

**FORMATION CORRESPONDANTS EN COMMUNICATION**  
**POUR LES PLATEFORMES NATIONALE**  
**PROJET INITIATIVE REGIONALE AGROECOLOGIE CHANGEMENT**  
**CLIMATIQUE**

## **LISTE DES MODULES**

**MODULE I : LES RÔLES DES CORRESPONDANTS EN COMMUNICATION**

**MODULE II : LES ETAPES DE L'ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION**

**MODULE III : LA PROCEDURE DE VALIDATION DES INFORMATIONS**

**MODULE IV : RAPPEL SUR LES OUTILS DE COMMUNICATION**

**MODULE V : NOTION DE PLAIDOYER**

## MODULE I : LES RÔLES DES CORRESPONDANTS EN COMMUNICATION

	RÔLES DES CORRESPONDANTS EN COMMUNICATION	IMPLICATION
	Décliner le plan de communication défini au niveau régional par l'IRACC, au niveau national en collaboration avec la plateforme nationale	Plan de communication
	Stimuler la production de fiches techniques, articles et informations sur les bonnes pratiques de la part des membres de la plateforme et des acteurs locaux	Recherche Rédaction des fiches techniques pour le web, la presse, les acteurs locaux Base de données Stimulation des membres/acteurs pour le partage d'informations
	Assurer l'animation de la plateforme nationale	Base de données des membres de la plateforme Assurer un bon flux de communication au sein de la plateforme, entre la plateforme et les différents acteurs, entre les plateformes au niveau régional (courriers, documents, etc...)
	Appuyer la rédaction de plaidoyer ou discours en faveur de l'agroécologie	Relation de presse Relation avec les différents acteurs du développement agricole (ONG, groupes d'acteurs publics/privés, institutions, centres de formation et centres de recherche, pôle de compétence, etc...) Relation avec les décideurs politiques
	Repérer, sélectionner, et aider à la rédaction de sujets d'actualité ou de fonds (dossier) sur l'agriculture et l'agroécologie dans le pays pour le portail web, ainsi que des témoignages de professionnels, des interviews de scientifiques et de politiques.	Recherche continue Recueil d'informations/gestion de connaissances (dossiers, articles, vidéo, audio, photo, référence internet) Rédaction d'articles, dossiers, fiches techniques Partage (acteurs locaux, groupes de travail, presse nationale/locale, web, plateformes pays)
	Aider au recensement des acteurs agricoles pour l'annuaire web	Base de données des acteurs agricoles (coordonnées des acteurs des pôles de compétence, des groupes de travail, etc.)
	Assister la plateforme nationale et/ou groupes de travail dans l'organisation de formations, rencontres et visites d'échanges entre les acteurs et les techniciens dans le cadre de la promotion de l'agroécologie	Organisation logistique des réunions (ateliers, formation, rencontres) Organisation logistique des visites d'échanges entre acteurs/techniciens Rédaction de rapports et d'article sur les réunions/rencontres/visites
	Faciliter l'organisation d'événements de promotion de l'agroécologie auprès des différents publics ciblés et faciliter les	Préparation du plan événementiel (chronogramme d'activités, plan de communication/invitation, logistique, animation,

	rencontres entre les parties prenantes	forum, débats, rencontres, échanges)
	Faciliter l'organisation des contacts avec la presse locale, régionale, internationale (radio, TV, presse écrite) pour la promotion de l'agroécologie	Constituer une bonne relation de presse (conférence/déjeuner de presse, réseau de communicateurs-mail/FB )
	-	

### **Les compétences requises :**

- Capacité de développer une Stratégie de communication
- Qualité d'animation continue
- Bonne gestion des connaissances
- Rédaction de dossiers/articles
- Constitution de Base de données/Fiches techniques
- Organisation de réunions/rencontres/visites

