



CE GUIDE EST ÉDITÉ AVEC LE SOUTIEN FINANCIER
DE LA SOCIÉTÉ NORVÉGIENNE DE CANCER

OCTOBRE 2009

GUIDE SUR L'USAGE DES MEDIAS DANS LA LUTTE ANTITABAC EN AFRIQUE



AUTORISATION N° 0413/ MI/AT/DGAPJ/DLP DU 05 OCTOBRE 2004
BP: 10763 NIMAËY NIGER TEL: (+227) 20 73 95 91

■ **Sigles et abréviations**■ **Remerciements**■ **Préface****I. Pourquoi un guide sur l'usage des médias dans la lutte antitabac****II. L'implication des médias dans la lutte antitabac****2.1. Les stratégies d'implication des médias dans la lutte antitabac****2.1.1. Les conditions du recours aux médias****2.1.1.1. La maîtrise de la question****2.1.1.2. La tenue d'un fichier presse****2.1.1.3. La connaissance des attentes des journalistes****2.1.1.4. La couverture permanente des activités****2.1.1.5. La culture de la persévérance****2.1.1.6. Le choix du moment****2.1.2. Les stratégies d'implication des médias****2.1.2.1. L'édition de bulletins d'information****2.1.2.2. La publication d'articles dans les journaux****2.1.2.3. L'implication des célébrités****2.1.2.4. La publication de communiqués de presse****2.1.2.5. L'organisation de conférences de presse****2.1.2.6. La tenue de points de presse****2.1.2.7. La publication des conclusions d'enquêtes d'opinion****2.1.2.8. La liaison aux autres événements****2.2. L'évaluation de la couverture médiatique****ACONTA** : Afrique contre le tabac**ADC** : Association de défense des droits des consommateurs**BAT** : British American Tobacco**CCLAT** : Convention cadre pour la lutte antitabac**OMD** : Objectifs du millénaire pour le développement**OMS** : Organisation mondiale de la santé**ONG** : Organisation non gouvernementale**OTAF** : Observatoire du tabac en Afrique francophone**SRP** : Stratégie de réduction de la pauvreté**VIH** : Virus d'immunodéficience humaine

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué à l'élaboration de ce guide. Il s'agit principalement de :

- La Société norvégienne de cancer ;
- Francis THOMPSON, Conseiller en contrôle du tabagisme à HealthBridge (Canada) pour sa disponibilité constante ;
- Oumarou LALO KEÏTA, Directeur de la Rédaction du journal nigérien « *Le Républicain* » pour avoir enrichi ce travail ;
- L'équipe du Secrétariat permanent de l'OTAF et de SOS Tabagisme-Niger

À première vue, il peut paraître curieux d'aborder une crise sanitaire comme le tabagisme sous l'angle du travail avec les médias. Et pourtant ! Actuellement, le tabac tue six millions de personnes chaque année, avec une forte tendance à la hausse dans les pays en voie de développement. Malheureusement, bien des professionnels de la santé ignorent encore l'ampleur de la menace que le tabac fait peser sur la santé des fumeurs ou voient dans le tabagisme un choix individuel du fumeur qui ne concerne que celui-ci, plutôt qu'une dépendance souvent très forte nécessitant traitement et suivi.

Pourquoi donc s'adresser à l'ensemble de la population, par le biais des médias, pour tenter de régler un problème de santé, alors qu'on peine encore à mobiliser médecins, infirmiers et ministères de la Santé ? Pour plusieurs raisons. Premièrement, le tabagisme ne touche pas que les fumeurs. Il affecte directement la santé des non-fumeurs exposés à la fumée du tabac, à la maison, au travail ou dans les lieux publics. Il appauvrit et affame les ménages, par exemple lorsque le chef de famille, sous l'effet de la dépendance, achète des cigarettes plutôt que des aliments de base, ou tombe malade à cause de son tabagisme. Deuxièmement, les solutions les plus efficaces au tabagisme sont sociales, économiques et politiques et non pas médicales ou individuelles. Augmenter le prix de la cigarette, par exemple, réduit la consommation beaucoup plus rapidement que tout programme d'aide au sevrage, aussi bien conçu et financé qu'il soit. Surtout, il faut parler du tabac dans les médias et en faire un enjeu politique parce que, à la différence de toutes les autres grandes épidémies, le tabagisme a un vecteur industriel. Chaque nouveau fumeur est aussi une source de bénéfices pour une industrie richissime et tentaculaire, l'industrie du tabac. Celle-ci déploie donc tous les outils du marketing imaginables pour séduire les jeunes : publicité, distribution gratuite d'échantillons, parrainage d'événements sportifs et culturels, placement de produits dans les films et les émissions de télévision... L'industrie du tabac, contrairement au VIH ou au paludisme par exemple, peut intervenir directement dans les débats politiques. Du reste, elle ne s'en prive pas. Elle a tout un réseau international de faux experts, prêts à jurer que la publicité n'a aucun impact sur la consommation, que les avertissements sanitaires sur les paquets sont inefficaces, que la fumée de tabac n'est pas nocive pour les non-fumeurs et que les hausses de taxes provoquent inévitablement la contrebande.

Face à la désinformation provenant de l'industrie du tabac, les responsables de la lutte antitabac n'ont aucune chance de succès s'ils se limitent à la sensibilisation sanitaire et au traitement médical. Il faut plutôt mobiliser l'opinion publique et les décideurs, leur expliquer que les mesures efficaces de contrôle du tabagisme sont connues, bien documentées et faciles à appliquer : majoration des prix, interdiction de la publicité, interdiction de fumer dans les lieux publics, avertissements sanitaires.

Pour ceux qui n'ont pas l'habitude des médias et des interventions publiques, cela peut paraître intimidant, voire irréalisable. Comment attirer les journalistes à une conférence de presse ? Comment leur parler pour qu'ils comprennent l'essentiel et ne se perdent pas dans les détails ? Quel sujet, quelle façon de présenter les choses va faire avancer le débat public ? Heureusement que d'autres se sont déjà posés ces questions et y ont trouvé des réponses, que vous trouverez dans ce guide.

