

# Collaborer avec les médias

**Comment** donner du  
poids à vos messages  
sur la tuberculose





### Collaborer avec les médias : comment donner du poids à vos messages sur la tuberculose

WHO/HTM/STB/2009.57

© Organisation mondiale de la Santé 2010

Tous droits réservés. Il est possible de se procurer les publications de l'Organisation mondiale de la Santé auprès des Éditions de l'OMS, Organisation mondiale de la Santé, 20 avenue Appia, 1211 Genève 27, Suisse (téléphone : +41 22 791 3264 ; télécopie : +41 22 791 4857 ; adresse électronique : [bookorders@who.int](mailto:bookorders@who.int)). Les demandes relatives à la permission de reproduire ou de traduire les publications de l'OMS – que ce soit pour la vente ou une distribution non commerciale – doivent être envoyées aux Éditions de l'OMS, à l'adresse ci-dessus (télécopie : +41 22 791 4806 ; adresse électronique : [permissions@who.int](mailto:permissions@who.int)).

Les appellations employées dans la présente publication et les données qui y figurent n'impliquent de la part de l'Organisation mondiale de la Santé aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. Les lignes en pointillés sur les cartes représentent des frontières approximatives dont le tracé peut ne pas avoir fait l'objet d'un accord définitif.

La mention de firmes et de produits commerciaux n'implique pas que ces firmes et produits commerciaux sont agréés par l'Organisation mondiale de la Santé de préférence à d'autres de nature analogue. Sauf erreur ou omission, une majuscule initiale indique qu'il s'agit d'un nom déposé.

L'Organisation mondiale de la Santé a pris toutes les dispositions voulues pour vérifier les informations contenues dans la présente publication. Toutefois, le matériel publié est diffusé sans aucune garantie, expresse ou implicite. La responsabilité de l'interprétation et l'utilisation dudit matériel incombe au lecteur. En aucun cas, l'Organisation mondiale de la Santé ne saurait être tenue responsable des préjudices subis du fait de son utilisation.

Conception et mise en page : Engage Write & Design, Genève, Suisse. [www.engage-geneva.ch](http://www.engage-geneva.ch)

# Table des matières

<b>1. Remerciements</b>	<b>2</b>
<b>2. Introduction</b>	<b>3</b>
<b>3. Concevoir un plan clair</b>	<b>4</b>
▶ Quel est votre objectif ?	4
▶ Qui devez-vous atteindre pour parvenir à cet objectif ?	4
▶ Quel est votre message essentiel ?	5
▶ En quoi les médias peuvent-ils être utiles ?	5
▶ Avez-vous l'adhésion de votre Organisation ?	6
▶ Qui s'adressera aux médias ?	6
<b>4. Comment fonctionnent les médias et ce qu'ils veulent</b>	<b>7</b>
▶ Reporters et rédacteurs se posent une question : « Ça intéresse qui » ?	7
▶ Sur quels critères décide-t-on de ce qui est une véritable information ?	8
▶ Qu'est-ce qu'un « bon sujet » ?	8
▶ Comment exploiter ces éléments pour qu'ils nous aident à atteindre notre public ?	12
▶ Comment contacter ou attirer les médias ?	12
▶ Comment optimiser l'impact des nouveaux modes de communication comme Internet ?	18
<b>5. Restez proches partenaires : cultivez vos relations avec les médias</b>	<b>19</b>
▶ Comment procéder pour instaurer des relations avec les médias ?	19
▶ Comment cultiver les relations avec les médias ?	20
▶ Comment traiter avec les médias lorsque l'article sur notre Organisation ou sur le problème de la tuberculose est négatif ?	20
<b>6. Pendant un entretien : soyez confiant et sentez-vous à l'aise</b>	<b>21</b>
▶ J'ai un entretien prévu avec un journaliste. Comment puis-je me préparer ?	21
▶ Comment m'assurer que je vais bien faire passer mon message ?	22
<b>7. Évaluez votre réussite</b>	<b>23</b>
▶ Comment savoir si notre démarche envers les médias est une réussite ?	23
<b>8. Sites Internet utiles</b>	<b>24</b>

## Remerciements

Le présent document a été préparé pour le compte du Partenariat Halte à la tuberculose par Jane McElligott, conseillère en communication et sensibilisation, avec les conseils et le concours de Judith Mandelbaum-Schmid, conseillère principale en communication pour le Partenariat et Young-Ae Chu, administrateur technique.

Les membres du groupe chargé de la Sensibilisation, Communication et Mobilisation Sociale (SCMS) (du sous-groupe SCMS du groupe de travail sur l'expansion de la stratégie DOTS) ont fourni de précieuses indications et des réactions au cours des travaux de préparation de la présente publication.

- ✓ Chibuike Amaechi
- ✓ Banza Chela
- ✓ Colleen Daniels
- ✓ Alka Dev
- ✓ Ogechi Eronini
- ✓ Giuliano Gargioni
- ✓ Netty Kamp

- ✓ Jacob Kayombo
- ✓ Elena McEwan
- ✓ Hara Mihalea
- ✓ Austin Arinze Obiefuna
- ✓ Lana Velebit
- ✓ Monica Yesudian

# Introduction

**Les programmes nationaux de lutte contre la tuberculose et les partenaires internationaux ont considérablement progressé vers leur objectif, à savoir réduire la charge de la tuberculose. Pourtant, malgré des efforts incessants, les taux de détection des cas stagnent ; il est très difficile pour les programmes d'atteindre les populations les plus vulnérables et la stigmatisation et la discrimination à l'égard des personnes atteintes continuent d'entraver les actions menées pour garantir un diagnostic rapide et un traitement efficace.**

La lutte contre la tuberculose ne peut pas être efficace si l'on ne parvient pas à atteindre tous ceux qui ont besoin d'entendre les messages sur la prévention, les symptômes et le traitement, ni agir en conséquence. Et c'est là que les médias peuvent jouer un rôle déterminant.

Les médias, dont l'influence s'étend sur un large rayon d'action, sont un canal puissant de transmission des messages à des groupes de population qu'il serait impossible d'atteindre autrement.

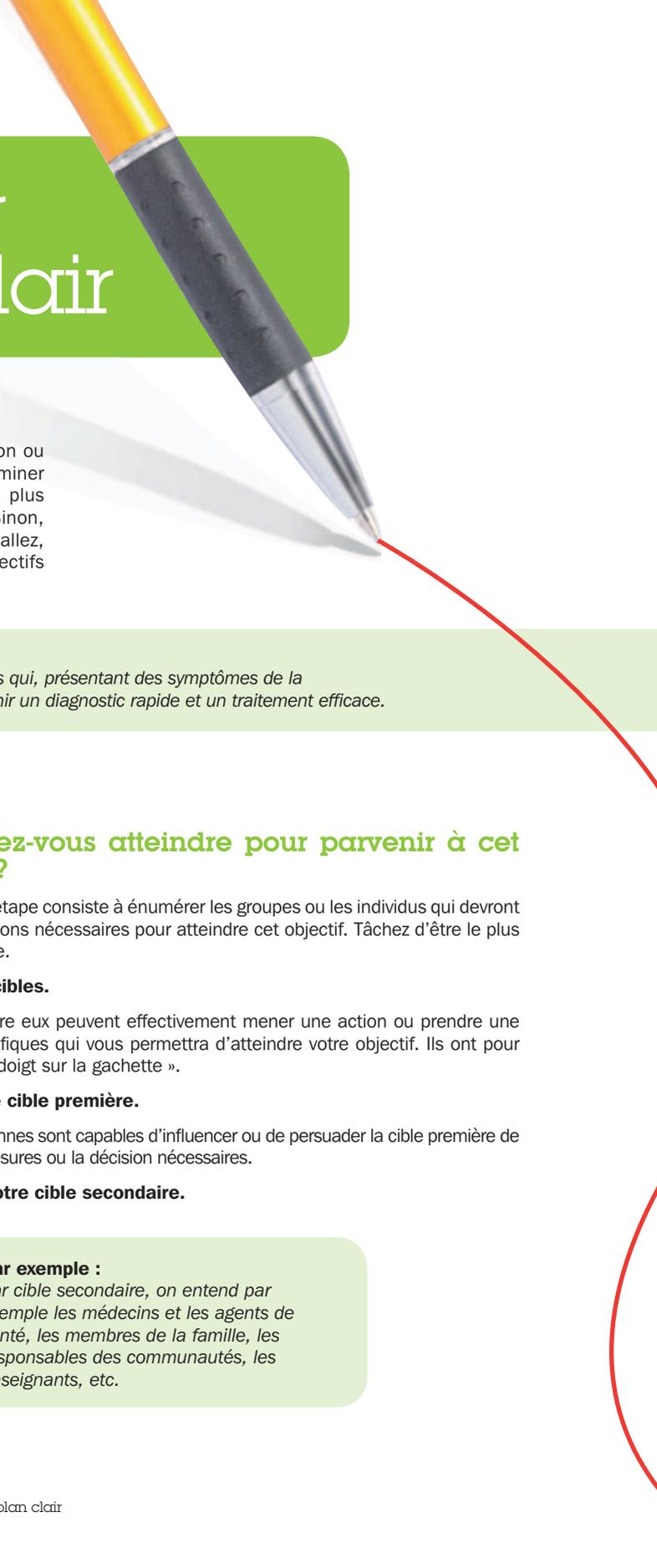
Le but de ce manuel est de vous donner, à vous et à votre Organisation, certains des outils et la confiance nécessaires pour transmettre nos messages essentiels par l'intermédiaire des médias. Nous espérons que vous vous sentirez plus à l'aise, mieux équipés et enclins à communiquer aux médias nos messages essentiels sur la nécessité de venir à bout de la tuberculose de toute urgence.