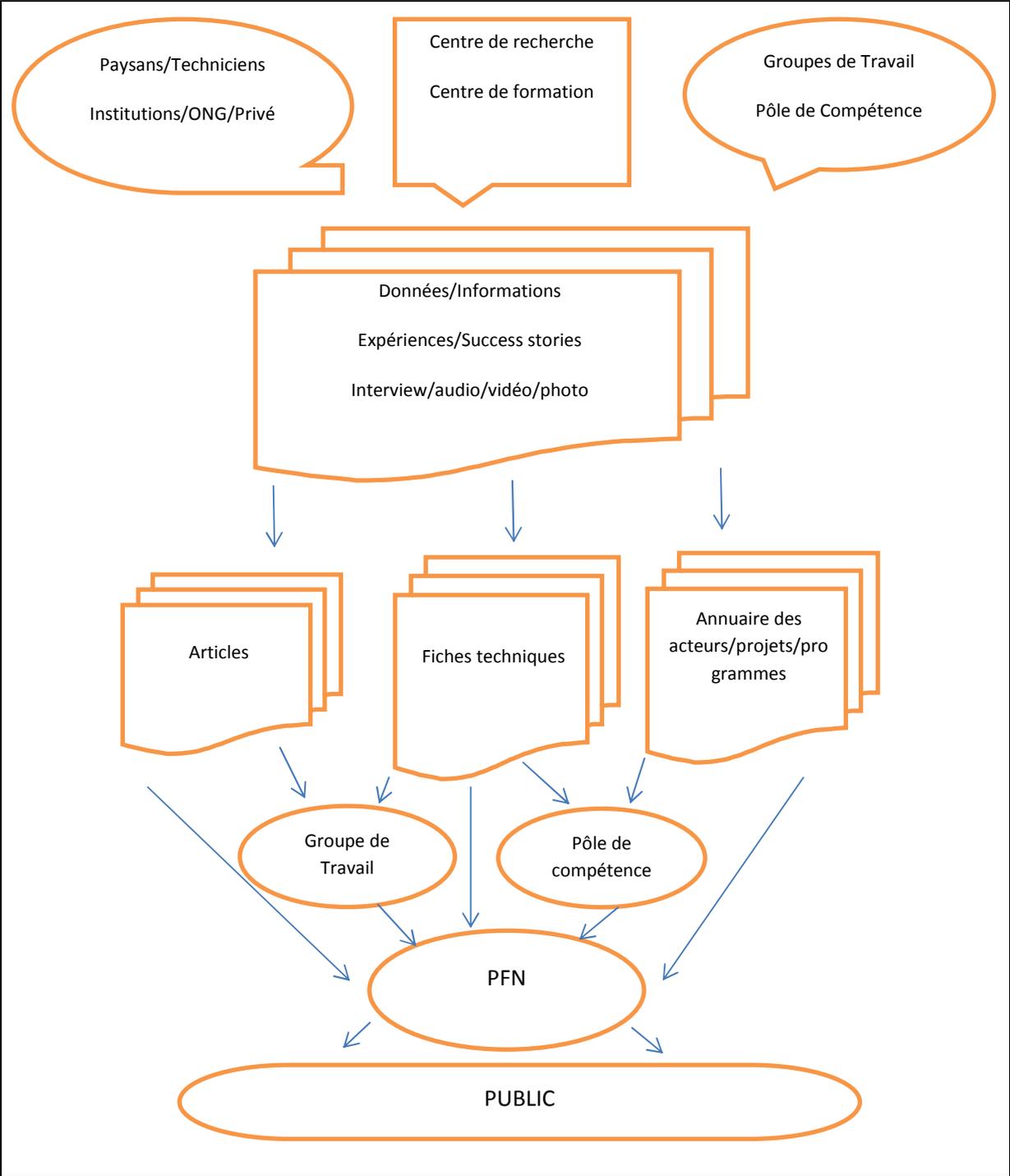
### **Les qualités requises :**

- Esprit de curiosité et de recherche continue
- Reflexe d'écrits/notes/recueils/photo/vidéo
- Esprit de partage
- Bonne capacité relationnelle
- Bonne capacité de négociation/plaidoyer

## **MODULE II : LES ETAPES DE L'ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION**

1. Etablir un état des lieux : cibles, moyens, supports existants, programmes de communication/vulgarisation, acteurs de développement, etc...
2. Identification de forces et faiblesses : capacité, budget
3. Définition d'objectif(s) : cognitif (faire connaître) – conatif (faire agir) – affectif (susciter l'intérêt) –SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel)
4. Balance : Message/outil/cible/budget
5. Etablir un calendrier (tenant compte des réalités/événements locaux)
6. Ne pas oublier l'analyse des retombées : efficacité (quantitatif – médias/taille des articles - audience...) et qualitatif (présence médias, thématique/angle de l'article, tonalité, univers sémantique et public touché). Points positifs ou négatifs

### MODULE III : LA PROCEDURE DE VALIDATION DES INFORMATION



## MODULE IV : RAPPEL SUR LES OUTILS DE COMMUNICATION

### Rédaction et validation d'article/communiqué/fiche technique

	<b>Fiche technique</b>	<b>Article</b>	<b>Communiqué de pression</b>
Définition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La fiche technique fait le point sur une question nouvelle et fournit des informations que le lecteur pourra mettre en pratique (éléments nouveaux)</li> <li>- La fiche technique doit être synthétique pour transmettre l'information essentielle, et suffisamment complète pour être mise en pratique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un article est une dissertation sur un sujet pertinent/intéressant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un communiqué est un texte présentant une information factuelle.</li> </ul>
Taille	4 pages maximum	2 pages maximum	1 page
Message	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un message par fiche. Espace réduit pour présenter un sujet complexe.</li> <li>- Question : qu'apporte cette nouvelle méthode ? Quel est l'intérêt de cette nouvelle variété ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poser des questions : Quoi ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ?</li> <li>- Choisir un Angle (façon dont on veut présenter le message essentiel/à mettre en évidence)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A adresser aux journalistes personnellement</li> <li>- Le communiqué de presse est destiné à livrer une information précise et unique.</li> <li>- Il doit assurer une promotion neutre et objective.</li> </ul>
Titre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le titre présente le message de la fiche (informatif/incitatif).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le titre répond à la question « Quoi ? » ou « Qui ? Quoi ? » (informatif)</li> <li>- Le titre peut sous-entendre le contenu par des mots clés/mystères/jeux de mots/adjectifs/citation (incitatif).</li> <li>- Un bon titre est souvent un titre court</li> <li>- Soyez créatif !</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le titre doit résumer en une phrase tout le communiqué. Avec une accroche percutante: jeu de mot, un chiffre clé</li> </ul>
Contenu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expliquer, vulgariser, convaincre, sans être inexact ou réducteur.</li> <li>- Pour convaincre le lecteur, imager votre propos avec des exemples, argumenter.</li> <li>- Utilisez le langage du public cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le premier paragraphe répond aux questions de référence</li> <li>- Un article de qualité est un article argumenté</li> <li>- L'information brute ne suffit pas (analyser/mettre en valeur le contenu)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre le Pourquoi = Défi/problème résolu.</li> <li>- La date de publication, détails sur le projet</li> <li>- Illustrations (photos des produits, du site web...), avec commentaires</li> </ul>
Style	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adoptez un style clair et</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser un vocabulaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le corps du</li> </ul>