Bonne lecture !

Francis Thompson
Conseiller en contrôle du tabagisme
HealthBridge (Canada)

POURQUOI UN GUIDE SUR L'USAGE DES MEDIAS DANS LA LUTTE ANTITABAC

Depuis quelques années, l'Afrique est devenue la cible privilégiée des compagnies du tabac. Avec les restrictions de plus en plus contraignantes qui lui sont imposées dans les pays du Nord, l'industrie du tabac s'est tournée vers les pays africains où les législations, même si elles sont restrictives, sont partiellement respectées. Il ne faut pas oublier que l'Afrique détient le plus grand taux d'analphabétisme et d'ignorance dans le monde et sa population se caractérise également par sa jeunesse : plus de 50% a moins de 15 ans. Toutes ces raisons font de l'Afrique un véritable champ d'expérimentation des activités des compagnies du tabac. Ainsi, elles y mettent en œuvre des stratégies puissantes de marketing pour faire des populations de véritables consommateurs de leurs produits. Aussi, jadis bannie par les valeurs traditionnelles et religieuses dans nos pays, la consommation du tabac par les femmes prend de plus en plus de l'ampleur.

Plusieurs études sectorielles montrent assez bien que le tabac devient de plus en plus un produit prisé notamment par les scolaires, les petits travailleurs et les femmes. Particulièrement, les jeunes constituent la cible privilégiée de l'industrie du tabac pour remplacer les usagers qui meurent ou cessent de fumer. Il lui faut nécessairement de nouveaux usagers qu'elle recrute parmi les jeunes. En effet, sur les 10 millions de décès annuels projetés à partir de 2030, si aucune disposition n'est prise, les 7 millions seront enregistrés dans les pays en développement. De ce fait, en cette année 2030, le tabac tuera plus que le paludisme, la tuberculose, les maladies diarrhéiques, les accidents de la circulation et les complications obstétricales combinés.

Face à cette situation, est née une prise de conscience citoyenne dans plusieurs pays africains pour s'organiser comme en Occident contre l'avancée macabre de l'industrie du tabac. Cette prise de conscience s'exprime à travers la création d'associations et engagées dans la lutte contre le tabac.

Avec ces structures modestes, avec très souvent de ressources financières et humaines tout aussi modestes, plusieurs actions sont menées pour contrer les activités des compagnies de tabac mais également pour faire connaître l'étendue de l'épidémie en vue de mobiliser tous les acteurs (leaders d'opinion et décideurs politiques notamment). Ce travail de pression et de plaidoyer nécessite une large implication des médias. Malheureusement, nos organisations ne disposent pas de ressources financières et humaines à la hauteur du défi à relever. C'est pourquoi, elles arrivent difficilement à entrer en contact et à établir des liens avec les médias. Cette difficulté provient rarement d'un manque d'initiative, d'engagement ou de détermination de la part des organisations. Par ailleurs, si les médias sont à la recherche d'informations portant sur des questions d'actualité, les structures ont la responsabilité d'y apporter des éléments d'information adéquats et ce, au moment opportun. À cet égard, les chances de succès sont plus grandes si les associations de lutte antitabac incluent les relations avec les médias dans le processus de planification de leurs actions.

C'est donc pour combler ce handicap important que l'Observatoire du Tabac en Afrique Francophone (OTAF) avec l'appui financier de la Société Norvégienne de Cancer a décidé, conformément à une de ses recommandations, d'élaborer et d'éditer un guide sur l'usage des médias dans la lutte contre le tabac.

Ce guide très pratique est édité pour aider les organisations de lutte contre le tabac à travailler de manière plus efficace avec les médias et à établir une collaboration plus régulière avec ces derniers. La conception et l'élaboration de ce guide ont été réalisées selon une analyse des besoins effectuée par les différents acteurs du terrain lors de nos séminaires et ateliers.

Le but de ce guide est de mettre en évidence l'importance et les avantages de l'information et de l'éducation du grand public par le biais des médias, et constitue une ressource qui se veut concise et facile d'utilisation afin d'appuyer les efforts de nos associations.

Une collaboration étroite entre les organisations de lutte contre le tabac et les médias est un atout majeur dans la lutte contre l'industrie du tabac qui a une grande machine médiatique de relation publique. Nous espérons que ce guide pourra vous aider à créer et à entretenir de bonnes relations avec les médias.

RÔLE DES MEDIAS DANS LA LUTTE ANTITABAC

Les médias (presse écrite, radio et télévision) sont le moyen le plus pratique pour diffuser rapidement auprès d'une large population des informations et messages bien déterminés. L'opinion publique se forme par le canal des médias, qui influencent pour ainsi dire les décideurs politiques. En effet, la couverture répétée d'une question par les médias influence souvent le programme des autorités politiques. Ainsi, plus un sujet est traité dans les médias, plus les gens s'en soucieront, et plus le gouvernement s'y intéressera. Si l'on n'a pas un accès direct aux responsables de son pays, une façon efficace de les atteindre consiste à utiliser les médias.

La consommation du tabac prend de l'ampleur dans la plupart des pays en développement en dépit des conséquences désastreuses attendues de sa production, son importation et de sa consommation. Et, les décideurs politiques en Afrique francophone n'ont toujours pas adopté une volonté politique à la mesure de la situation.

Pourtant, depuis le début de l'an 2000, les Gouvernements adoptent des Stratégies pour la réduction de la pauvreté (SRP) dans le cadre de la poursuite des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) mais sans y inclure la lutte antitabac alors qu'il est clairement avéré que le tabac est un des facteurs de paupérisation de nos populations. Ainsi, alors que la lutte antitabac est un combat politique à l'image d'ailleurs de la lutte contre tous les fléaux, nos gouvernements hésitent encore à s'y engager. C'est pourquoi, les organisations de lutte antitabac sur le continent doivent se mobiliser davantage pour véritablement amener les autorités politiques à faire de la lutte antitabac une de leurs priorités. Pour ce faire, le recours aux médias est une nécessité.