Ce manuel vous guide tout au long de la planification et du déroulement d'une campagne médiatique, c'est-à-dire depuis l'instant où vous réfléchissez à vos objectifs jusqu'au moment où vous parvenez à attirer l'attention des médias. Nous ajoutons également des conseils et des suggestions qui vous aideront à élaborer vos messages essentiels, à mener des entretiens, à rédiger des communiqués de presse et à téléphoner aux journalistes.

Grâce au rayon d'action et à l'influence des médias, nous pouvons atteindre les personnes qui ont besoin d'un traitement, éduquer le public sur les risques sanitaires encourus au contact des malades, améliorer les connaissances des agents de santé sur la tuberculose, inciter les politiciens à accorder une plus grande importance à la tuberculose dans leurs programmes politiques et convaincre les donateurs de fournir les fonds nécessaires pour nous aider à atteindre nos objectifs.

**En substance, nous pouvons produire de grands changements pour parvenir à notre objectif, à savoir faire barrage à la tuberculose.**

# Concevoir un plan clair



## Quel est votre objectif ?

Avant de lancer une stratégie de communication ou une campagne médiatique, vous devez déterminer clairement l'objectif de l'Organisation, à un plus haut niveau, que vous cherchez à atteindre. Sinon, vous ne parviendrez pas à déterminer où vous allez, de quelle façon, ou si vous avez atteint vos objectifs grâce à la campagne médiatique.

### Par exemple :

*Nous voulons augmenter le nombre des personnes qui, présentant des symptômes de la tuberculose, se rendent dans un centre pour obtenir un diagnostic rapide et un traitement efficace.*

## Qui devez-vous atteindre pour parvenir à cet objectif ?

La prochaine étape consiste à énumérer les groupes ou les individus qui devront mener les actions nécessaires pour atteindre cet objectif. Tâchez d'être le plus précis possible.

### Ils sont vos cibles.

Certains d'entre eux peuvent effectivement mener une action ou prendre une décision spécifiques qui vous permettra d'atteindre votre objectif. Ils ont pour ainsi dire « le doigt sur la gachette ».

### Ils sont votre cible première.

D'autres personnes sont capables d'influencer ou de persuader la cible première de prendre les mesures ou la décision nécessaires.

### Il s'agit de votre cible secondaire.

### Par exemple :

*La cible première, pour notre objectif, ce sont les personnes qui présentent des symptômes de la tuberculose, puisque nous voulons les inciter à se rendre dans un centre pour diagnostic et traitement.*

### Par exemple :

*Par cible secondaire, on entend par exemple les médecins et les agents de santé, les membres de la famille, les responsables des communautés, les enseignants, etc.*

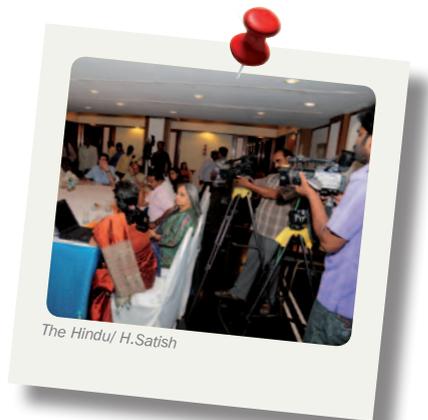
## Quel est votre message essentiel ?

Ensuite, vous devez savoir ce que vous attendez de ces groupes et le dire de façon convaincante, intéressante et motivante.

Ce sera votre **message essentiel**. Il doit :

- ▶ être court, concis et clair ;
- ▶ dire à votre cible quelle action doit être menée et pourquoi ;
- ▶ expliquer à la cible de façon convaincante pourquoi il est de son intérêt de mener cette démarche, ou pourquoi ne pas agir peut lui être préjudiciable.

N'oubliez pas que des messages essentiels ont déjà été préparés sur la tuberculose, à l'occasion de la Journée mondiale par exemple, et que les vôtres doivent incorporer et promouvoir ceux transmis à l'échelle mondiale. Pour trouver ces messages et les données officielles les plus récentes sur la tuberculose au niveau des pays, référez-vous aux sites Internet présentés à la fin du présent document.



### Par exemple :

*Le message essentiel destiné aux personnes présentant des symptômes de la tuberculose pourrait être le suivant : vous devez vous rendre dans un centre de diagnostic et de traitement parce que vous ne savez peut-être pas que vous êtes malade et, de surcroît, vous risquez d'infecter ceux qui vous sont chers.*

## En quoi les médias peuvent-ils être utiles ?

Avant tout, gardez à l'esprit que l'activité des médias consiste à attirer des téléspectateurs, des internautes, des auditeurs ou des lecteurs avec des sujets intéressants. Si les journalistes et les médias cherchent souvent à défendre des causes justes, leur vraie motivation est, avant tout, de fournir les informations que leurs auditoires s'attendent à recevoir.

Cela dit, les médias peuvent, sans aucun doute, vous aider à diffuser votre message essentiel et à toucher vos cibles. Dans bien des cas, ils bénéficient d'une très large audience et d'une influence phénoménale. Ils peuvent parfois orienter les choix du public et l'éduquer sur certains sujets.

Mais il ne suffit pas de considérer comme indispensable qu'une information soit connue des médias et du public. Vous devez attirer l'attention des médias qui, à leur tour, devront « vendre » l'information à leurs différents auditoires. Vous devez produire un bon sujet qui intéressera ces auditoires :

**convaincant, vital à leurs yeux et digne d'intérêt.**



## Avez-vous l'adhésion de votre Organisation ?

C'est un facteur important qui passe souvent inaperçu. Il est temps maintenant de vous en assurer et de convaincre ceux qui ne sont pas certains de l'intérêt d'obtenir l'appui des médias.

- ▶ Est-ce que chaque personne concernée dans votre Organisation se sent à l'aise avec l'idée de faire appel aux médias et adhère à cette idée ?
- ▶ Est-ce qu'ils approuvent le plan et la démarche, voire même les ressources nécessaires ?