	<p>précis : Expliquer, vulgariser, convaincre sur des faits réels/exacts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser des mots courts, concrets/pas de jargon/des phrases courtes et construites avec une structure parallèle</li> </ul>	<p>simple mais riche</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eviter les phrases trop longues</li> <li>- Privilégier les verbes actifs et le temps présent</li> <li>- Utiliser les expressions, les images, les anecdotes les plus " parlantes "</li> </ul>	<p>communiqué est rédigé à l'impersonnel votre texte (faites comme si vous étiez le journaliste)</p>
Structure	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des phrases courtes et construites avec une structure parallèle</li> <li>- Regrouper/organiser/hierarchiser les paragraphes/illustrations.</li> <li>- (faciliter lecture/mémorisation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un article de qualité est un article construit, structuré.</li> <li>- Logique : Regrouper/organiser/hierarchiser les paragraphes/illustrations.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un message, un communiqué (éviter la confusion)</li> <li>- Plusieurs petites actualités dans le même domaine, un communiqué sous un même chapeau.</li> <li>- Mettre en premier les éléments les plus importants en premier</li> </ul>
Les accroches	<p>Les accroches sont des éléments extérieurs au texte (jeu graphique)</p> <p>Les accroches reprennent souvent une phrase extraite du texte (information importante/expression forte/citation).</p> <p>Choisir des illustrations</p>	<p>La première phrase/premiers mots (l'attaque) éveille la curiosité</p> <p>La dernière phrase (la chute) doit laisser le lecteur sur une impression générale de l'article.</p> <p>Utiliser des rappels visuels : titrailles, gras, puces</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'accroche du communiqué : Petit paragraphe (2 lignes) résumer le communiqué de presse (ce que doit retenir le journaliste)</li> </ul>
La titraille	<p>Le surtitre/mot-clé (au-dessus du titre principal)</p> <p>Le chapeau/chapô (quelques lignes placées sous le titre/informations)</p> <p>Les intertitres pour relancer l'intérêt du lecteur</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titres par paragraphe (grandes idées à retenir)</li> </ul>
A retenir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenir compte du circuit de lecture (illustrations-graphiques-titrailles-texte).</li> <li>- Utiliser le langage du public ciblé</li> <li>- Préciser ce qui figure sur l'illustration (personnages, nom du lieu, résultats présentés sur le graphique), l'auteur/source/ copyright.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donner des détails concrets des sources fiables</li> <li>- Eviter les généralités que tout le monde connaît</li> <li>- Relire attentivement (chasse aux mots inutiles/fautes d'orthographe)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un journaliste ne publie que ce qu'il juge intéressant pour ses lecteurs</li> <li>- Le journaliste publiera des informations impartiales: son rôle et de parler de manière objective</li> <li>- Relire et faire relire votre communiqué !</li> </ul>
Trop d'informations tuent l'information			



## **MODULE III : ETABLIR UNE RELATION DE PRESSE LOCALE/NATIONALE**

### **Les relations presse/de presse (Ref. Wikipédia) :**

C'est le concept de communication entre un spécialiste des relations publiques et un ou plusieurs médias journalistiques, qu'ils soient du domaine de la presse (journal, magazine, etc.) ou de l'électronique (radio, télévision, Internet).

Elles sont souvent essentielles aux relations publiques puisqu'elles permettent de développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise/marque/programme/projet et les journalistes qui demeurent l'une des plus importantes courroies de transmission de l'information aux différents publics.

### **Pourquoi constituer les relations de presse ?**

- Les relations presse sont l'un des outils de promotion les moins chers et les plus efficaces.
- Les médias sont des vecteurs d'informations extraordinaires
- Le but à atteindre est d'occuper au mieux le terrain médiatique en entretenant une relation durable entre la plateforme et les journalistes/communicateurs.

### **A ne pas négliger :**

1. **Constituer un fichier de presse :**
  - connaître les supports auxquels vous vous adressez,
  - Important d'identifier les journalistes concernés
  - Constituer un fichier de coordonnées adapté aux besoins et, le mettre à jour systématiquement
2. **Attention à la périodicité des supports de presse :**
  - Surveiller le calendrier et veiller à fournir les informations aux journalistes en temps voulu
  - La relance des journalistes et le suivi du dossier étant un aspect capital pour le bon déroulement d'une action de relations presse
3. **Assurer la production des éléments essentiels dans la relation de presse :**
  - le Communiqué de presse
  - le document de presse (pressbook)
  - la conférence de presse
  - le voyage de presse
  - le petit-déjeuner/déjeuner de presse
  - la revue de presse



## **Le communiqué de presse**

**Etape 1 : Brainstorming autour de l'événement (Quel événement ? A qui s'adresser (cibles) Quel est l'intérêt de l'événement (bénéfices, avantages) Quels sont les éléments pratiques et factuels relatifs à l'événement ? Comment susciter l'enthousiasme et l'urgence ? Quels sont les thématiques principales ?**

**2. Etape 2 : Repérer les médias (journal local, magazines professionnels...) ; Faire une mailing liste des journalistes (fichier MS Excel, MS Outlook, ...)**

**3. Etape 3- Ecrire le communiqué de presse**

## **Le dossier de presse**

- C'est un document de synthèse
- En complément du communiqué.
- Complet mais concis, doit énoncer des informations claires et objectives
- Il faut toujours soigner la présentation
- Il est souvent utile de réaliser une pochette de presse
- Pour disposer d'un dossier complet, constituer une photothèque

## **La conférence de presse**

- Organiser une conférence en fin de matinée.
- Le journaliste qui a accepté de se déplacer ne doit pas être déçu.
- Prévoir un cadre agréable et un cocktail dinatoire pour permettre une discussion autour d'un verre.