En effet, pour contrecarrer les actions des compagnies du tabac afin de réduire les dégâts causés par le tabac dans les pays africains en attirant l'attention du public sur la question et en incitant les gouvernements à s'engager résolument dans la lutte contre ce fléau, les médias sont un outil indéniable susceptible de permettre aux activistes d'atteindre leurs objectifs. Les médias peuvent ainsi être mis à profit pour non seulement provoquer une prise de conscience du public sur les dommages causés par le tabac mais aussi pour asseoir les bases de son soutien à une large campagne antitabac et partant, faire pression sur le gouvernement afin d'obtenir son adhésion. La couverture médiatique n'est pas un objectif en soi ; c'est plutôt l'effet qu'elle produit qui est important, bien qu'il ne soit pas toujours facile à évaluer.

Dans beaucoup de pays, le tapage médiatique influence le programme du gouvernement. En effet, plus un fait est médiatisé, plus la population se sent concernée et le gouvernement en tient compte. La couverture médiatique peut aussi attirer l'attention de la population sur l'importance de l'enjeu que représente le tabagisme. Pour que la campagne antitabac soit connue de tous, il faut qu'il en soit question dans les médias régulièrement.

Pour les organisations de la lutte antitabac, la communication doit relever aussi de la séduction. Elles doivent donc savoir que les journalistes sont aussi des acteurs de la société civile qu'il faut mobiliser et sensibiliser, et non pas attendre seulement d'eux des reportages. Il faut savoir communiquer d'autant que l'industrie du tabac fait de la communication permanente, en innovant pour tromper la vigilance de l'opinion et toutes les forces capables de prendre de mesures contre ses activités.

Il est donc fondamental d'entretenir de bonnes relations de travail avec les professionnels des médias.

2.1. Les stratégies d'implication des médias dans la lutte antitabac

2.1.1. Les conditions du recours aux médias

L'implication des médias dans la lutte antitabac a un certain nombre de préalables nécessaires à l'atteinte de la finalité : faire parvenir les messages au public et aux décideurs politiques afin de susciter leur adhésion.

2.1.1.1. La maîtrise de la question

Avant d'aborder les médias, vous devez être sûrs de bien maîtriser les différents aspects de la question du tabac. Cela est particulièrement important lorsque vous avez à passer à la radio ou à la télé. Il ne s'agit pas de préparer une grande conférence, mais plutôt de mettre au point vos arguments en quelques mots bien choisis, de la manière la plus convaincante possible. Quelques minutes de recherche et de préparation peuvent faire toute la différence lorsque vous avez à parler aux médias.

2.1.1.2. La tenue d'un fichier presse

La tenue d'un fichier presse comportant la liste exhaustive des médias, des journalistes et leurs adresses est tout aussi importante. Cela faciliterait les contacts et les échanges autour de toutes les questions relatives à la collaboration. Il est judicieux de mettre à jour régulièrement le fichier presse avec la création et/ou la fermeture éventuelle d'organes de presse.

2.1.1.3. La connaissance des attentes des journalistes

Il faut savoir qu'on ne développe pas de la même manière un plaidoyer en direction des autorités pour faire prendre en charge une question dans l'agenda politique qu'on communiquerait pour amener à un changement de comportement. C'est pourquoi, vous devez éveiller l'intérêt des journalistes, comprendre ce dont ils ont besoin c'est-à-dire savoir comment les médias fonctionnent, connaître leur centre d'intérêt et leurs lignes éditoriales afin de faire de la lutte antitabac un sujet journalistique pertinent et permanent.

2.1.1.4. La couverture permanente des activités

La couverture médiatique ne porte ses fruits que quand elle est permanente. C'est pourquoi, vous devez garder une couverture ininterrompue de vos activités. Pour ce faire, une organisation de lutte antitabac doit disposer d'un Plan de communication au lieu de fonctionner au « coup par coup », s'en tenant à l'événement. Qu'est ce qu'un *Plan de communication* ? Quel est son contenu ?

Un plan de communication est un programme qui indique la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la conduite d'une action. Ce programme est intégré dans le plan d'action.

Le plan de communication s'appuie sur une organisation préalable

- prévoir dans le budget de l'action les frais de communication à engager (imprimerie, courrier, téléphone, ...) ;
- se reporter au plan d'action pour dégager rapidement les lignes du plan de communication (quels messages adressés à qui, sous quelle forme, à quel moment, à quel endroit ?) ;
- avoir à disposition les fichiers d'adresses des destinataires (adhérents, partenaires financiers, presse, associations concernées, autorités locales...), et un inventaire des ressources disponibles dans l'association (connaissances et compétences apportées par les adhérents, dossiers thématiques et documents, matériel...).

Le plan de communication fait appel à trois sortes d'opération :

1. Inventorier et classer les destinataires en distinguant bien ce qui relève de la communication interne (pour informer, mobiliser, impliquer les adhérents) et de la communication externe (les partenaires, la presse, les participants invités, le public visé ...) ;

1. Concevoir les messages (définir les contenus) en fonction des situations de communication (commande de matériel, conférence de presse, invitation...), et les mettre sous une forme adaptée à chaque média choisi (un même contenu pourra être diffusé sous différentes formes : affiches, annonces radio, communiqués...) ;

2. Planifier les étapes, fixer un échéancier (les dates à chaque opération), puis définir et répartir les tâches entre les membres engagés dans l'action.

Le plan de communication est coordonné pendant son déroulement :

- Une instance (un responsable ou une équipe) se tient au courant de tous les messages concernant l'action, ceux envoyés par l'association, ceux reçus, et des résultats des contacts établis et démarches entreprises ;
- Cette instance veille à ce que les messages émis soient prêts à temps (affiches, demandes de subvention, autorisations, invitations, communiqués de presse...) et diffusés ou expédiés au bon moment et aux destinataires indiqués ;
- Cette instance prend en compte toutes les réponses et les réactions aux messages envoyés et adapte le plan en conséquence (trouver de nouveaux partenaires, lancer une nouvelle campagne d'affichage, avancer ou reculer la date de la conférence de presse...).