**Ecoutez leurs préoccupations légitimes et répondez-y sans attendre.**

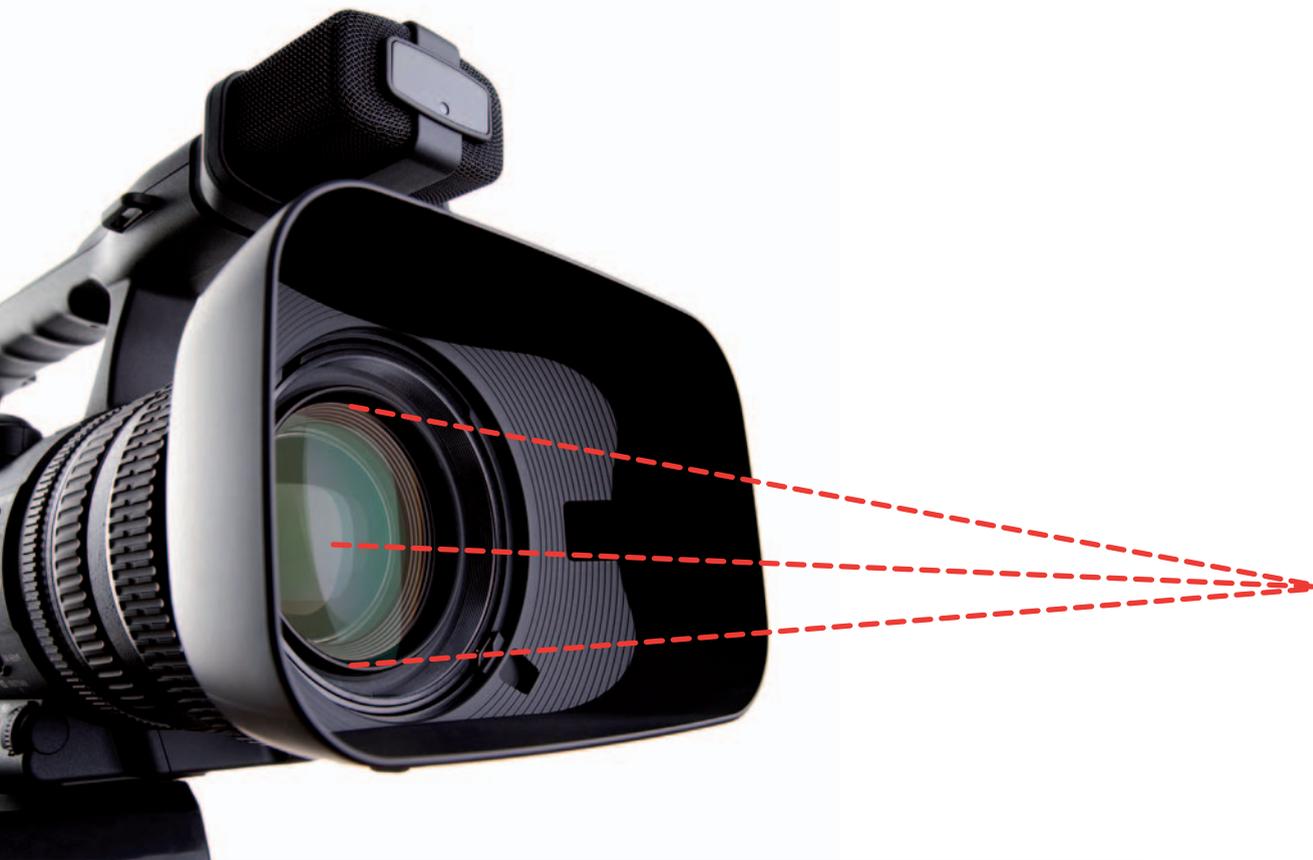


## Qui s'adressera aux médias ?

Existe-t-il dans votre Organisation une politique qui spécifie la personne autorisée à s'adresser aux médias, à quel moment communiquer et à quel moment ne pas communiquer ? Trop souvent, cette pratique relève du hasard et peut générer des problèmes si les gens manquent d'expérience ou modifient leurs propos à différentes occasions.

Mettez en place une politique médiatique claire.

- ▶ Qui est autorisé à parler ?
- ▶ Que se passe-t-il lorsque des médias appellent ?
- ▶ Qui peut publier des communiqués de presse ?
- ▶ Votre porte-parole a-t-il besoin d'une formation sur les médias ?



# Comment fonctionnent les médias & et ce qu'ils veulent

## Reporters et rédacteurs se posent une question : « Ça intéresse qui ? »

Ceux qui travaillent dans les médias vous diront qu'ils « reconnaissent » instantanément un bon sujet. Ils le sentent dans leurs tripes.

En fait, la question qu'ils se posent est : « Ça intéresse qui ? ». Ce qui signifie : cette information va-t-elle intéresser notre auditoire, le toucher, le choquer ou le divertir ? Qui va la lire, la regarder ou l'écouter, et pourquoi ?

## Sur quels critères décide-t-on de ce qui est une véritable information ?

Il existe des critères fondamentaux d'intérêt journalistique, sur lesquels on s'appuie lorsque l'on décide quelle information sera publiée dans un journal, ou diffusée à la télévision ou à la radio.

Ces critères sont notamment :

- ▶ **la nouveauté** : une information toute fraîche, un événement ou une annonce d'actualité,
- ▶ **l'intérêt local** : plus l'information est proche de l'auditoire, plus elle est pertinente,
- ▶ **l'impact** : qui est ou sera touché, quel nombre, à quel degré,
- ▶ **le caractère choquant, divertissant** : inhabituel, intéressant, amusant,
- ▶ **les célébrités et personnages importants** : attirent toujours l'attention.



### Qu'est-ce qu'un « bon sujet » ?

Un bon sujet répond aux principaux critères d'intérêt journalistique mais présente également une intrigue familière :

- ▶ **conflit et controverse** : particulièrement lorsqu'il s'agit de personnes ou d'organismes importants,
- ▶ **mythes et histoires anciennes** : un gentil contre un méchant, un grand contre un petit, quelqu'un qui surmonte l'adversité,
- ▶ **problèmes et solutions** : un problème de poids qui touche une grande partie du public et une nouvelle solution ou une découverte qui permet de le résoudre,
- ▶ **intérêt humain** : des histoires de personnes réelles auxquelles on peut s'identifier.



## CONSEIL

Assurez-vous que votre nouveau sujet ne se retournera pas contre vous. Une information choquante peut effrayer les gens et accentuer la stigmatisation à l'égard des malades de la tuberculose. Cherchez plutôt à mettre l'accent sur un aspect positif, comme présenter le portrait d'un patient atteint de tuberculose ultrarésistante avant et après un traitement réussi. Ces exemples de la vraie vie ont un impact plus fort sur le grand public.

# FIN

## Étude de cas | Lancement d'une initiative pour accélérer la lutte contre la tuberculose multirésistante

En octobre 2006, le groupe de travail de l'OMS sur la tuberculose ultrarésistante a recommandé que l'OMS et ses partenaires évaluent de toute urgence de nouvelles technologies capables d'assurer le diagnostic rapide de la tuberculose multirésistante et de les déployer sur le terrain le plus rapidement possible. En 2007, l'Assemblée mondiale de la Santé adoptait une résolution dans laquelle elle priait l'OMS de fournir un appui aux États Membres afin qu'ils développent les capacités de laboratoire pour procéder rapidement à des tests de sensibilité aux médicaments antituberculeux, d'élaborer des directives consensuelles sur les méthodes de tests rapides de pharmacosensibilité et des mesures appropriées pour le renforcement des laboratoires, et de mobiliser les fonds correspondants.

Le Département Halte à la tuberculose de l'OMS a donc étoffé son équipe chargée du renforcement des laboratoires et a apporté son aide à la *Foundation for Innovative New Diagnostics* (FIND) afin de procéder à des tests d'hybridation moléculaire sur bandelette (LPA), une nouvelle technologie de test moléculaire rapide de sensibilité aux médicaments.

Le Département Halte à la tuberculose a alors ébauché une déclaration de principe de l'OMS dans laquelle il recommande l'application de la LPA aux États Membres. Cette déclaration de principe fut adoptée par le groupe consultatif stratégique et technique de l'OMS pour la tuberculose.

Dans l'intervalle, UNITAID, le Service pharmaceutique mondial du Partenariat Halte à la tuberculose et FIND sont parvenus à un accord sur la mise en oeuvre d'une nouvelle initiative, financée par UNITAID, dont le but est de porter à plus grande échelle le diagnostic et le traitement de la tuberculose multirésistante. Ce plan préconise le déploiement de la LPA.

## Les enseignements tirés | Les raisons pour lesquelles ce projet a obtenu une large couverture médiatique

Cette histoire pouvait être reprise dans de nombreux domaines journalistiques – santé, développement et sciences – une telle avancée décisive a résulté de l'action menée collectivement par tous les partenaires pour accélérer l'initiative.