## **Le voyage de presse**

- Attention, l'objet devra être suffisamment important pour qu'un journaliste puisse consacrer une/plusieurs journées de son emploi du temps.
- L'aspect professionnel du voyage de presse devra prédominer

## **Le petit-déjeuner ou déjeuner de presse**

- **Meilleur moyen de faire passer un message auprès du journaliste et d'instaurer un contact convivial entre lui et vous**
- **Une convivialité souvent récompensée par une retombée presse.**
- **L'idéal est d'y convier le journaliste, le PDG et l'attaché de presse.**

## **La revue de presse**

- **Regroupe l'ensemble des retombées presse obtenues**
- **Sera un excellent outil de communication au sein de la plateforme et envers les acteurs**

## **MODULE V : NOTION DE PLAYDOYER**

### **Quelques définitions**

(source : [http://sara.aed.org/publications/cross\\_cutting/intro\\_advocacy/html/body\\_fr.htm#1](http://sara.aed.org/publications/cross_cutting/intro_advocacy/html/body_fr.htm#1))

**Le plaidoyer consiste en différentes stratégies visant à influencer la prise de décisions aux niveaux local, provincial, national et international.**

**Les stratégies de peuvent comporter des activités de «lobbying» ; de marketing social ; d'information, d'éducation et de communication (IEC) ; d'organisation communautaire ou maints autres «stratagèmes».**

**Le plaidoyer, c'est prendre la parole, attirer l'attention d'une communauté sur une question importante et orienter les décideurs vers une solution.**

**Le plaidoyer est une action visant à changer les politiques, positions ou programmes d'une institution, quelle qu'elle soit.**

**Le plaidoyer, c'est travailler avec d'autres personnes et organisations pour faire une différence. (CEDPA, 1995).**

**Le plaidoyer peut regrouper un grand nombre d'activités spécifiques à court terme pour arriver à une vision du changement dans le long terme.**

### **Le plaidoyer implique :**

- **une cause/une action**
- **une stratégie de négociation/communication**
- **un groupe d'individus/institutions**
- **une vision commune**
- **des activités coordonnées**
- **un changement politique**
- **des décideurs politiques**

## **Qu'est-ce qu'un public de décideurs ?**

- **politiciens (locaux, provinciaux, épouses de politiciens nationaux)**
- **médias entreprises ou chefs d'entreprise**
- **groupements féminins**
- **organisations non gouvernementales**
- **représentants ministériels**
- **groupes communautaires**
- **grands électeurs**
- **groupes religieux/églises**
- **organes des Nations Unies**
- **partis politiques**
- **membres du gouvernement**
- **organisations syndicales**
- **société multinationales**
- **chercheurs et universités**
- **organisations de service direct**
- **professionnels**
- **praticiens réputés**
- **leaders de l'opposition**
- **dirigeants d'opinion**
- **rédacteurs de discours**
- **et beaucoup d'autres...**

## Un plaidoyer efficace :

Un plaidoyer efficace peut réussir à influencer la prise de décisions et la mise en œuvre de politiques par le biais suivant:

- informer et/ou former les dirigeants, les décideurs et ceux qui appliquent les politiques ;
- réformer les politiques, lois et budgets existants, formuler de nouveaux programmes ;
- rendre les structures et les procédures décisionnelles plus démocratiques, ouvertes et «responsables». (InterAction, 1995).

## Le processus de plaidoyer :

1. **Fixer un objectif de plaidoyer** : Questions : Le thème peut-il réunir plusieurs personnes ou divers groupes pour en faire une coalition puissante ? Le but peut-il être atteint ? Le but traitera-t-il réellement le problème ?
2. **Utiliser les données et la recherche** : Questions : De bonnes données peuvent en elles-mêmes représenter l'argument le plus convaincant du plaidoyer. Avec ces données, peut-on atteindre le but ? Quelles données peuvent être utilisées pour soutenir au mieux les arguments ?
3. **Identifier les publics du plaidoyer** : ceux qui ont le pouvoir de prendre les décisions, ceux qui influencent ces décideurs (conseillers, aînés, médias, public).
4. **Formuler et apporter les messages du plaidoyer** : Différents publics répondent à différents messages (motivation des décideurs)
5. **Mise en place de groupes de pression** : (les plateformes) La participation d'un grand nombre de personnes représentant des intérêts divers peut fournir une sécurité pour le plaidoyer et créer un soutien politique.
6. **Faire des présentations convaincantes** : Les possibilités d'influencer les publics-clés (décideurs/politiciens/hauts officiers) sont souvent limitées. Une préparation soignée et approfondie d'arguments convaincants et un bon style de présentation peuvent faire de ces rares occasions une défense réussie de la cause.
7. **Mobilisation de fonds** : La plupart des activités, y compris le plaidoyer, demandent des ressources. Le maintien d'un effort de plaidoyer efficace dans le long terme demande qu'on investisse temps et énergie pour obtenir des fonds ou d'autres ressources soutenant votre travail.
8. **Evaluer les efforts de plaidoyer** : Comment saurez-vous si vous avez réussi à atteindre votre objectif de plaidoyer ? Comment vos stratégies de plaidoyer

peuvent-elles être améliorées ? Evaluation constante et feed-back sont des aspects importants d'un plaidoyer efficace.