En toutes circonstances, vous devez faire en sorte que le sujet ou le message que vous offrez aux journalistes soit intéressant et original, et donc susceptible d'attirer leur curiosité. D'où la nécessité de leur expliquer comment et pourquoi le problème posé doit être résolu et de savoir leur donner à temps des informations documentées.

2.1.1.5. La culture de la persévérance

Un principe de base pour le travail avec les médias, c'est qu'il n'y a aucune possibilité d'action qu'on devrait exclure d'emblée comme étant irréalisable. Par exemple, l'idée selon laquelle l'accès aux médias coûte très cher n'est pas toujours exacte. En tissant beaucoup de relations avec les animateurs des médias, vous saurez qu'il est bien possible d'avoir une couverture médiatique gratuite.

Parfois, l'accès aux médias nous semble impossible compte tenu de la grande influence que les compagnies de tabac exercent sur eux à travers leur publicité. Mais, il ne faut jamais désespérer. Il est très peu probable que tous les médias de nos pays soient influencés par les compagnies de tabac. Même ceux qui acceptent la publicité du tabac peuvent de temps en temps publier des articles qui évoquent les aspects négatifs du tabagisme. Il faut toujours persister ou persévérer car les médias ne restent pas éternellement campés sur leurs positions, ils basculent parfois. La venue d'un nouveau propriétaire ou d'un nouveau rédacteur en chef, ou la rupture avec un annonceur peut faire en sorte qu'un journal pro-tabac change d'angle de traitement et devienne allergique à la propagande de l'industrie du tabac.

Avec les médias d'Etat et en ayant parvenu auparavant à mobiliser le Ministère de la santé publique, vous pourrez bénéficier d'une couverture médiatique (radio et télévision) de la lutte antitabac. Le gouvernement peut éventuellement inciter les médias privés aussi à s'impliquer dans des campagnes antitabac gratuitement ou à des prix relativement supportables, car il ne faut pas oublier que les médias privés ont aussi une mission de service public à remplir.

2.1.1.6. Le choix du moment

Lorsqu'on s'adresse aux médias, il faut bien choisir son moment. Ainsi, faut-il choisir une heure à laquelle les médias sont plus susceptibles d'être présents.

D'une part, il vaut mieux choisir un jour où il ne se tient pas un grand événement qui domine l'actualité. Il faut éviter de convoquer les journalistes avant le début de leur journée de travail, ou en fin de journée. Il est donc important d'avoir une idée des horaires de travail des journalistes.

D'autre part, lorsque la couverture médiatique est monopolisée par un grand événement, comme une grande manifestation sportive ou des élections, il faut en tenir compte. Vous devez tenir vos événements les jours où il ne se passe pas grand-chose d'autre, ou tentez de trouver le moyen de le lier à une question plus large. La Journée mondiale sans tabac est une date importante pour la tenue de manifestations relatives au tabac, mais il ne faut pas qu'il en soit la seule date, pour ne pas donner l'impression que le tabac est un enjeu seulement une fois par an.

2.1.2. Les stratégies d'implication des médias

2.1.2.1. L'édition de bulletins d'information

Pour rendre efficace la lutte antitabac dans nos pays, vous devez procéder à la mise en place d'un mécanisme de diffusion des informations clés y relatives. L'objectif étant de favoriser la mobilisation des autres composantes actives de la société (professionnels de la santé, universitaires, acteurs de la société civile,...). Pour ce faire, vous devrez engager un Chargé de communication dans vos équipes de travail et créer un bulletin d'informations.

Le Chargé de communication veillera à la recherche et la diffusion de l'information de base concernant la justification des mesures efficaces (majorations fiscales, interdiction de la publicité, interdiction de fumer dans les lieux publics, les avertissements sanitaires, la responsabilisation civile de l'industrie du tabac quant aux dommages causés par la consommation de ses produits et la lutte contre le commerce illicite des produits du tabac) et le lien entre le tabac et la pauvreté.

Ainsi, pour une large diffusion des informations aux groupes cibles, vous pouvez éditer un bulletin d'informations et le distribuer à travers par exemple la poste ou par voie électronique pour intéresser les universitaires, les professionnels de la santé, les autorités politiques, les médias et les organisations de la société civile. L'objectif est donc d'augmenter chez les décideurs, les médias, les professionnels de la santé et les universitaires la connaissance des interventions les plus efficaces en matière de contrôle du tabagisme et leurs justifications. Il faut noter que la forte ascension dans les médias de SOS Tabagisme-Niger au début de l'an 2000 est en grande partie due à la publication d'un bulletin d'informations mensuel dénommé « INFO-TABAC ». Edité en 1 000 exemplaires, « INFO-TABAC » est envoyé aux animateurs des médias, décideurs politiques, responsables des organisations de la société civile etc. Les journalistes lisaient le bulletin à leur aise, et leur sert de source d'inspiration pour écrire des articles relatifs à plusieurs aspects du tabac. Dans les colonnes de votre bulletin d'informations, vous pouvez faire connaître les performances enregistrées ailleurs en matière de lutte antitabac. Des pays économiquement semblables aux vôtres ou géographiquement proches peuvent vous servir d'exemples pour démontrer les possibilités d'action. Par exemple, si le Niger a pu se doter d'une loi antitabac conformément à la CCLAT, le Mali, le Burkina Faso, le Bénin peuvent s'en inspirer. Enfin, il faut mettre à profit votre bulletin d'informations pour faire connaître les prises de position d'universitaires, de professeurs de médecine et d'autres experts en matière de lutte antitabac. Cela confère plus d'autorité à ce qui est diffusé. Pour les médias, il est important de pouvoir rapporter autre chose que les déclarations des seuls activistes de la lutte antitabac.