Les quatre partenaires avaient préparé bon nombre de documentations techniques utiles et pertinentes à l'intention des journalistes, notamment les résultats d'une étude de faisabilité réalisée sur le terrain en Afrique du Sud, la déclaration de principe de l'OMS, le rapport du groupe d'experts, un document d'information sur le renforcement des services de laboratoire au Lesotho et une brochure d'information de quatre pages sur l'initiative proprement dite.

Le message d'information était très clair – il n'était pas nécessaire d'interpréter les données ou d'analyser une tendance. La contribution de tous les partenaires était claire : apporter leur expertise et jouer leur rôle.

\*Voir le communiqué de presse page suivante.

## Communiqué de presse | Les pays en développement accéderont à des dépistages rapides de la tuberculose multirésistante

30 JUIN 2008 | GENÈVE

Les malades atteints de tuberculose multirésistante (tuberculose MR) pourront obtenir un diagnostic en deux jours et non plus en deux ou trois mois ainsi qu'un traitement approprié grâce à deux nouvelles initiatives rendues publiques aujourd'hui par l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), le Partenariat Halte à la tuberculose, le programme de facilitation d'accès aux médicaments, UNITAID, et la Fondation pour l'innovation en matière de nouveaux diagnostics (FIND).

La tuberculose MR est une forme de tuberculose que le traitement habituel ne permet pas de soigner correctement à cause de la résistance aux médicaments de première intention, l'isoniazide et la rifampicine. On estime actuellement que 2% seulement des cas de tuberculose MR dans le monde sont diagnostiqués et traités de façon appropriée, principalement à cause de services de laboratoire insuffisants. Les initiatives annoncées aujourd'hui devraient permettre de multiplier par sept le nombre de cas diagnostiqués et d'atteindre un taux de 15% voire plus, au cours des quatre prochaines années.

«Je me félicite de cette initiative qui permettra d'améliorer à la fois la technologie nécessaire pour diagnostiquer rapidement la tuberculose et l'approvisionnement en médicaments pour traiter la tuberculose à bacilles résistants» a déclaré le Premier ministre britannique, Gordon Brown, dont le gouvernement est un membre fondateur d'UNITAID qui a également contribué au lancement du plan mondial du Partenariat Halte à la tuberculose en 2006. «Le Royaume-Uni s'est engagé à faire barrage à la tuberculose dans le monde entier, comme en témoignent le financement des programmes de prévention dans les pays pauvres et l'appui apporté à la recherche de pointe de nouveaux médicaments.»

Dans les pays en développement, la plupart des malades de la tuberculose n'ont accès au test permettant de déterminer la présence de bacilles multirésistants qu'après un échec thérapeutique suivant l'emploi de médicaments de première intention. Dans ce cas, il faut encore attendre deux mois ou davantage pour confirmer le diagnostic avant de prescrire des médicaments de deuxième intention susceptibles de sauver la vie des malades. Au cours de cette période, ces patients peuvent propager les bacilles multirésistants autour d'eux. Souvent, ils meurent avant que les résultats soient connus, surtout s'ils sont en même temps infectés par le VIH.

Cette initiative intervient une semaine après la recommandation de l'OMS concernant les tests moléculaires rapides connus sous le nom de LiPA "line probe assays", et permettant un diagnostic rapide de la tuberculose MR dans le monde. Elle s'appuie sur de récentes études, notamment un important essai de terrain - effectué par la FIND et par le Medical Research Council et les National Health Laboratory Services d'Afrique du Sud - qui ont démontré que l'utilisation de cette méthode était fiable et réalisable.

Pour sa part, le Directeur général de l'OMS, le Dr Margaret Chan, a souligné: «Il y a cinq mois, l'OMS a renouvelé son appel pour considérer la tuberculose MR comme une urgence de santé publique. Nous disposons aujourd'hui d'éléments pour guider notre action. C'est sur cette base que nous lançons ces initiatives prometteuses.»

Communiqué de presse | Les pays en développement accéderont à des dépistages rapides de la tuberculose multirésistante

## Deux projets

La nouvelle initiative couvre deux projets. Le premier, rendu possible par un financement de 26,1 millions de dollars apporté par UNITAID, permettra d'introduire une méthode moléculaire pour diagnostiquer la tuberculose MR utilisée jusqu'ici uniquement pour les travaux de recherche. Ces nouveaux tests moléculaires rapides connus sous le nom de tests d'hybridation moléculaire sur bandelette apportent une réponse en moins de deux jours.

Au cours des quatre prochaines années, à mesure que le personnel de laboratoire sera formé, que les moyens de laboratoire seront améliorés et de nouveaux équipements fournis, seize pays commenceront à utiliser des méthodes rapides de diagnostic de la tuberculose MR, y compris les tests moléculaires. Ces pays recevront les tests par l'intermédiaire du Service pharmaceutique mondial du Partenariat Halte à la tuberculose, qui fournit aux pays aussi bien des médicaments que des moyens diagnostiques.

Grâce à cette initiative mondiale, l'OMS et FIND aideront les pays à préparer l'installation et l'utilisation des nouveaux tests diagnostiques rapides, en assurant les normes techniques nécessaires de sécurité biologique et la capacité d'effectuer les tests sur ADN de façon fiable. Un pays, le Lesotho, est déjà équipé pour commencer à utiliser ces tests, et l'Éthiopie devrait être prête à son tour à la fin de l'année. Les tests seront introduits progressivement de 2009 à 2011 dans les 14 pays restants.

Un deuxième accord complémentaire avec UNITAID, d'un montant de 33,7 millions de dollars prévoit que le Service pharmaceutique mondial renforcera l'approvisionnement en médicaments nécessaires pour traiter la tuberculose MR dans 54 pays, notamment ceux qui recevront les nouveaux tests diagnostiques. Ce projet devrait aussi permettre d'obtenir des réductions de prix allant jusqu'à 20% pour les antituberculeux de deuxième intention d'ici 2010. Tous les pays bénéficiant de cette assistance répondent aux normes techniques fixées par l'OMS pour la lutte contre la tuberculose MR et ont déjà mis en place des programmes de traitement. Certains utiliseront des subventions du Fonds mondial de lutte contre le sida, la tuberculose et le paludisme pour acheter les médicaments dont ils ont besoin.



PNLT Mexique



Projet TBCAP en Afghanistan

Comme l'a fait observer le Président du Conseil exécutif de l'UNITAID, le Dr Philippe Douste-Blazy –

“ Grâce aux 60 millions de dollars apportés par UNITAID, ces projets devraient permettre d'obtenir des résultats significatifs en matière de diagnostic et de traitement et de réduire le prix des médicaments et le coût du diagnostic. Ces efforts illustrent la façon dont des moyens de financement novateurs peuvent être utilisés en faveur de la santé et du développement. ”

## Comment exploiter ces éléments pour qu'ils nous aident à atteindre notre public ?

Une fois que vous avez identifié votre cible et que votre message essentiel est clair, la prochaine étape consiste à préparer un sujet d'actualité qui réponde aux critères d'intérêt journalistique et rende compte d'événements susceptibles d'attirer les médias.

Un moyen efficace sera de présenter un problème complexe au travers de l'histoire vraie d'une ou de plusieurs personnes en expliquant de quelle façon ils sont touchés. C'est l'élément « événement » de la nouvelle.

Si vous pouvez apporter cet élément humain plutôt que, simplement, des données scientifiques ou des processus institutionnels, alors vous rendrez l'information beaucoup plus intéressante aux yeux des médias.

### Par exemple :

*Vous pourriez organiser un événement local intéressant dans un centre de santé où vous invitez des gens qui n'ont encore jamais subi de test diagnostique.*

*Vous pourriez trouver une famille dont la mère s'est présentée pour un test diagnostique, a découvert qu'elle était tuberculeuse mais a pu bénéficier d'un traitement avant que ses enfants ne soient infectés.*

*Si vous disposez de données, présentez-les plutôt sous forme d'histoires vraies : si l'incidence de la tuberculose dans la population a baissé de 0,5 % au cours de l'année précédente, combien de personnes sont effectivement concernées par cette baisse ?*

## Comment contacter ou attirer les médias ?

Les médias utilisent certains outils, certaines conventions et pratiques. Une fois que vous savez comment ils travaillent, vous pouvez leur demander de travailler pour vous et votre Organisation.

