

*Obtenir la couverture des médias implique un effort qui vaut la peine—ceci multiplie la répercussion de votre travail sur tous les citoyens et sur ceux qui doivent prendre des décisions, qui pourront le voir.*

## Faites la une !

Les journaux, parmi d'autres moyens de communication, veulent couvrir l'actualité (surprise, surprise). Pensez à ce que rend votre événement unique, excitant et important par rapport à ce que les bureaux de presse sont en train de publier aujourd'hui. Nous avons constaté que ceci aussi rend souvent l'événement plus amusant—nous avons tous signé des pétitions et entendu des discours auparavant mais, avez-vous déjà vu des gens en train de faire de la plongée sous-marine avec une pancarte ou un ours polaire portant un bikini ? Nous espérons que ce sera bientôt le cas ! Jetez un coup d'œil à nos « idées pour des actions » [url] pour trouver des moyens plus créatifs d'attirer l'attention des médias.

## Ciblez Votre Public

Vous êtes en train de travailler pour attirer l'attention des médias, donc n'oubliez pas qu'ils représentent votre public. Plus spécifiquement, vous souhaitez vous adresser à des journalistes particuliers et les convaincre de couvrir votre événement. Tout d'abord, pensez à comment les gens de votre région font pour être au courant des dernières nouvelles—à travers les journaux, la radio ou internet ? Faites une liste des endroits que vous voulez qui soient couverts et ensuite, une autre avec les journalistes des médias qui sont en train d'écrire ou de parler sur des sujets liés au changement climatique. N'oubliez pas que dans la plupart des cas votre événement local aura le plus d'impact dans une publication ou une émission locale donc, concentrez vos efforts dans ce sens.

*Vous pouvez chercher des journaux, des magazines, des radios, des chaînes de TV et des agences de presse qui existent dans chaque pays sur <http://www.mondotimes.com/world/index.html>*

## Attirez l'attention

Les reporters et les lecteurs adorent les récits ; un scénario qui puisse les aider à comprendre pourquoi quelque chose représente une nouveauté différente. Donner une dimension humaine à un événement avec une histoire fera toute la différence. Vous aurez plus de chances d'obtenir une couverture si vous vous centrez sur votre événement local, les gens qui participent, ou qui vont participer, et sur les raisons qui font que le sujet intéresse dans la région.

Lorsque vous planifiez votre « événement » (les premières 15-30 secondes vous devez présenter votre événement à un journaliste et faire qu'il soit intéressé), pensez à utiliser un langage qui montre à quel point votre événement est unique—est-ce que votre événement est le plus « grand », ou le « premier » de ce genre ? N'exagérez pas, mais parfois la façon de décrire quelque chose fait toute la différence. Par exemple, « cet événement sera la manifestation sur le changement climatique, avec des gens déguisés en ours polaires avec des bikinis, la plus importante de l'histoire du sud-est de Paris ! Vous voyez ce que je veux dire.

## Envoyez des Communiqués de Presse et des Avis aux Médias

Un **communiqué de presse** est un compte rendu de votre événement par écrit avec des détails, des commentaires, des indications et l'information de base pour les médias concernant le mouvement de 350. On envoie un communiqué de presse aux médias pour les encourager à écrire à propos de votre événement. Un **avis aux médias** est quelque chose d'autre—il est envoyé avant que votre événement ait lieu pour pousser les médias à se rendre à votre événement. Cet

avis devrait indiquer aux médias sur *quoi* portera essentiellement l'événement, *où* et *quand* aura-t-il lieu, *qui* sera présent, et pourquoi est-ce qu'il a été organisé pour qu'ils possèdent l'information nécessaire pour préparer et envoyer un rapport sur votre événement. Prévoyez des événements qui offrent un avis aux médias et un communiqué de presse pour leur fournir des détails sur l'événement, pas à la dernière minute, pour qu'ils puissent tout planifier à l'avance (vous trouverez plus de détails en bas). Ceci peut être très utile- non seulement vous aidez le journaliste en ce qui concerne la préparation et le rassemblement de l'information, mais vous avez aussi la possibilité de construire l'histoire pour qu'elle soit comme vous souhaitez la raconter.