2.1.2.2. L'insertion d'articles dans les journaux

Dans les différents paysages médiatiques, il y a des journaux qui s'intéressent aux articles écrits par les ONG et les associations de développement. Vous devez alors déterminer le sujet sur lequel portera votre article et puis, en discuter avec le rédacteur en chef du journal. Le plus souvent, les rédacteurs en chef préfèrent publier des articles qui contiennent quelque chose de nouveau ou de spécifique. Alors, s'il est intéressé, il vous dira la longueur du texte qui convient et vous fera peut-être des suggestions concernant le contenu de l'article au regard de son expérience. **Comment écrire un article ?**

Quelques règles de base

Assurez-vous d'écrire clairement, en incluant toutes les informations nécessaires. Lorsque vous évoquez un problème, parlez aussi des solutions au dit problème quel que soit l'aspect du tabac dont vous voulez parler, n'oubliez pas de préciser ce que vous voulez, que ce soit une loi forte, un soutien fort à la CCLAT, etc.

N'essayez pas de tout mettre dans un seul article. Choisissez un seul thème pour chaque article. Si vous avez beaucoup de choses à dire, essayez d'écrire une série d'articles.

Ecrivez un article intéressant et pertinent, qui contient des éléments nouveaux, qui va à l'essentiel. Il ne faut pas se contenter de répéter les statistiques en matière de mortalité ou de parler des effets sur la santé. Essayez de lier le sujet de l'article aux réalités locales. Souvent, il est important ou intéressant d'évoquer ce qui se passe au plan national ou international.

Donnez un aspect personnel à votre article, par exemple en rapportant une anecdote. Le simple fait de citer le nom d'une personne peut rendre votre article plus intéressant. Dans un article sur le tabagisme passif, vous pourriez par exemple commencer avec l'histoire d'une jeune femme fonctionnaire atteinte de cancer de poumon à cause des cigarettes que fumaient ses collaborateurs en sa présence.

Cherchez une personne célèbre qui accepte de signer l'article, ou demandez-lui des citations.

Choisissez le marché pour votre article : décidez de l'organe de publication pour lequel vous écrivez l'article, et dans quelle section vous souhaitez qu'il paraisse et à quel moment. Lisez attentivement la publication que vous visez pour voir si votre article est de style similaire aux autres déjà publiés.

Il peut être utile d'appeler le Rédacteur en chef de l'organe que vous visez, pour lui exposer brièvement votre idée d'article et voir s'il serait intéressé à le publier ou s'il a des idées d'échange à vous proposer.

Commencez l'article avec l'information la plus importante. N'essayez pas de "préparer le terrain" avec des phrases introductives ; venez-en tout de suite à votre propos principal.

Le premier paragraphe devrait mettre l'accent sur une ou deux informations clés (= réponses aux questions : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ?), pas plus. Classez les événements en fonction de leur importance et non par ordre chronologique. Commencez par l'aspect le plus intéressant et le moins connu et laissez les parties les moins intéressantes pour la fin. Rappelez-vous que votre lecteur peut ne pas continuer jusqu'à la fin de l'article si ce dernier n'est pas accrocheur.

L'accroche

L'accroche - la première phrase ou le premier paragraphe de l'article - doit être courte. Si vous êtes à court d'idées, essayez une des approches suivantes :

Une accroche qui informe sur qui a fait ou doit faire quelque chose s'appuie généralement sur un nom très connu tel que le Premier ministre ou un acteur célèbre.

Elle peut aussi donner des informations qui peuvent transformer un nom inconnu en élément très signifiant : " Le responsable de la publicité de la cigarette sur le terrain de jeu des enfants..."

L'accroche peut mettre l'accent sur le quoi d'un événement lorsque celui-ci est plus important que les personnes concernées. Exemple : "La controversée 'consultation des parties intéressées' organisée par BAT hier a fait l'objet de contestations et d'un boycott par la plupart des personnes invitées."

Une accroche, qui porte sur le « où » d'un sujet, est utilisée seulement si l'endroit est d'une grande signification. Exemple : " Le pays X, reconnu pour sa tolérance à l'égard de l'usage de la cigarette partout, a, brusquement et en dépit de fortes critiques de la part des compagnies de tabac, annoncé de nouvelles mesures pour interdire l'usage de la cigarette dans la plupart des lieux publics.

L'accroche donne souvent des informations sur le quand du sujet, mais c'est rarement l'élément principal. Une accroche qui explique le pourquoi d'un événement fournit des informations sur les motivations ou les causes.

Le comment d'un événement peut être important, mais en général, ce genre d'explications est trop long pour être dans l'accroche.

Après un premier paragraphe qui attire l'attention du lecteur et résume le sujet, le reste de l'article en présente les détails - en commençant par les plus importants. Soyez-en sûr que vous avez donné une réponse aux questions clés (Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi et Comment), qui sont nécessaires pour votre article - mais évitez de donner des détails pouvant être ennuyants (comme par exemple, dans le cas d'un article portant sur les avertissements sanitaires sur les paquets de cigarettes, des précisions sur le choix de caractères et leur grandeur). Avec un peu d'expérience, vous trouverez la rédaction d'articles d'informations très facile et amusante - surtout lorsque vous avez le plaisir de voir votre travail publié.

2.1.2.3. L'implication des célébrités

Les médias aiment couvrir les aspects même les plus banals de la vie des personnes célèbres. Le fait donc d'impliquer des célébrités dans la lutte antitabac est un moyen efficace d'attirer l'attention des médias. Les pays africains regorgent de célébrités dans plusieurs domaines (sport, culture, politique, économie,...). En sachant bien les approcher, beaucoup peuvent se prononcer par exemple pour l'interdiction du sponsoring ou de la promotion faite par les firmes du tabac et/ou pour l'adoption d'une politique de lieux publics sans tabac, etc.

Néanmoins, il faut être sûr de traiter cette question avec subtilité. Ainsi, il faut savoir comment contacter les personnes célèbres et leur demander si elles veulent bien accepter de vous donner un coup de main.