## **Formes proposées pour la présentation du message**

- réunions face à face formelles ou informelles
- conversations informelles lors de réunions sociales, religieuses, politiques ou commerciales
- lettres : personnelles, organisationnelles ou de coalition
- groupes de soutien
- visites sur place
- fiches de faits
- plaquettes ou brochures
- graphiques ou illustrations
- brèves présentations de vidéos
- présentations assistées par ordinateur
- programmes interactifs de modélisation assistés par ordinateur
- présentations de transparents ou de diapositives
- articles de journaux ou publicités
- commentaires ou couverture à la radio ou à la télévision
- Formes proposées du message
- communiqué de presse
- conférence de presse ou événement médiatique
- présentation pour journalistes
- graphiques ou illustrations
- fiches de faits ou données générales
- pochette médiatique/pochette de presse
- lettres à la rédaction
- articles promotionnels (par exemple boutons, éventails, crayons)
- banderoles
- présentations à des réunions ou rencontres communautaires
- plaquettes, brochures, dépliants
- annonces ou articles dans les journaux
- fiches de faits
- causeries à la radio
- causeries ou actualités télévisées
- récapitulatif «communautaire» du rapport

## Réussite d'un plaidoyer :

La réussite d'un plaidoyer dépend fortement des relations que le groupe forge avec des décideurs, des personnes influentes et d'autres publics.

Plus ces relations sont solides, plus il existe un soutien mutuel et une crédibilité entre celui qui plaide une cause et le public.

## Comment forger de bonnes relations avec les personnes-clés ?

Voici quelques conseils sur la manière d'établir de bons liens avec des décideurs :

- Offrez votre assistance pour des causes ou questions qui leur tiennent à cœur (pas en conflit avec vos intérêts) ;
- Voyez comment vous pouvez les aider à faire leur travail ;
- Soyez digne de confiance, crédible et soyez aussi une source fiable d'information ;
- Soyez sociable et ouvert. Développez des amitiés personnelles, si vous le pouvez ; et
- Restez en contact régulier et soyez patient. Il faut du temps pour créer des relations qui durent.



# 25 conseils pratiques pour des journalistes du changement climatique

Document posté le 16 août 2011 par mikeshanahan

*Cette collection est basée sur des sessions de formation dédiées à des journalistes disséminés à travers le monde entier, et particulièrement dans les pays du Sud, que j'ai présentées ces dernières années.*

*La collection inclut quelques conseils émanant des journalistes Tim Radford et Alex Kirby qui m'ont accordé la permission de les inclure ici.*

**1. Connaître son auditoire.** Quand vous vous asseyez pour écrire une histoire, il n'y a qu'une seule personne qui importe, et cette personne n'est ni vous, ni votre éditeur et non plus la personne que vous venez d'interviewer. Cette personne est le lecteur, l'auditeur ou le spectateur - quelqu'un que nous n'avez probablement jamais rencontré. Ces différentes personnes représentent ce qu'il y a de plus important au monde. Soyez familier avec leur niveau de connaissance du changement climatique et les choses qui leur tiennent le plus à cœur. En cas de doute, partez du principe que votre public ne sait rien. Mais ne faites jamais l'erreur d'imaginer qu'elles sont stupides. Une erreur classique en matière de journalisme est de surestimer la connaissance du public cible et de sous-estimer son intelligence.

**2. Comprendre les rudiments.** Si vous-même n'avez pas une compréhension approfondie des sujets clés, votre public ne l'aura jamais. Vous devez absolument connaître et comprendre l'effet de serre et les différentes sources de gaz à effet de serre, les types d'impacts qu'un monde plus réchauffé pourrait entraîner, mais également la différence entre risque et vulnérabilité, entre adaptation et atténuation. Si vous ne comprenez pas ces aspects, sachez que vous pouvez toujours vous former grâce aux cours en ligne, comme le News University's one ou Barth Journalism Toolkit.

**3. Travailler en équipe.** Pour bien dérouler l'histoire du changement climatique, vous devez comprendre la science, la politique, l'économie et plus encore. Mais personne ne peut exceller dans toutes ces disciplines. Même les super-héros travaillent en équipe pour produire des réalisations plus significatives. Faites équipe, donc, avec d'autres. Le journaliste du « Time », Eric Pooley, a exhorté les institutions de médias à mettre en place des équipes sur la politique climatique incluant des journalistes orientés vers les sciences de l'environnement, d'autres pour les questions politiques et d'autres encore pour les affaires et l'énergie. A travers un travail collaboratif, ces différents journalistes mis ensemble seraient en mesure de combiner leurs efforts en vue d'informer mieux et plus efficacement sur ces trois variables, qui sont, certes, intimement liées, mais généralement traitées de manière isolée.

**4. Parallèlement, vous pouvez vous spécialiser.** Choisissez un sous-thème spécifique et plongez dedans. Fixez-vous comme objectif de devenir le journaliste le plus reconnu au sein de votre pays dans ce domaine précis qui pourrait être respectivement les biocarburants, l'assurance liée au climat, l'adaptation dans le secteur de l'agriculture, les impacts sanitaires du changement climatique, ou les technologies à faible taux de carbone dans le secteur du bâtiment ... La liste est loin d'être exhaustive.

5. Rester concentré. Rappelez-vous qu'une histoire ne traite que d'une information importante à la fois. Par conséquent, n'essayez surtout pas de nager dans trop de détails. Par ailleurs, ne perdez jamais le fil conducteur. En matière de changement climatique, le grand risque potentiel est la «surcharge d'informations». Les journalistes qui couvrent chaque tour et détour de l'histoire peuvent se rendre compte que, deux ans après, rien n'a vraiment changé. Continuez à vous poser les questions fondamentales notamment si les informations que vous reportez ont une incidence significative sur comment la situation du changement climatique va se développer en fin de compte. Et méfiez-vous des écrans de fumée tels que les promesses d'action ou de finance qui, soit resteront des vœux pieux, ou n'auront aucune portée importante pour susciter un impact effectif.