### 1 | Une communication écrite peut attirer les médias :

- ▶ **Communiqué de presse :** C'est le canal le plus couramment utilisé pour attirer l'attention des médias. Vous pouvez annoncer des découvertes, de grands projets, des événements à venir, des décisions importantes, etc.. Assurez-vous que ce que vous avez à dire dans votre communiqué de presse est captivant, présente un intérêt médiatique, et que vous l'exprimez clairement dès le premier paragraphe.
- ▶ **Tribunes libres ou chroniques d'experts :** Elles sont rédigées par une personnalité influente ou un spécialiste sur une question spécifique et sont proposées à un journal en vue de leur publication. C'est un moyen très efficace de vous faire entendre et nombre de journaux de moindre importance sont très désireux d'intégrer dans leurs pages toutes sortes de points de vue.
- ▶ **Reportages et « rubriques diverses » :** Nos chroniques, bien souvent, n'entrent pas dans le « moule » des informations quotidiennes. L'enjeu, pour expliquer la complexité de la tuberculose, de son traitement et de son éradication peut être difficile à rendre dans des nouvelles brèves. C'est pourtant un matériau pour d'excellents articles d'intérêt général ou pour des chroniques publiées dans des journaux ou des revues, ou diffusées à la télévision ou à la radio. Dans le jargon journalistique, les « gros titres » couvrent les événements au jour le jour, tandis que les « rubriques diverses » consistent en articles plus longs, plutôt centrés sur l'aspect humain.





The Hindu/ H.Satish

## 2 | Événements et face-à-face font aussi intervenir les médias :

- ▶ **Conférences de presse** : Obtenir de journalistes qu'ils viennent écouter une annonce ou poser des questions sur un sujet important constitue une conférence de presse. Cependant, assurez-vous que ce ne sera pas pour eux une perte de temps et préparez-vous bien en faisant intervenir de bons orateurs qui connaissent parfaitement le sujet et vos messages essentiels. Un dossier de presse joint à votre annonce ou au communiqué, et quelques informations sur le contexte seront utiles aux journalistes. Informez les médias de la conférence de presse une semaine à l'avance.
- ▶ **Événement médiatique ou séance photo** : Organiser un événement pour attirer les médias est un moyen efficace de faire connaître votre histoire. Il peut s'agir un discours pour annoncer une nouvelle information ou de nouvelles initiatives, ou de l'ouverture d'un centre de santé ou d'un laboratoire, par exemple. Lorsque vous organisez un événement, pensez aux prises de vues et à la couverture de l'événement par la télévision car il attirera probablement ce type de médias. Assurez-vous que les médias sont prévenus à l'avance et rappelez-leur par courriel ou par téléphone, la veille ou le matin même de l'événement. Vous devrez disposer d'un porte-parole disponible pour répondre aux questions ou participer à un entretien.
- ▶ **Disponibilité des médias** : Vous pouvez organiser des réunions autour d'un petit déjeuner ou d'un repas, entre hauts fonctionnaires et votre média local pour qu'ils discutent de façon plus informelle sur des questions d'ordre général. Vous pouvez aussi organiser des tournées médiatiques dans des centres de santé, des laboratoires ou des implantations dédiés à la tuberculose.
- ▶ **Entretiens individuels** : Vous pouvez organiser des face-à-face ou des entretiens téléphoniques avec de hauts fonctionnaires ou des porte-parole. Si une personnalité visite votre Organisation, vous pouvez peut-être prévoir une rencontre entre cette personne et les journalistes locaux.
- ▶ **Formation des médias** : Vous pouvez aussi organiser à l'intention des journalistes un séminaire de formation sur les reportages sur la santé, centré sur les grands problèmes liés à la tuberculose. La formation peut aussi inclure des visites de sites où vous conduirez les journalistes dans des établissements de santé pour leur montrer et leur expliquer les tests diagnostiques et les traitements.

### CONSEIL

Nous vivons dans un milieu où les nouvelles nous parviennent 24 heures sur 24. Assurez-vous que des personnes de votre équipe sont disponibles à tout moment pour des entretiens.

## Étude de cas | Intervention des médias en Égypte

En Égypte, le Ministère de la Santé et le Programme national de lutte contre la tuberculose ont compris l'intérêt des médias et ont pris différentes mesures pour communiquer avec eux et les sensibiliser au problème complexe de la tuberculose. Les médias égyptiens participent à la plupart des grands événements, notamment à la Journée mondiale de la tuberculose et à des manifestations spéciales, en présence d'ambassadeurs de la lutte contre la tuberculose (une vedette de cinéma et un célèbre joueur de football). Le personnel du Ministère et celui du Programme de lutte contre la tuberculose participent continuellement à des entretiens avec des rédacteurs de journaux et de programmes radiophoniques.

Outre ces activités permanentes d'un grand retentissement, le Ministère de la Santé et le Ministère de l'Information ont organisé un atelier pour débattre du rôle que les médias peuvent jouer pour sensibiliser davantage le grand public aux problèmes de santé en général et à la tuberculose en particulier. Les représentants des médias les plus chevronnés, des chaînes de télévision locales aux responsables de la santé, ont participé à cet atelier. Ils ont pu discuter ouvertement du rôle de médias tels que la télévision pour informer sur les problèmes de santé. Ils ont abordé également la question de la responsabilité des médias dans la transmission d'informations impartiales, fondées sur les faits. D'autres questions ont été abordées, comme la nécessité de transmettre des messages précis pour éviter de sous-estimer ou de surestimer l'ampleur du problème de la tuberculose et pour ne pas générer de phénomènes de stigmatisation.

D'autres actions ont été menées pour inciter les médias à participer davantage. Ainsi, un atelier a regroupé des directeurs et des concepteurs de programmes de différentes chaînes de télévision, satellitaires et terrestres. Les participants ont appris que les médias ont la capacité d'inciter les gens à corriger leurs idées fausses sur la tuberculose. Ils ont discuté également de la façon dont les médias pourraient diffuser des messages précis sur la tuberculose et sur l'importance de la détection précoce des cas.

Récemment, le Programme national de lutte contre la tuberculose a collaboré avec un directeur de chaîne de télévision à la préparation d'un feuilleton télévisé sur le thème de la tuberculose. Les trois épisodes doivent faire passer le message que la tuberculose peut toucher tout le monde, mais que l'on peut en guérir. Grâce à ce feuilleton, les gens sauront quoi faire si des symptômes de la maladie apparaissent et auront compris l'importance d'un bon soutien familial et communautaire.

Deux messages supplémentaires sur les symptômes de la tuberculose et les possibilités de traitement ont été produits par une chaîne satellitaire, en collaboration avec la chaîne TV du Ministère de la Santé.



“ ...ont compris  
l'intérêt des  
médias... ”





### 3 | Attirez sur vous l'attention des médias lorsqu'ils s'intéressent à la tuberculose :

- **Tirez parti des informations :** C'est une pratique courante dans les relations avec les médias. Lorsque les médias s'intéressent déjà à un sujet qui correspond au vôtre, fournissez-leur des informations sur votre Organisation ou sur les activités qui s'y rapportent ou émettez un avis d'expert sur le sujet. Un communiqué de presse court qui présente le point de vue de votre Organisation ou l'opinion d'un expert peut très bien aboutir à l'insertion du message de votre Organisation dans un article existant ou suivi depuis quelque temps.
- **Donnez aux nouvelles du monde une dimension locale :** Lorsqu'un communiqué sur la tuberculose est diffusé dans le monde entier, vous attirerez l'attention des médias si vous pouvez fournir des informations qui rendent le sujet plus intéressant pour l'auditoire local ou national des médias concernés. Profitez d'une information mondiale pour diffuser, via les médias locaux ou nationaux, un communiqué dans lequel vous aurez inséré votre sujet : ce sera votre information dans la plus large information.