2.1.2.4. La publication de communiqués de presse

Le communiqué de presse est le moyen par excellence pour répandre une nouvelle. Il doit traiter d'un thème d'actualité, par exemple, un événement (la ratification de la CCLAT, l'adoption par le Parlement d'une loi antitabac, les manœuvres des compagnies du tabac,...), une activité, les conclusions d'une enquête, une prise de position par rapport à une question ...

Retenez que le communiqué de presse doit être court (une ou deux pages). Les éléments les plus importants figurent dans les trois premiers paragraphes. Le communiqué de presse devrait normalement être suivi d'un coup de téléphone à chaque journaliste afin de s'assurer qu'ils l'ont bien reçu et en ont saisi les points essentiels. **Comment réussir un communiqué de presse ?**

Les éléments essentiels d'un communiqué de presse sont :

1. Le logo de votre organisation

Il permet aux journalistes d'identifier rapidement l'origine du communiqué. Cela est très important car la presse reçoit beaucoup de communiqués provenant d'organisations diverses.

2. L'identification "Communiqué de presse"

Il permet aux journalistes d'identifier le type du document. C'est pourquoi il est important que la désignation " Communiqué de presse " soit bien mise en évidence au début du texte.

3. Le titre (la manchette)

Il donne l'angle, attire l'attention, résume succinctement l'objet de votre communiqué. Il doit être frappant et intéressant. Vous pouvez par exemple utiliser un chiffre ou une statistique choquante dans le titre. Il doit être court : deux lignes au maximum.

4. L'« embargo » ou la date de diffusion

L' "embargo", c'est la date et l'heure à partir desquelles un communiqué de presse doit être publié.

La presse a besoin de pouvoir planifier les sujets qu'elle compte traiter. C'est pourquoi, il est souvent utile de lui communiquer certains renseignements au préalable. Si vous donnez un communiqué de presse et que vous ne voulez pas qu'il soit publié avant une certaine date ou une heure donnée (par exemple, parce que le communiqué doit coïncider avec un événement particulier), vous devez préciser un embargo, faute de quoi la presse peut l'utiliser à tout moment.

Mettez-vous en tête qu'il n'est pas certain que la presse respectera toujours cet embargo, bien qu'elle le fasse souvent.

Parallèlement, vous pouvez écrire " Pour diffusion immédiate " en tête du communiqué de presse si vous n'exigez pas un délai avant la publication ou si le communiqué que vous donnez a trait à des informations actuelles sur des faits courants.

Les médias utiliseront souvent les informations contenues dans le communiqué de presse juste après l'embargo pour en avoir l'exclusivité.

5. Le premier paragraphe doit faire l'objet d'une structuration spécifique

Le premier paragraphe devrait répondre aux questions "Pourquoi", "Quoi ", "Où", "Quand" et "Qui" à propos de l'information que vous fournissez. Il devrait inciter le lecteur à parcourir tout le document. Toutes les informations clefs doivent y figurer. Il doit être rédigé dans un style simple et concis (de même que tout le reste du communiqué).

Evitez les répétitions.

6. Les citations ou déclarations individuelles

Les journalistes jugent pertinent le fait de citer nommément des individus dans leurs articles. Le fait d'inclure une citation dans un communiqué de presse permet aux journalistes "d'humaniser" leurs articles. En insérant une citation dans un communiqué de presse, vous donnez aussi à la presse l'occasion de consulter la personne ressource pour plus d'informations ou d'avoir un entretien avec lui si elle le juge nécessaire.

Soyez sûr que les personnes citées approuvent textuellement les citations qui leur sont attribuées avant que votre communiqué de presse ne soit publié.

7. Les notes aux journalistes

Ce sont des informations données aux journalistes sous forme de notes en bas de page, à la fin du communiqué, pour ne pas charger le texte principal. Des détails techniques, comme l'adresse complète du lieu où se tient une conférence de presse, ou le titre complet et les noms des auteurs d'un rapport mentionné dans le texte principal, sont pour la plupart laissés en bas de page. Les adresses des sites Web où l'on peut trouver des informations complémentaires peuvent aussi être portées au bas de page.

8. Les coordonnées de personnes-contacts

Précisez les noms et les numéros de téléphone des personnes ressources qui peuvent être contactées pour plus d'informations. Mentionnez aussi les heures hors desquelles le contact est impossible. Il faut avoir plus d'une personne-contact. Soyez sûr que les numéros de téléphone que vous donnez sont corrects et que les personnes-ressources y sont effectivement disponibles. Vous pouvez aussi inclure des adresses de courrier électronique, mais en général les journalistes choisiront de téléphoner, puisqu'ils ont besoin de réponses immédiates.

2.1.2.5. L'organisation de conférences de presse

Les conférences de presse constituent un moyen très important pour avoir une couverture médiatique. Seulement, pour bien réussir, elles ont besoin d'être bien préparées. Elles exigent également un thème très important qui va amener la presse à y assister et à bien vouloir rapporter les informations communiquées.

Si vous ne disposez pas de moyens financiers pour louer une salle à la Maison de la presse ou dans un autre lieu où les journalistes ont l'habitude de se retrouver, vous pourrez envisager d'autres solutions. Mohamed Ould SIDI de l'Association Afrique contre le tabac (ACONTA) du Burkina Faso, Inoussa SAOUNA de SOS Tabagisme-Niger et Daouda El Hadj ADAM de l'Association de défense des Droits des Consommateurs (ADC) au Tchad nous expliquaient qu'ils ont l'habitude de tenir des conférences de presse dans leurs bureaux car ils ont compris que cela ne leur coûte pas mais aussi le bureau peut bien constituer un cadre chaleureux de travail avec les journalistes. Ils ont aussi découvert que la plupart des journalistes (de la presse écrite, de la radio ou de la télé) sont très heureux d'y assister. Ceux qui assistent régulièrement reçoivent une bonne connaissance sur la question de la lutte antitabac après avoir eu beaucoup de contacts avec les membres des associations et les autres invités.

Comment organiser une conférence de presse ?