Un avis devrait être envoyé entre 4 et 7 jours avant votre événement (un peu avant si vous voulez l'envoyer à un journal hebdomadaire). Une fois que vous l'avez envoyé aux médias que vous souhaitez, la meilleure chose à faire serait de passer un coup de fil 1 ou 2 jours avant et le jour même pour savoir s'ils pourront assister. Les coups de fil assidus (mais respectueux!) qui suivront, représentent une des choses les plus importantes que vous pouvez faire pour que votre événement obtienne une couverture. Essayez de parler directement avec le journaliste et notez son adresse et ses renseignements pour pouvoir être en contact avec lui après l'événement (s'il assiste ou même s'il ne le fait pas). Un document qui peut vous servir de modèle d'avis aux médias est inclus dans la barre d'outils. [url]

Votre communiqué de presse devrait être publié le jour de l'événement, et l'idéal serait de coïncider avec le moment du début de votre événement, et il devrait être plus complet qu'un avis aux médias. Il devrait inclure un résumé de ce qui s'est passé dans votre région, avec des commentaires de votre porte-parole et de n'importe quel autre leader local qui aurait, d'une façon ou d'une autre, participé ou joué un rôle, de même qu'une petite description du mouvement 350 en général.

Un modèle de communiqué de presse est disponible dans la barre d'outils. [url]

N'oubliez pas d'utiliser les modèles du communiqué de presse et de l'avis aux médias qui font partie des outils. Ces deux éléments sont tous les deux tout aussi importants et ils suffiront pour que votre événement soit couvert par les médias.

*Pour de plus amples informations, veuillez jeter un coup d'œil au Guide du Projet du Spin pour les Nouveaux Lancements disponible sur*

<http://spinproject.org/downloads/PressReleases.pdf>

## **Suivez Notre Ligne du Temps**

Utilisez cette ligne du temps et la liste qui l'accompagne pour faire que votre événement devienne un véritable succès médiatique ! [url]

## **CONSEILS DES PROFESSIONNELS :**

### **Soyez utile**

Les reporters sont occupés, donc faites de votre mieux pour leur simplifier la tâche. Organisez toute l'information dont ils auront besoin pour couvrir votre événement avant de les rencontrer une première fois. Au moment de l'événement, disposez d'un peu de matériel à portée de main concernant votre organisation et [350.org](http://350.org), au cas-où ils souhaiteraient disposer de plus d'information.

### **Soyez précis**

Plus vous fournissez une information précise aux journalistes, le mieux c'est. Si les médias savent à quoi s'attendre, ils pourront mieux couvrir votre événement. Si quelqu'un de connu va assister à votre événement, mentionnez-le--votre événement pourrait très bien attirer les médias juste pour cette raison.

### **Répondez à la question de « Pourquoi »**

Quel est le but de votre événement ? Ceci représente un aspect clé pour la couverture des médias, donc, ne cachez pas l'idée que vous défendez, montrez-la.

- [350.org](http://350.org) représente la première campagne populaire mondiale à grande échelle contre le changement climatique. Ces sympathisants sont les scientifiques les plus réputés, les gouvernements de 89 pays, et une large variété d'ONG qui s'occupent de thèmes liés à l'environnement, la santé, le développement et la religion. Tous considèrent que les niveaux actuels de concentration de CO2 dans l'atmosphère—390 parties par million—sont en train de nuire à la planète et à ses habitants les plus vulnérables, et qu'il est nécessaire que les gouvernements agissent lors de la conférence de Copenhague sur le climat pour faire que les niveaux de carbone de la planète diminuent promptement.

