avant de créer un profil personnel.

- ♦ **Blogs:** Un type of site Web typiquement maintenu par un individu avec des articles réguliers tels que des commentaires, descriptions d'événements et autres ressources (graphiques, vidéos...). Voici deux exemples de sites populaires où vous pouvez installer votre propre blog: WordPress (<http://wordpress.com/>) et BlogSpot (<https://www.blogger.com/>)
- ♦ **Sites Web de partage de vidéos:** Des sites Web comme [YouTube](http://www.youtube.com/) permettent de partager des vidéos. Par exemple, CWGL a une page sur YouTube où nous avons mis des vidéos sur les violences contre les femmes filmées pendant une réunion stratégique en juillet 2009: <http://www.youtube.com/user/CWGLRutgers>
- ♦ **Sites de réseaux sociaux:** Créez des pages, annoncez des événements et établissez des liens avec d'autres groupes travaillant sur des questions similaires, grâce à des sites comme Facebook (www.facebook.com) et MySpace (<http://www.myspace.com/>). Créez un lien au site officiel de la campagne des 16 jours sur [Facebook](http://www.facebook.com/).
- ♦ **The HUB:** Une communauté interactive pour les droits humains où l'on peut partager des vidéos, des fichiers audio ou des photos sur des initiatives de campagne et de plaidoyer. Vous pouvez créer un groupe ou rejoindre un groupe sur The Hub: <http://hub.witness.org/>

AUTRES RESSOURCES

- Fonds de Développement des Nations Unies pour la Femme (2003) *Making a Difference: Strategic Communications to End Violence Against Women*. Disponible ici: http://www.unifem.org/attachments/products/MakingADifference_eng.pdf
- Gender Media Monitoring Project. “Mission Possible: Gender and Media Advocacy Training Toolkit: <http://www.whomakesthenews.org/tools/mission-possible-a-gender-and-media-advocacy-training-toolkit.html>
- The Women’s News Network— collection vidéo: <http://vodpod.com/womennewsnetworkvideocollection>
- The Women’s Media Center: <http://www.womensmediacenter.com/>