1. Le lieu

Il est important de choisir un lieu qui est facilement accessible à la presse et / ou qui a un rapport avec un événement important pour la presse ; c'est le cas d'un hall situé au centre d'un quartier d'affaires ou à côté du Parlement.

2. L'heure

Elle varie selon la tradition du pays. Par exemple, au Niger, une conférence de presse dans la matinée est souvent la meilleure option contrairement à l'Inde où la soirée est la meilleure option, pourvu qu'il y ait des rafraîchissements pour les journalistes.

Pensez également au jour de la semaine qui conviendra mieux aux journalistes. Evitez de choisir les jours fériés et les jours où d'autres événements occupent les médias.

3. Les participants

Pour recevoir une bonne participation des médias lors de votre conférence de presse, vous devez vous assurer de la présence d'au moins un éminent conférencier. Placez clairement une carte comportant le nom de chaque participant pour que les journalistes puissent facilement l'identifier. Choisissez une personne pour présider la conférence de presse et la phase de questions. Tâchez de faire des présentations relativement courtes accompagnées d'informations écrites et laissez suffisamment de temps aux journalistes pour les questions. Si des personnes autres que des journalistes assistent à la conférence de presse, dites-leur clairement que seuls les journalistes peuvent poser des questions, mais que vous serez heureux d'échanger avec eux sur leurs préoccupations plus tard. Demandez à chaque journaliste de se présenter en indiquant le nom de son organe avant de poser une question.

4. Les accessoires

Les conférenciers voudront éventuellement utiliser des accessoires visuels, surtout pour la télévision. Si vous menez une campagne par rapport à l'inscription d'avertissements percutants sur les produits du tabac, il peut être très utile de pouvoir montrer des exemples de paquets vendus dans certains pays ou des photos.

Si vous présentez des résultats de recherches montrant que les enfants connaissent bien les publicités de cigarettes, il serait évidemment utile de pouvoir montrer une vidéo d'enfants capables de nommer un grand nombre de marques de cigarettes, ou qui chantent des refrains publicitaires du tabac.

5. Le matériel

Préparez des dossiers de presse avec les déclarations écrites des différents conférenciers, un exemplaire du communiqué de presse, et tout autre document qui vous semble pertinent. Vous devez donner également un numéro de téléphone (ou plusieurs) où les journalistes peuvent vous joindre pendant la journée/la soirée qui suit la tenue de la conférence de presse, au cas où ils auraient des questions supplémentaires à poser pendant la rédaction de leurs articles. Devant chaque personne qui interviendra, mettez une carte comportant son nom et celui de l'organisation qu'elle représente, pour faciliter son identification par les journalistes.

6. Le communiqué de presse

N'oubliez pas de donner suite à la conférence de presse en envoyant (par e-mail, fax ou un autre moyen) un communiqué qui résume la conférence de presse : les messages clefs et aussi vos attentes. Si vous avez des photos, cela peut être un bon prétexte pour faire le tour des médias et leur donner le communiqué et les photos en mains propres. Contactez-les après pour leur demander s'ils ont reçu votre message et s'ils vont faire la couverture, cela augmentera vos chances d'être publié.

7. Liste de contrôle pour la conférence de presse :

- Les conférenciers ont-ils tous donné leur accord quant à la date, l'heure et le lieu de la conférence ?
- Est-ce que la date et l'heure choisies conviennent aux journalistes invités ?
- Y a-t-il des conflits d'horaires pouvant empêcher les journalistes de participer, comme d'autres conférences de presse ou événements importants ?
- La salle est-elle assez grande ?
- Y a-t-il des prises électriques pour que les équipes de télévision puissent brancher leurs équipements ?
- Avez-vous besoin d'un système de sonorisation ?
- Avez-vous désigné des gens pour nettoyer la salle avant et après l'événement ?
- Avez-vous programmé de servir des rafraîchissements ? Si oui, qui s'en occupe ?
- Avez-vous des cartes disponibles avec le nom de chaque conférencier et de l'organisation qu'il représente ? Tout cela doit être placé devant chaque conférencier et en grand format pour qu'ils soient lisibles de loin.
- Qui s'occupe de l'envoi du communiqué de presse ?
- Avez-vous vérifié l'opérationnalité des numéros de fax pour l'envoi du communiqué ?
- Qui s'occupera de faire le suivi auprès du chef du pupitre et des journalistes ?

- Est-ce que ces personnes sont bien au courant des détails de l'événement?
- Est-ce que des éléments visuels (graphiques, etc.) sont nécessaires pour la conférence ?
- Est-ce que chaque conférencier sait ce que les autres conférenciers vont dire ?
- Avez-vous nommé un président chargé de présenter les différents conférenciers, de permettre aux journalistes de poser des questions et de lever la séance ?
- Y a-t-il des documents à préparer pour le dossier de presse destiné aux médias (le communiqué, les informations à propos des conférenciers, le résumé des faits saillants, un exemplaire de l'intervention de chaque conférencier) ?

2.1.2.6. La tenue des points de presse

Il est important de faire des points de presse pour les médias afin d'informer les journalistes sur un aspect particulier de la lutte antitabac tel que l'adoption du décret d'application de la loi antitabac ou une bonne pratique de l'interdiction de fumer dans les lieux publics à travers le monde, par exemple. Cela peut être officiellement fait avec une table de séance composée de conférenciers dans la Maison de la presse, ou d'une manière informelle, au cours d'une table ronde.

2.1.2.7. La publication des conclusions d'enquêtes d'opinion

Les enquêtes d'opinion peuvent être des moyens peu coûteux et très efficaces pour faire connaître votre cause. Des recherches menées au niveau national méritent souvent une bonne couverture médiatique, particulièrement si les résultats sont intéressants et sont liés à un de vos objectifs de campagne. Vous pouvez donc commanditer une enquête d'opinions par rapport à une question telle que le soutien à une interdiction de la publicité de la cigarette, l'accroissement du nombre de places où la consommation de cigarettes est interdite, l'augmentation des taxes sur la cigarette, l'apposition d'avertissements graphiques sur les paquets de cigarettes...