6. Se débarrasser du jargon. Vous pouvez avoir besoin de comprendre ce que les termes MDP, REDD et CCNUCC signifient, mais tel n'est certainement pas le cas de votre lecteur / auditeur / spectateur. Si vos interviewés utilisent du jargon, soyez prêt à leur demander de simplifier leur langage. Demandez-leur comment ils s'y prendraient pour expliquer leurs idées à leur grand-parent ou à un jeune de 18 ans. Si votre interlocuteur parle en termes compliqués, veuillez-lui rappeler que s'il travaille sur le changement climatique depuis bien des années, vous ne disposez, par contre, que de quelques heures pour mener des recherches sur votre histoire particulière. La plupart des experts préfèrent vous donner un message plus facile de compréhension dans leurs propres mots plutôt que de vous laisser leur simplifier les choses.

7. Alors, « RPCS » ou « K.I.S.S en anglais » chaque phrase - Faites Recours à des Phrases Courtes et Simples. Utilisez des mots courts, des phrases courtes et des paragraphes courts. Rappelez-vous que personne ne pourra jamais se plaindre parce que vous avez proposé des choses trop faciles à comprendre.

8. Rester connecté pour partager les connaissances et apprendre des autres collègues. Rejoignez les réseaux de journalistes, comme le « [Earth Journalism Network](#), », le « [African Network of Environmental Journalists](#) » ou l'une des nombreuses associations nationales de journalistes de l'environnement ou de la science (voir ici et là). Ayez à disposition un Petit Carnet d'Adresses (Little Black Book) (ou mieux encore, une base de données). De bons contacts sont essentiels pour un journalisme de qualité, et vous ne pouvez pas citer la même personne tout le temps. Le [Climate Science Rapid Response Team](#) et l'Union Géophysique Américaine Climate Q & A Service (qui compte 700 scientifiques prêts à répondre à vos questions), constituent deux cadres mis sur pied pour appuyer les journalistes sollicitant des experts pour des commentaires sur la science du climat. Le [Climate Change Media Partnership's Roster of Experts](#) est une autre bonne opportunité offerte pour trouver de nouveaux contacts.

9. S'abonner aux listes de diffusion (mailing lists). Inscrivez-vous sur la [IISD Climate-L mailing list](#) où des milliers de spécialistes du climat partagent leurs derniers rapports et informations sur les événements. Pour plus d'informations sur les négociations relatives au changement climatique au sein de l'ONU, vous pouvez vous abonner à [Earth Negotiations Bulletin](#) ou [Climate Action Network – International's Eco newsletter](#) - ou bien obtenir des nouvelles et des documents d'information sur les négociations à partir du [Third World Network](#).

10. Devenir un vendeur d'élite. Vos éditeurs ont besoin de vous donner le temps et l'espace nécessaires pour informer sur le changement climatique. Mais les gaz à effet de serre sont invisibles et le changement climatique est un processus. Il en résulte qu'il est difficile d'exciter les éditeurs, surtout s'ils pensent que le changement climatique est "tout juste un [Registre sur l'environnement](#)". Il s'avère donc indispensable de recourir à plusieurs angles différents - le changement climatique est pertinent pour toutes les questions relatives à la politique, aux

affaires, à l'économie, à la santé, à la météo, à l'agriculture, à la nourriture, à l'eau, au commerce, au transport, aux modes de vie, au sport, etc. Ayez quelques dates repères bien campées. Ayez à portée de main un calendrier de nouveaux prétextes pour accrocher vos histoires sur des initiatives telles que les réunions internationales, les anniversaires d'événements, la journée internationale des forêts, etc.

11. Porter des lunettes de changement climatique. Pour toute nouvelle politique, invention, ou une quelconque nouveauté, regardez à travers le prisme du changement climatique et posez-vous deux questions. «Comment X pourrait-il affecter le changement climatique?» et "comment le changement climatique pourrait-il affecter X en retour?" Vous trouverez beaucoup de nouveaux angles pour votre reportage. **Soyez positif: les histoires funestes et moroses dégoûtent aux éditeurs et au public également.** Un accent accordé sur les solutions (qui ont tendance à être nouvelles) au lieu des problèmes (qui ont tendance à être vieux) vous aideront à convaincre les éditeurs que votre histoire en vaut la peine.

12. Se rappeler que le changement climatique en lui-même n'a pas besoin de constituer l'histoire - il campe le contexte dans lequel beaucoup d'autres histoires vont se dérouler. Vous n'avez même pas besoin de mentionner le climat pour raconter une histoire intéressante sur le changement climatique. Vous aurez probablement plus de succès avec les éditeurs - et attirerez ainsi plus de lecteurs - si vous enlevez le terme changement climatique de vos titres et paragraphes liminaires. Après tout, les histoires typiques de « changement climatique » sont susceptibles de repousser un public important et considérable qui a été dégoûté par des reportages funestes et moroses, ou qui nourrit une réaction politique à l'égard des récits sur le changement climatique. Cette histoire de Stefano Valentino (This story by Stefano Valentino) est certainement une histoire sur le changement climatique, mais elle ne mentionne même pas une fois le mot climat.

13. **Recourir à des supports visuels.** Beaucoup d'histoires sur le climat et l'environnement sont complexes, mais elles sont souvent aussi photogéniques, ou peuvent être illustrées à travers des histoires humaines. Utilisez toutes les ressources dont vous disposez pour rendre l'histoire visible -titres de journaux, photos, graphiques, cartes, encadrés.