#### Étude de cas | Utilisation des médias pendant le Forum mondial des dirigeants sur la co-infection VIH-tuberculose

Le Forum des responsables des programmes mondiaux de lutte contre la co-infection VIH-tuberculose, qui s'est tenu au Siège des Nations Unies, à New York, le 9 juin 2008, a rassemblé pour la première fois des chefs de gouvernements, des responsables de la santé publique et du monde des affaires, des dirigeants d'organisations des Nations Unies et des militants pour chercher un moyen commun de lutter contre l'épidémie de co-infection VIH-tuberculose. Ce Forum de trois heures a également permis de mettre en vedette sur la scène internationale la question de la co-infection VIH-tuberculose et d'obtenir des responsables mondiaux qu'ils s'engagent publiquement à redoubler d'efforts pour lutter contre cette double épidémie mortelle.

L'implication active des médias avant et pendant le Forum a été déterminante pour sa réussite. L'événement proprement dit, le sujet et la liste des participants avaient suffi à attirer l'attention des médias. Mais leur participation plus active a permis de couvrir l'événement plus largement et ainsi, de mettre en lumière le problème de la co-infection VIH-tuberculose dans les pays les plus touchés par cette association meurtrière.

En plus des notes à l'attention des médias, avec les messages essentiels, une simple trame de tribune libre comprenant les principales informations a été ébauchée et diffusée aux contacts dans les pays pour être adaptée et diffusée par les différents médias des pays. A la suite de quoi, 14 tribunes libres, chacune adaptée au contexte spécifique du pays, ont été diffusées sur le problème de la co-infection VIH-tuberculose.

L'événement a été couvert également dans la presse mondiale et dans les pays, montrant ainsi que des nouvelles mondiales peuvent facilement être adaptées et transformées en nouvelles d'intérêt local.



## Exemple de l'article d'opinion publié dans le Daily Star (Bangladesh)

**Co-infection VIH-tuberculose** | Bobby Ramakant, lauréat de la distinction OMS pour l'année 2008

Le 9 juin, pour la première fois, des gouvernements, des responsables de la santé publique et du monde des affaires, des dirigeants d'organisations des Nations Unies et des défenseurs de la lutte contre la tuberculose se sont réunis au Siège des Nations Unies et ont reconnu que la nécessité de faire barrage à la co-infection VIH-tuberculose était devenue une priorité absolue. Ce premier Forum mondial des dirigeants sur la co-infection VIH-tuberculose, organisé à l'instigation du Dr Jorge Sampaio, envoyé spécial du Secrétaire général des Nations Unies dans la lutte contre la tuberculose, a pour but de galvaniser les dirigeants, à quelque niveau qu'ils se situent.

Le rapport 2008 sur la "résistance aux médicaments antituberculeux dans le monde" et le rapport 2008 de l'Organisation mondiale de la Santé sur l'épidémie de tuberculose dans le monde, confèrent clairement un caractère d'urgence absolue aux activités de lutte contre la co-infection VIH-tuberculose.

Le Bangladesh continue de supporter l'une des charges de tuberculose les plus élevées puisqu'elle se situe au 5e rang mondial. La tuberculose est la principale cause de décès parmi les personnes vivant avec le VIH. Leur nombre atteint un total de près de 40 millions, dont environ un tiers est également infecté par le bacille de la tuberculose. Dans les milieux où la charge de la tuberculose et du VIH est élevée, jusqu'à 80 % des patients tuberculeux risquent d'être co-infectés par le VIH et la moitié des décès liés au sida sont causés par la tuberculose.

Sans un traitement antituberculeux approprié, près de 90 % des personnes vivant avec le VIH meurent dans les deux à trois mois qui suivent leur infection par le bacille de la tuberculose et ce, en dépit de leur traitement antirétroviral.

**Dans le monde, près d'un quart de million de personnes meurent chaque année d'une co-infection VIH-tuberculose.** Cette double menace empêche les populations de se maintenir en bonne santé et de rester économiquement actives, et freine les plans de réduction de la pauvreté et plus largement, le programme de développement. Pourtant, un traitement approprié de la tuberculose, administré aux personnes infectées par le VIH, pourrait prolonger leur vie d'au moins deux années.

Le VIH affaiblit le système immunitaire et rend plus probable l'évolution d'une infection latente par le bacille de la tuberculose vers une tuberculose active. Les personnes vivant avec le VIH sont 50 fois plus susceptibles d'être atteintes de la tuberculose au cours de leur vie.

Dans de nombreux pays, la capacité insuffisante des laboratoires à analyser la pharmacorésistance fait gravement obstacle à l'extension des programmes de lutte contre la tuberculose. Il est donc de la plus haute importance, pour mieux lutter contre la tuberculose, de développer les laboratoires et leur permettre d'effectuer les tests diagnostiques rapides de la résistance aux antituberculeux, en particulier dans le cas de personnes vivant avec le VIH.

De nombreux pays, parmi lesquels le Bangladesh, obtiennent des résultats impressionnants dans le traitement des personnes qui vivent avec le VIH, mais cet investissement et les progrès obtenus sont réduits à néant par une maladie que l'on peut pourtant prévenir et guérir : la tuberculose.

Il est indispensable de mettre en place de nouvelles stratégies et de disposer de nouveaux outils pour s'attaquer au problème de la co-infection VIH-tuberculose. L'OMS a recommandé que l'on accélère les activités menées de concert contre la co-infection VIH-tuberculose, et que l'on intensifie la recherche pour produire une nouvelle génération plus efficace de médicaments antituberculeux et de tests diagnostiques, pour permettre aux personnes co-infectées de rester en vie. Il est crucial, également, que les programmes nationaux de lutte contre la tuberculose et ceux de lutte contre le VIH collaborent plus étroitement.

## Comment optimiser l'impact des nouveaux modes de communication comme Internet ?

A l'instar du monde entier, les médias utilisent de plus en plus Internet pour recueillir et diffuser les informations. Il en résulte une distinction de plus en plus floue entre les différents médias : les journaux présentent des clips télé et audio sur leurs sites Internet alors que les chaînes de télévision réimpriment leurs histoires sur les leurs.



Cela signifie qu'une source d'information reconnue – comme nous – doit également publier des informations sur Internet, et présenter ces informations sous un format convivial.

La bonne nouvelle, c'est qu'il s'agit d'une démarche très efficace pour un coût relativement intéressant. Il est assez facile de tenir à jour votre site Internet en publiant des nouvelles fraîches, des données d'actualité, de nouvelles annonces et tous les supports de presse tels que déclarations, communiqués, photos, notes d'information, etc.

Une fois que votre site Internet est connu des journalistes et des reporters comme étant une source fiable d'informations les plus récentes, vous pouvez vous attendre à ce qu'ils en demandent davantage. Faites en sorte qu'ils connaissent l'adresse de votre site Internet en l'indiquant sur toutes vos publications imprimées. Mais attention, un site Internet qui n'est pas à jour peut faire des dégâts incommensurables !

Internet permet également de nouveaux formats de communication comme les blogs et les émissions téléchargeables. Ces nouveaux formats sont des moyens efficaces de toucher directement votre public et de donner aux journalistes des idées de sujets et de nouvelles informations à traiter.

**...un site Internet qui n'est pas à jour peut faire des dégâts incommensurables !**

### CONSEIL

#### Audio-visuels dans les médias

- » « **Il me faut des photos !** » est le refrain constant des journalistes aux abois. Les médias sont de grands consommateurs d'images, de graphiques et de séquences filmées. Selon que ces éléments sont ou non disponibles, un sujet sera ou ne sera pas couvert.
- » Les nouvelles caméras numériques sont une excellente source de photos et de séquences filmées. Si les images sont de bonne qualité, elles peuvent être offertes aux journalistes pour illustrer un sujet ou un communiqué de presse.
- » Une banque de photos couvrant des événements récents ou des lieux peut être conservée sur le site Internet et mise à la disposition des médias pour un éventuel téléchargement.
- » La représentation d'un sujet au moyen d'un graphique clair et simple – un camembert, ou un graphique par exemple – est également fortement attractif.
- » Pensez « visuel » lorsque vous pensez « médias »\*.

\*Pensez à demander le consentement écrit d'un patient ou du tuteur d'un enfant avant de le photographier et/ou de parler de sa vie privée.)