Il faut faire connaître les résultats s'ils sont en faveur d'un soutien du public pour des mesures antitabac. A titre illustratif, voyons un exemple d'enquête d'opinions réalisée par SOS Tabagisme-Niger en 2008, dont les conclusions ont été fortement médiatisées et cela a contribué à faire réagir les autorités politiques. Ainsi, dans le cadre de la mise en œuvre de son projet « **Campagne de lutte contre le tabagisme passif au Niger** » dont le financement a été assuré par **l'Initiative Bloomberg pour la réduction de la consommation de tabac**, SOS Tabagisme-Niger a commandité une enquête pour **connaître les opinions des populations de la Communauté urbaine de Niamey sur la consommation du tabac dans les lieux publics**. Les conclusions sont parlantes. En effet, il est ressorti de cette enquête d'opinions que l'écrasante majorité des répondants (92%) sait que la consommation du tabac et l'exposition à la fumée du tabac engendrent des conséquences fâcheuses. Aussi, 94% des répondants ont affirmé être dérangés par la fumée secondaire car ils ont été obligés d'inhaler la fumée des autres dans plusieurs endroits. Les endroits les plus favorables pour subir une exposition à la fumée du tabac sont par ordre décroissant, les taxis, les bus, les boîtes de nuit, les marchés et les bureaux. L'enquête a enfin révélé que les personnes interrogées sont favorables à plus de 90% à l'interdiction de fumer dans les lieux publics notamment les établissements scolaires, les services de santé, les moyens de transport public et les lieux de travail.

SOS Tabagisme-Niger avait d'abord fortement médiatisé les conclusions de cette enquête à travers une conférence de presse, la publication de plusieurs communiqués de presse et l'envoi aux journalistes du Rapport final de l'enquête. Par la suite, elle a exploité les conclusions de cette enquête pour renforcer son plaidoyer en faveur de l'adoption du décret d'application de la loi antitabac dont une des dispositions phares est l'interdiction de fumer dans les lieux publics (Article 12). Et, quelques semaines plus tard, le Gouvernement a effectivement pris en Conseil des ministres le décret d'application de la loi antitabac du Niger.

2.1.2.8. La liaison aux autres événements

Le fait de pouvoir faire la liaison entre certains événements et les actions de lutte antitabac est aussi un moyen efficient de bénéficier de la couverture médiatique. Ainsi, par exemple, le 4 février (Journée mondiale contre le cancer), il faut organiser une marche avec des banderoles qui mettent en lumière les cancers provoqués par la consommation du tabac. Le 8 mars (Journée mondiale de la femme), marchez avec des banderoles qui expliquent les dangers du tabac pour les femmes, notamment les femmes enceintes. Le 7 avril (Journée mondiale de la santé), vous pourrez organiser une conférence de presse pour présenter de manière exhaustive les conséquences sanitaires catastrophiques de la consommation du tabac. Le 30 septembre (Journée mondiale du cœur), il faut organiser des manifestations pour faire connaître au public les maladies cardio-vasculaires engendrées par la consommation du tabac. Le 5 juin (Journée mondiale de l'environnement), tenez une conférence publique sur le fait que le tabac nuit à l'environnement. Vous pourrez aussi organiser des manifestations à la mémoire des victimes du tabac le jour où une compagnie du tabac tient sa rencontre annuelle ou tout autre événement.

2.3. L'évaluation de la couverture médiatique

L'évaluation est une action fondamentale dans la mise en œuvre de toute action dans la mesure où elle permet de jauger le degré de réalisation des objectifs poursuivis.

Pour évaluer votre travail et identifier les activités susceptibles d'avoir une bonne couverture médiatique, vous avez besoin d'évaluer tant la quantité que la qualité de la couverture que vous avez reçue. La quantité se réfère au nombre de médias qui ont couvert un événement donné et la fréquence de cette couverture. La qualité de la couverture porte sur la manière dont les faits ont été couverts : s'ils ont reçu une brève couverture, ou bien si vos problèmes ont été largement évoqués, si le ton général de la couverture est favorable à la lutte antitabac ou à l'industrie du tabac, etc.

L'évaluation de la couverture médiatique ne devrait pas prendre trop de temps. En utilisant les grilles ci-dessous, vous aurez l'information qu'il vous faut. Vous pouvez également utiliser un album de coupures de presse pour y conserver tous les articles de journaux qui parlent de votre conférence de presse, en prenant soin de noter le nom du journal, la date et la page de parution. Cela vous permettra plus tard d'évaluer l'ampleur de la couverture médiatique que vous avez reçue pour différents événements, de même que sa qualité.

Si vous organisez un événement qui, à votre avis, devrait être couvert par les bulletins d'information des différentes chaînes de télévision, mais que vous n'êtes pas en mesure de regarder vous-même les bulletins de toutes les chaînes, demandez à vos collègues de capter tel ou tel bulletin et, si possible, de vous l'enregistrer. Si plusieurs personnes travaillent ensemble pour l'organisation d'une manifestation, partagez-vous le travail d'évaluation de la couverture médiatique. Vous saurez ainsi au moins quelles chaînes de télévision ou de radio ont couvert votre événement, et vous aurez éventuellement des enregistrements vidéo ou audio de cette couverture.

Quelques grilles que vous pourrez utiliser pour évaluer la couverture médiatique

JOURNAUX

DATE	NOM DU JOURNAL	TITRE	TYPE DE LA QUESTION

RADIO

DATE	CHAÎNE	TITRE	DUREE	TYPE DE PROGRAMME

TELEVISION

DATE	CHAÎNE	TITRE	DUREE	TYPE DE PROGRAMME

OCTOBRE 2009

GUIDE SUR L'USAGE DES MEDIAS DANS LA LUTTE ANTITABAC EN AFRIQUE



AUTORISATION N° 0413/ MI/AT/DGAPJ/DLP DU 05 OCTOBRE 2004
BP: 10763 NIMAËY NIGER TEL: (+227) 20 73 95 91