14. **Humaniser**, toujours humaniser, encore humaniser. Plus que toute autre chose, les gens se soucient beaucoup de leur santé, leur richesse et l'avenir de leurs enfants. Les questions de changement climatique restent pertinentes pour chacune de ces trois dimensions : par conséquent, essayez de penser en ces termes lorsque vous travaillez sur comment raconter votre histoire, aussi bien à votre éditeur qu'à votre auditoire. Et surtout faites en sorte que votre analyse soit vraisemblable. Mettre une étiquette de prix sur l'action ou l'inaction peut aider, surtout si vous le faites en des termes que les personnes comprennent facilement (comme le prix du pain ou de l'essence). Par exemple, gardez la foi. Je ne veux pas dire que vous avez besoin de prier pour que votre éditeur prenne votre histoire. Je veux dire simplement de penser à la religion. 80% des personnes vivant aujourd'hui déclarent croire en la religion ; de ce point de vue, c'est une porte d'entrée idéale pour des histoires traitant du changement climatique.

15. Bien se préparer pour les entretiens. Plus vous en savez sur les personnes à interviewer et votre sujet à l'avance, mieux ce sera pour l'entrevue. Ce sera une conversation d'égal à égal, et non pas un effort de votre part pour être en phase avec ce que vous entendez pour la première fois. Expliquez-vous. Informez votre interlocuteur sur votre public cible, comment vous travaillez, votre deadline et ce qui adviendra de votre histoire.

16. Chercher un deuxième point de vue sur la question - et même un troisième. A chaque

doctorat correspond un autre doctorat égal et contraire. Pour chaque politicien, il y a un trésorier. Vos interviewés sont susceptibles de se tromper ou d'être biaisés. Ils peuvent avoir des droits acquis. Demandez-vous pourquoi ils disent ce qu'ils disent et s'ils ne font pas de petits calculs pour tirer profit de ce que vous allez reporter leurs opinions. Demandez l'avis d'autres experts appartenant à d'autres institutions. En tant que journaliste, vous assumez une double responsabilité : par rapport à la vérité telle que les politiciens et professeurs peuvent en rendre compte d'une part, et également la vérité telle que vous-même la percevez d'autre part.

17. Rechercher la vérité. **Méfiez-vous toujours** de toute personne que vous rencontrez et de tout ce qu'on vous dit - mais ne soyez jamais cynique. Ne refusez pas de croire ce que quelqu'un vous dit, mais demandez leur des preuves pour appuyer ce qu'ils avancent. Méfiez vous des droits acquis et souvenez vous que les gens mentent en toute connaissance de cause. Chacun a une raison de mentir... ou de s'en tenir seulement à donner une partie de la vérité. Rappelez-vous de ce conseil classique dédié aux journalistes : la seule question qu'un journaliste doit se poser au moment d'interviewer un politicien est : « Pourquoi cet énergumène me débite ces mensonges particuliers à cet instant précis ? »

18. Rappelez-vous que l'équilibre n'est pas la même chose que l'impartialité et que chacun a le droit d'avoir ses propres opinions, mais pas ses propres faits. Il est important de garder cela à l'esprit quand vous vous engagez dans des reportages sur la science et la politique du changement climatique.

19. **Diversifier les porte-voix**. Le changement climatique affecte tout le monde et chacun peut y répondre d'une manière différente. Pensez à la fois aux aspects genre et génération. Le changement climatique affecte aussi bien les hommes que les femmes de diverses manières. Les jeunes et les personnes âgées sont à la fois plus vulnérables que les personnes d'âge moyen en bonne santé. Ils ont aussi des perspectives différentes. Les personnes très âgées ont la mémoire longue et peuvent décrire des décennies de changement. Les jeunes hériteront des problèmes du changement climatique et donc peuvent avoir des perspectives hardies. En s'adressant à une large variété d'individus pour parler du changement climatique, votre compréhension en sera davantage renforcée et vous disposerez d'une gamme d'idées et de **nouveaux angles** que vous pourrez utiliser pour raconter l'histoire.

20. **Localiser le global**. Les rencontres internationales, la recherche scientifique étrangère et les événements climatiques extrêmes dans d'autres pays peuvent être localisés et présentés de manière pertinente à votre propre public. Les organisations non gouvernementales, les universités et les revues scientifiques à travers le monde publient tous des communiqués de presse sur le changement climatique. Prenez contact avec ces agents de presse et inscrivez-vous sur leurs listes de diffusion pour disposer d'idées d'articles et rester connecté sur ce qui se passe dans le monde entier.

**21. Mais ne vous laissez pas séduire par les communiqués de presse ... rendez leur justice.**

Trop souvent, des journalistes se contentent de copier-coller un communiqué de presse et d'y ajouter leur nom en guise de signature. Ce faisant, ils rendent un mauvais service à leurs lecteurs. Un communiqué de presse n'est pas une histoire. Il s'agit juste de l'information renfermant les graines de l'histoire que vous devez concocter vous-même. Alors que les communiqués de presse à l'échelle internationale peuvent être pertinents pour vous, ils n'ont jamais été écrits en tenant compte des spécificités de votre propre auditoire ... Il vous appartient donc de les localiser, les adapter et les rendre pertinents pour votre public.

**22. Suivre l'actualité.** Gardez le dessus sur l'histoire du changement climatique en lisant les travaux d'autres journalistes qui couvrent bien le sujet (vous trouverez de belles histoires internationales à IPS, Reuters AlertNet, The Guardian, New York Times et BBC mais il existe également un nombre non négligeable de bons journalistes qui traitent du changement climatique pour les médias nationaux à travers le monde). **Utilisez les médias sociaux comme Twitter** pour vous informer sur ce qui se dit sur le changement climatique et partager vos propres histoires.