# Restez proches partenaires

## Cultivez vos relations avec les médias

Pratiquer une relation avec les médias, c'est simplement entretenir une relation positive durable avec les médias. Vos efforts porteront leurs fruits lorsque vous chercherez à attirer leur attention sur un sujet, ou le cas échéant, lorsque vous devrez défendre votre organisation dans une affaire délicate.

### Comment procéder pour instaurer des relations avec les médias ?

La première étape consiste à les identifier et à dresser une liste de contacts dans les médias :

- ▶ **Commencez par dresser une liste des médias** – journaux, radio, télévision, Internet – dans votre ville, votre région et/ou votre pays. Cherchez les noms et coordonnées de leurs rédacteurs et de leurs journalistes, et déterminez qui est le mieux placé pour traiter vos communiqués.
- ▶ **Prêtez attention aux informations** et voyez quels journalistes se sont montrés intéressés par le problème de la tuberculose, ou sont identifiés comme spécialistes des questions de santé ou d'innovations.
- ▶ **Conservez une liste** de tous les journalistes et les reporters qui ont contacté votre Organisation ou ont participé à des manifestations que vous avez organisées.
- ▶ **Cherchez à savoir s'il existe une association de journalistes** ou un club pour obtenir la liste de ses membres.

## Comment cultiver les relations avec les médias ?

Les reporters et les journalistes sont généralement désireux d'établir des relations avec des sources de nouvelles et d'informations dignes de confiance et fiables.

Mais gardez à l'esprit qu'ils ne sont ni vos « amis » ni vos « ennemis ». Ils ont un travail à faire, qui consiste à rassembler des informations précises et objectives. Pour votre part, votre travail consiste à attirer leur attention et à fournir des informations précises. C'est cela, être proche partenaire avec les médias.

- ▶ **Soyez une source fiable et digne de confiance** : Le meilleur moyen d'instaurer des relations étroites et saines est d'être une source fiable, dont on est sûr que ce qu'elle dit est la vérité et que les informations fournies sont précises. Lorsqu'un journaliste téléphone, répondez rapidement. Prenez un peu de temps pour rassembler les bonnes informations, c'est important, mais sachez que les journalistes travaillent généralement dans des délais très courts et ne peuvent pas attendre trop longtemps. Si vous tardez trop, vous risquez de perdre l'occasion de faire passer l'information.
- ▶ **Partagez l'information** : Lorsque vous avez une information pertinente, de nouvelles données ou un bon sujet, faites-en profiter les journalistes avec lesquels vous entretenez des relations professionnelles. Ils apprécieront un bon « tuyau » sur un sujet et vous recontacteront pour en savoir davantage.
- ▶ **Vendez un événement ou une bonne intrigue** : Il est avisé de contacter des journalistes pour promouvoir ou vendre un événement, une nouvelle ou une conférence de presse. Un courriel de relance ou un appel téléphonique pour les inciter à couvrir votre information peut provoquer une réponse. Mais attention, n'en faites pas trop, vous les agacerez !

## Comment traiter avec les médias lorsque l'article sur notre Organisation ou sur le problème de la tuberculose est négatif ?

L'erreur à ne pas faire dans cette situation est d'éviter, d'ignorer ou d'essayer d'étouffer le sujet. Répondre « Sans commentaire » ou garder le silence est généralement interprété comme un aveu de culpabilité.

Vous devez faire face ouvertement et sincèrement. Mais surtout prenez le temps de vérifier votre information et de savoir quoi répondre.

- ▶ Comprenez clairement le sujet.
- ▶ Quel rôle joue votre Organisation ?
- ▶ S'il est question de culpabilité ou si une erreur a été faite, il est toujours préférable d'être honnête.
- ▶ Expliquez ce qui va être fait pour réparer.
- ▶ N'essayez SURTOUT PAS d'éviter ou d'étouffer le sujet.

Décidez qui doit répondre – le chargé de communications ? Un administrateur technique spécialisé dans le domaine en question ? Un haut dirigeant ? Assurez-vous que cette personne a clairement compris la position de votre Organisation sur le sujet et peut communiquer de façon efficace.

Vérifiez que vous êtes en phase avec d'autres organisations de lutte contre la tuberculose concernant votre message, si le sujet dépasse votre propre Organisation. Il est important que tout le monde dise la même chose. Et surtout, tenez-vous en aux faits et ne tombez pas dans le piège d'hypothétiques discussions ou de spéculations.

## CONSEIL

### Règles de collaboration avec les médias

- ▶ Les médias considèrent tout ce que vous dites comme une information qu'ils peuvent exploiter et donc, mesurez les paroles que vous pourriez prononcer, même s'il ne s'agit pas d'un entretien formel. Elles peuvent être utilisées sans restriction, conformément aux règles de collaboration.
- ▶ **Il peut y avoir une exception à cette règle si vous passez un accord préalable avec le journaliste :**
  - « **Confidentiel** » signifie que ce que vous allez dire ne doit pas être cité ou utilisé dans l'article. **Attention** : vous êtes en terrain miné, alors n'en prenez pas l'habitude.
  - « **Sans mention de la source** » signifie que le journaliste peut utiliser l'information mais ne peut pas citer sa source. Là encore, attention : danger.
- ▶ **En conclusion** : Réfléchissez avant de parler et pesez chacune de vos paroles.



## Pendant un entretien : soyez confiant & sentez-vous à l'aise

Des ouvrages entiers, des cours et des programmes de formation sont consacrés à ce sujet. Nous vous présentons ici une version courte mais si vous devez avoir des entretiens réguliers avec les médias, consultez des ouvrages pour en savoir plus.

### J'ai un entretien prévu avec un journaliste. Comment puis-je me préparer ?

La meilleure chose à faire est de vous préparer :

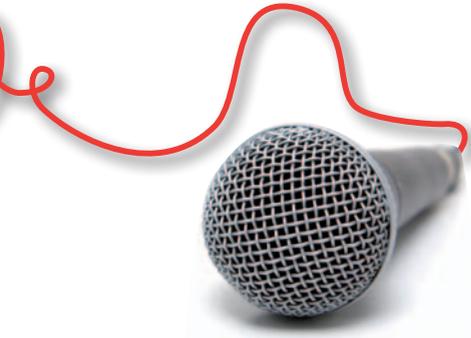
- ▶ **Avant d'accorder un entretien, sachez ce que veut le journaliste.** Questionnez le journaliste avant qu'il ne commence l'entretien. De quoi sera-t-il question ? Quelle information recherche-t-il ? Pouvez-vous déterminer s'il a un « programme » – s'il veut dépendre le sujet ou votre Organisation d'une certaine façon ?
- ▶ **Prenez le temps de vous préparer, rassemblez les informations et les faits :** Lorsque vous savez ce que veut le journaliste, assurez-vous que vous avez l'information et sentez-vous à l'aise sur le sujet. Renseignez-vous sur les faits les plus récents et sur la position de votre Organisation. Il est judicieux de demander à disposer de quelques minutes pour cela, même si un journaliste vous appelle et vous demande un entretien immédiat par téléphone.
- ▶ **Sous quelle forme aura lieu l'entretien - radio, télévision, presse écrite ?** Les entretiens retranscrits dans une publication nécessitent peu ou pas de matériel, votre apparence physique n'a donc pas d'importance, mais ils peuvent être plus longs et plus approfondis. Un entretien télé- ou radiodiffusé nécessite du matériel technique et cela risque de perturber votre concentration. Cependant, il sera probablement plus court. Renseignez-vous sur la durée de la retransmission de l'entretien à la télévision ou à la radio, cela vous aidera à vous limiter dans le temps.



## Comment m'assurer que je vais bien faire passer mon message ?

La meilleure façon de vous en assurer est de savoir exactement ce que vous voulez dire avant de le dire :

- ▶ **Maîtrisez votre sujet** : ayez une idée claire de votre message, et trouvez le meilleur moyen de l'exprimer et d'en parler pour le rendre intéressant et convaincant. N'oubliez pas que les médias aiment les histoires qui parlent des gens.
- ▶ **Étayer votre message avec 3 ou 4 éléments** : Citez quelques faits, des anecdotes ou des exemples illustrés pour étayer votre message.
- ▶ **Entraînez-vous à parler de façon claire et concise** : Passez en revue mentalement le contenu de votre message et entraînez-vous avec des collègues pour obtenir leur réaction. Restez concis et précis.
- ▶ **Soyez convaincant et passionnant** : Même le sujet le plus ennuyeux peut attirer l'attention selon la façon dont il est présenté. Si vous êtes passionné, alors le public le sentira et réagira.