### **Insistez un peu – N'harcelez personne**

Si vous ne recevez pas un appel toute de suite, ne désespérez pas—téléphonez vous-même pour voir si tout le monde a reçu ce que vous avez envoyé ou s'ils ont besoin de plus d'information. Soyez insistant mais respectueux—contrôlez que tout va bien, c'est bien, mais si vous harcelez les bureaux de presse, ils auront moins envie de travailler avec vous dans l'avenir.

### **Soyez Polis**

Pensez toujours à remercier ceux que vous avez contacté et avec qui vous avez travaillé—ce sera très utile pour la prochaine fois que vous aurez à contacter cette personne en particulier.

## **LIGNE DU TEMPS PROVISOIRE/LISTE DE CONTROLE**

### **Le plus tôt possible**

#### **Ciblez Votre Public**

- Identifiez des bureaux de presse qui pourraient être intéressés par votre événement
- Recueillez l'information concernant les adresses de contact des reporters et des rédactions des bureaux de presse que vous souhaitez contacter—voici votre « liste des médias »

#### **Attirez l'Attention**

- Planifiez votre événement pour les journalistes (il se peut que vous souhaitiez organiser plusieurs événements). Notre feuille de conseils « Comment Parler De 350 » contient une liste des possibles points à traiter que vous pouvez adapter.
- Pratiquez avec vos amis ou les membres de votre famille

### **2-3 semaines avant votre événement (du 3 au 10 octobre)**

#### **Construisez une Relation avec la Presse**

- Ceux qui vous soutiennent peuvent envoyer des « lettres aux rédacteurs » de vos journaux locaux concernant 350 et votre événement
- Contactez la rédaction du journal local et essayez d'avoir un rendez-vous avec eux
- Obtenir ce rendez-vous exige plus qu'une simple demande. Assurez-vous d'effectuer votre investigation, et de savoir sur quoi les membres de la rédaction aiment écrire—organisez tout en fonction d'eux. Si quelqu'un d'important au sein de la communauté est membre de votre organisation, essayez d'obtenir un rendez-vous avec la rédaction. A la fin, vous n'obtiendrez rien sans le demander, assurez-vous tout simplement d'avoir une histoire claire à raconter, les éléments en ordre, et que les 2 ou 3 membres de votre organisation que vous enverrez à la réunion sont sur la même longueur d'onde
- **Rédigez** un avis aux médias qui réponde à ces questions : qui, quoi, où et pourquoi ? (ne l'envoyez pas encore, *sauf* aux hebdomadaires)

### **4-7 jours avant votre événement (du 17 au 20 octobre)**

- **Envoyez** votre avis aux médias
- **Rédigez** un communiqué de presse

- Choisissez des porte-paroles et aidez-les à préparer les points qu'ils vont traiter pour qu'ils soient prêts pour parler avec la presse
- 

### **1-2 jours avant votre événement (22 ou 23 octobre)**

- Elaborez un bulletin informatif sur 350 pour le distribuer à la presse lors de votre événement
- Insistez et téléphonez les journalistes qui vous intéressent
- 

### **Le Grand Jour – le 24 octobre!**

- **Distribuez** votre communiqué de presse aux membres de votre liste, synchronisez la distribution avec le début de votre événement
- Assurez-vous de disposer de tout le matériel que vous avez prévu d'utiliser lors de votre événement
- Identifiez les journalistes qui sont venus, présentez-vous, et distribuez les documents que vous avez
- Amusez-vous!

### **Après l'événement (le 25 Octobre)**

- Téléphonez les journalistes après l'événement pour leur faire part de vos impressions et pour les remercier d'être venus
- Rassemblez les articles des journaux et toute sorte de témoignages concernant la couverture de votre événement
- [Facultatif] Envoyez juste après l'événement un communiqué de presse qui traite sur le succès de l'événement ou sur d'autres histoires liées qui apparaissent dans les médias. Ne permettez pas que le mouvement de 350 s'essouffle avant Copenhague !