**23. Suivre l'argent.** Le changement climatique est une affaire des centaines de milliards de dollars ... Où se trouve cet argent pour l'adaptation et l'atténuation. Qui le contrôle ? Qui le dépense ? Qui s'assure que cet argent est utilisé comme il est censé l'être ? Qui finance les ONG et les politiciens ? Quelles entreprises ont tout à bénéficier de mesures pour lutter contre le changement climatique ? Lesquelles ont tout à perdre par contre ? **Suivez l'argent et vous trouverez tous les éléments d'une bonne histoire.**

**24. Se rappeler de son public.** Avant de boucler votre histoire, lisez-la de long en large. Mettez-vous dans la peau d'un représentant typique de votre public et imaginez le genre de questions qu'il pourrait se poser sur votre histoire. Répondez ensuite à ces questions dans votre histoire avant de la signer.

**25. Se rappeler que le changement climatique n'est pas le seul problème environnemental existant.** Il ne constitue qu'un des nombreux symptômes d'un défi beaucoup plus grand, qui est la manière insoutenable dont nous vivons sur Terre et la façon dont nous gérons nos ressources naturelles. D'autres symptômes existent à profusion – une pêche en déclin, la déforestation, la pollution, l'extinction des espèces... la liste est bien longue - et si les journalistes doivent s'acquitter d'une mission de service public, ils doivent faire beaucoup plus pour expliquer les causes et les conséquences de ces problèmes aussi. Mais ceci est une autre histoire.

## ANNEXE 2 : Glossaire de la presse écrite

### Accroche

Une ou deux phrases en tête d'article, destinée(s) à retenir, "accrocher" l'attention du lecteur. À la fin de l'article, on parle de "chute".

### Billet

Court article de commentaire donnant une vision personnelle, d'un fait d'actualité.

### Brève

Texte court, (dix lignes maximum), qui donne en trois ou quatre phrases une information très concise, sans titre, qui répond obligatoirement aux questions: qui, quoi, quand, où, et parfois comment et pourquoi.

Une brève est rarement seule, elle est présentée dans une colonne de brèves.

### Chapeau (ou Chapô)

Texte d'introduction qui "coiffe" un article, généralement présenté en plus gros. À mi-chemin du résumé et de l'accroche, il concentre en quelques lignes l'essentiel de l'information.

### Colonne (ou Col)

Mode de mise en page des textes, composés et alignés en colonnes à lire les unes après les autres. Dans un quotidien, le nombre de cols consacrés à un article indique son importance. Exemple : avec « 5 cols à la Une », un texte est très en vedette.

### Intertitre (ou Inter)

Titre intermédiaire (une phrase ou quelques mots), composé en plus gros, en couleur, en gras..., qui rythme les colonnes de texte, de façon à en rendre la lecture moins fastidieuse.

### Légende

Court texte accompagnant une photo ou un dessin et visant à lui donner un sens. Une légende peut être descriptive, interprétative, informative. En bonne théorie, aucune photo ne devrait paraître sans sa légende. La légende doit être accompagnée du **crédit photo** (nom du photographe, de l'agence).

### Manchette

Le haut de la **page de Une** s'appelle la manchette. C'est là qu'on trouve «l'état civil» du journal : son nom et son logo, la date du jour, le numéro, le prix... Dans certains quotidiens, on considère que le gros titre barrant la Une fait partie de la manchette.

### Photo

La photo est l'un des arguments clés du contenu et de la présentation rédactionnels. Elle vise à accrocher le regard du lecteur, à retenir son attention, à donner plus de force à une information... Photo-information ou photo-illustration, elle participe à l'équilibre texte-illustrations qui favorise l'entrée dans la page.

### Source

Origine de l'information :

● personne ressource (ex.: journaliste envoyé spécial, correspondant local...),

CDDP de l'Aveyron Source = [www.clemi.org](http://www.clemi.org) 1 / 2

● document (ex. : dépêche d'agence de presse, communiqué...).

Les sources d'un article de presse ne sont pas systématiquement citées.

### Titraille

Terme général pour désigner l'ensemble des éléments (sur-titre, **titre principal**, sous-titre), dont la diversité typographique est destinée à attirer le regard.

Le chapeau fait partie de la titraille.

## **Ventre**

*Partie située au beau milieu de la page, entre la tête (ou tribune) en haut et le pied du journal en bas.*

### **Quelques types d'articles :**

#### **Enquête**

*Article ayant pour but de rechercher un maximum d'informations. Le sujet de l'enquête pose un problème. L'enquête vise à l'étudier, à l'expliquer.*

#### **Fait divers**

*Événement plus ou moins important qui ne relève ni de l'actualité mondiale, ni de la politique, ni de l'économie. Le fait divers est un accroc à l'ordre social, le plus souvent malheureux : accident de toute sorte, catastrophe aérienne, drame conjugal, enlèvement, mort d'une star, etc. En argot journalistique, le fait divers se dit **chien écrasé**.*

#### **Interview**

*L'interview consiste à interroger quelqu'un de représentatif d'un sujet, ou tout au moins quelqu'un dont les propos sont censés être significatifs. Repérable par la succession des questions en gras, réponses en maigre.*

#### **Reportage / Reporter**

*Constitue le genre journalistique par excellence. Il s'agit de rapporter des informations collectées au plus près de l'événement, dans le temps comme dans l'espace. Le reporter (de l'anglais repor t , relater, francisé aujourd'hui en reporteur) doit s'imprégner au maximum d'un sujet : il est dans l'événement, faisant jouer tous ses sens perceptifs. Son mode d'écriture sera donc très descriptif, utilisant un vocabulaire coloré, qui donne à voir au lecteur. Celui-ci doit avoir l'impression « d'y être ». Il peut être reporter photographe, grand reporter, radio reporter...*

#### **Scoop**

*Information exclusive, c'est-à-dire que l'on est seul à posséder, au moins pour quelques minutes. Rêve absolu de tout journaliste ou rédacteur en chef. Un scoop est difficile à concrétiser : pratiquement toutes les agences diffusent les mêmes informations en même temps.*