### Je suis inquiet, l'entretien va être difficile et je ne vais rien maîtriser.

Cela aussi est un « scénario » normal dans les relations avec les médias. Le journaliste va vouloir contrôler et diriger la conversation mais vous devrez faire de votre mieux pour ne pas sortir de votre sujet.

Voici quelques conseils qui pourront vous aider à atteindre votre objectif :

- ▶ **Dites ce que vous savez, mais pas plus** : Ne vous laissez pas entraîner à dire des choses que vous ne voulez pas dire, ou dont vous ne savez rien. Évitez de spéculer ou de dépasser votre domaine de compétence. Refusez poliment de répondre et limitez-vous à ce que vous SAVEZ.
- ▶ **Essayez d'orienter votre réponse** : il s'agit de ré-orienter le dialogue pour revenir au sujet qui vous importe, c'est-à-dire votre message. Répondez de façon à revenir à ce que vous voulez dire en ré-orientant le dialogue vers le sujet qui vous intéresse. Vous pouvez dire, par exemple « c'est une question importante, mais je voudrais dire tout d'abord... » ou « ce dont il faut vraiment s'occuper, c'est ... ». Cela demande un peu d'entraînement, mais ça marche. La plupart des politiciens se sont entraînés à cette technique. Observez-les pour apprendre à le faire.
- ▶ **Restez calme, ne laissez pas l'autre vous provoquer** : Si l'atmosphère s'échauffe, restez calme. Ne montrez ni colère ni frustration, cela ne ferait qu'empirer la situation. Respirez et souriez – c'est le meilleur moyen de retrouver votre calme, même si ce n'est pas le cas à l'intérieur de vous.
- ▶ **Détendez-vous, soyez vous-même** : C'est sans doute le plus difficile à faire lorsqu'on se sent nerveux, mais si vous savez exactement ce que vous voulez dire, il vaut mieux vous sentir détendu.
- ▶ **Pesez soigneusement votre réponse à « la pire question possible »** : Quelle est la seule question que vous ne souhaitez pas vous entendre poser ? Mieux vaut y réfléchir avant plutôt que pendant l'entretien. Préparez une réponse. Si cette question vous est posée, vous serez prêt et si elle ne l'est pas, l'entretien ne vous semblera pas si difficile.

## CONSEIL

Demandez à un collègue de vous interroger et enregistrez ou filmez l'entretien. Cette répétition vous permettra d'identifier vos défauts et d'améliorer votre prestation. Vous serez alors plus confiant.

# Évaluez votre réussite



## Comment savoir si notre démarche envers les médias est une réussite ?

Il est toujours difficile d'évaluer des relations avec les médias. En fait, c'est la réalisation de votre objectif qui vous permettra d'évaluer la réussite de votre démarche. Mais est-ce vraiment une information transmise par les médias qui a incité votre cible à agir ? Comment pouvez-vous en être sûr ?

Vous pourriez réaliser un contrôle et une évaluation approfondis pour avoir la réponse, ce qui est parfois important et utile, mais c'est aussi difficile, onéreux et cela prend beaucoup de temps.

C'est pourquoi, le plus souvent, nous ne pouvons que déterminer si les médias ont donné suite à notre démarche, et de quelle façon. Cette information est importante aussi puisqu'elle vous permet d'améliorer votre prochaine démarche médiatique.

Voici quelques éléments à évaluer :

- ▶ **Les médias ont-ils donné suite à vos propositions de sujets ?** Combien d'articles ont été rédigés et par quels types de médias ? Un décompte du nombre de médias vous donne une idée de l'intérêt suscité par votre sujet. Cela vous permet également de recueillir des noms de médias que vous pourrez ajouter à votre liste de contacts. Vous pouvez mettre en place votre propre système de collecte en effectuant une recherche des sources d'articles en ligne, par exemple, ou en confiant ce travail à un service externe d'évaluation des médias.
- ▶ **Votre message et ses principaux éléments sont-ils bien passés ?** Le texte reflète-t-il bien le message que vous vouliez faire passer ? L'ont-ils bien compris et l'ont-ils bien transmis ? Était-il confus, ou centré sur un sujet autre que le vôtre ?
- ▶ **Qu'est-ce que vous pourriez faire différemment la prochaine fois ?** Quels sont les enseignements tirés que vous appliquerez la prochaine fois ? Les médias ont-ils répondu ? Comment ont-ils répondu ? Notre message était-il assez clair ? Y a-t-il des choses que nous avons bien faites, ou mal faites, et que nous voulons rectifier dans le futur ?
- ▶ **Faites part de vos réussites pour vous assurer d'un soutien en faveur de vos relations avec les médias.** Il est important que vos collègues soient informés de vos réussites médiatiques, aussi, échangez sur votre évaluation. Vous en tirerez un soutien renforcé pour vos futures opérations médiatiques et vous gagnerez peut-être l'adhésion des indécis et de ceux sur lesquels vous ne pouviez pas compter.

# Sites Internet utiles

**Communiqués à l'occasion de la Journée mondiale de la Tuberculose |**

[http://www.stoptb.org/events/world\\_tb\\_day/](http://www.stoptb.org/events/world_tb_day/)

**Données officielles les plus récentes sur la tuberculose |**

<http://www.who.int/tb/country/en/>

**Relations avec le public et les médias pour les organismes à but non lucratif |**

[http://www.managementhelp.org/pblc\\_rel/pblc\\_rel.htm](http://www.managementhelp.org/pblc_rel/pblc_rel.htm)

**Conseils sur les relations avec les médias, sur les événements médiatiques et sur les communiqués adressés aux médias (avec notamment un exemple de communiqué de presse) |**

<http://tenant.net/Organize/media.html>

**Anatomie d'un communiqué de presse |**

[http://prtoolkit.pnewswire.com/file.php/85/NewsRelease\\_anatomy.pdf](http://prtoolkit.pnewswire.com/file.php/85/NewsRelease_anatomy.pdf)





OMS/Evelyn Hockstein

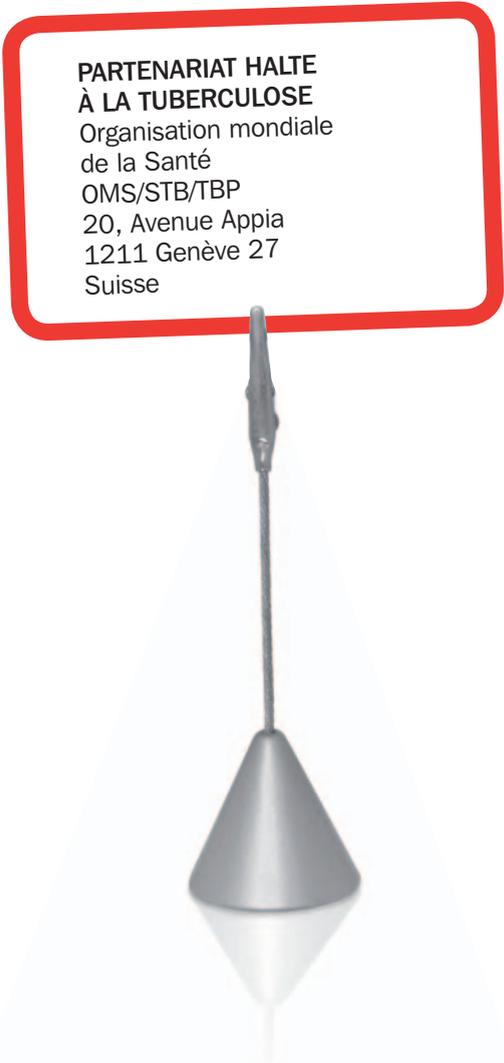


# NOTES









**PARTENARIAT HALTE  
À LA TUBERCULOSE**  
Organisation mondiale  
de la Santé  
OMS/STB/TBP  
20, Avenue Appia  
1211 Genève 27  
Suisse