

Emma MUST

Debra EFROYMSON

Guide de l'usage des médias dans la lutte antitabac

Traduit par :

**Abdou ISSA
Kadri ABDOU
Ibrahim MAÏGA DJIBO**

Avec la contribution de :

Francis THOMPSON

*Analyste des politiques Association pour les Droits des non-fumeurs
(Canada)*

Niamey, août 2003

Nos remerciements à tous ceux qui ont répondu à notre appel pour nous donner des renseignements et des exemples. En particulier, nous voudrions bien remercier: Simon Chapman, Andjelka Dzeletovic, Ralph et Barbara Patterson, Shoba John, Dina So, Yel Daravuth, Greg Hallen Cecilia Farren, Thomas Gyimah- Mensah, Phillip Karugaba, John Kapito, Izama Angelo, Belinda Hughes, Karen Lewis, Mike Pertschuk, Anna White, Christine Thompson, Le Thi Thu, Nguyen Hoai An, Tran Minh Khanh, Mai-Anh Hoang, Mary Cook, Dr Javaid Khan et Finn Von Eyben. Nos remerciements aussi au Mouvement Mondial pour le Développement, à Trish Fraser, à l'ASH (Londres) et à la Coalition Anti-Tabac de San Francisco et à l'Institut de Droit pour les informations supplémentaires qu'ils nous ont fournies.

Avant-propos	p.4
Introduction	p.5
Pourquoi l'usage des médias est capital pour la campagne antitabac ?	p.5
La manière de commencer	p.6
L'accès aux médias peut être abordable et souvent gratuit	p.7
Les stratégies pour réussir l'information : de A à Z	p.7
<i>Appendice 1</i> : Comment réussir un communiqué de presse ?	p.40
<i>Appendice 2</i> : Comment rédiger une lettre d'opinion ?.....	p.45
<i>Appendice 3</i> : Comment écrire un article ?	p.49
<i>Appendice 4</i> : Comment organiser une conférence de presse ?.....	p.56
<i>Appendice 5</i> : Comment évaluer la couverture médiatique ?.....	p.59
<i>Appendice 6</i> : La collaboration avec les médias et l'évaluation de la couverture médiatique : L'expérience de ADRA Cambodge.....	p.61
<i>Appendice 7</i> : Suggestions de lecture	p.64
Références	p.65

L'épidémie du tabagisme est incontestablement un des plus grands fléaux qui menacent le monde en ce siècle. Responsable de plusieurs décès et de souffrances, le tabac est le seul produit de consommation légal qui tue la moitié de ses usagers.

Pour son acceptation sociale, l'industrie du tabac a utilisé durant un demi siècle tous les moyens dont notamment les mensonges et la manipulation.

Aujourd'hui les masques sont tombés. Partout dans le monde, il y a un lever de bouclier contre le tabagisme. Cette mobilisation du monde contre ce phénomène s'est concrétisée le 21 mai dernier avec l'adoption à l'issue de l'Assemblée Mondiale de la Santé de la Convention Cadre pour la Lutte antitabac (CCLAT). Aussi, partout dans le monde des Organisations de lutte antitabac ont vu le jour pour jouer le rôle de leadership dans ce domaine.

Comme tout autre fléau social, la lutte antitabac passe non seulement par l'information des populations mais aussi par une alerte des décideurs politiques. Or, ces actions ne peuvent être valablement conduites sans le recours aux médias car il s'agit d'atteindre le public. Les médias constituent donc le moyen privilégié de la lutte contre le tabac.

C'est pourquoi, pour aider les organisations de lutte antitabac, notamment celles des pays en voie de développement, sur les meilleures méthodes de recours aux médias dans la lutte contre le tabac, le PATH-Canada a élaboré un guide intitulé " Using the media for tobacco control. "

Ce guide très riche, élaboré dans un langage simple, constitue un grand outil pour les Organisations émergentes.

Initialement rédigé en Anglais, ce outil vient d'être traduit en français par SOS Tabagisme-Niger avec le soutien de PATH-Canada, afin d'aider les ONG francophones à en tirer profit.

En espérant une bonne exploitation de ce document pour contrer l'avancée macabre de l'industrie du tabac dans nos pays, nous vous souhaitons un bon usage.

SAOUNA Inoussa

Président SOS Tabagisme-Niger

Ce guide traite de l'usage des médias. Il s'adresse non seulement à tous ceux qui travaillent dans le cadre de la lutte anti-tabac avec peu ou pas d'expérience, mais aussi à tous ceux qui cherchent des nouvelles idées ou des informations sur la manière d'utiliser les médias. Il vise ainsi à :

- * expliquer pourquoi les médias peuvent vous aider à obtenir une bonne politique anti-tabac dans votre pays ;
- * proposer une multitude de moyens pour faire passer les informations, notamment un grand nombre d'idées pratiques sur la rédaction de communiqués de presse ou l'organisation de conférences de presse ;
- * donner des méthodes pratiques sur l'usage gratuit ou quasi-gratuit des médias ;
- * démontrer comment faire pour documenter la couverture médiatique obtenue ;

Les règles de travail avec la presse varient d'un pays à un autre. Par conséquent, il faut considérer ce document comme un guide, et non comme un ensemble de règles à appliquer à la lettre.

Vous pouvez adapter à votre pays les propositions qui répondent à vos réalités. De prime abord, le processus peut paraître intimidant, mais ne laissez-vous pas intimider : il y a beaucoup d'idées ici pour des activités très faciles qui peuvent vous aider à gagner de la confiance et de l'expérience en collaborant avec les médias.

Pourquoi l'usage des médias est capital pour la campagne anti-tabac ?

Si vous essayez de réduire les dégâts causés par le tabac dans votre pays en attirant l'attention de la conscience publique sur la question et en incitant votre gouvernement à adopter des lois plus contraignantes, la presse est un outil valable vous permettant d'atteindre vos objectifs.

La presse peut ainsi être utilisée pour non seulement provoquer une prise de conscience du public sur les dommages causés par le tabac et l'industrie du tabac mais aussi pour asseoir les bases d'un soutien du public à une large campagne anti-tabac et partant, faire pression sur le gouvernement afin d'obtenir une réaction de sa part.

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 gouverne-

mental. En effet, plus un fait est médiatisé, plus la population se sent concernée et le gouvernement en prend compte. Si vous n'avez pas d'accès direct aux autorités de votre pays, une manière efficace d'y parvenir est de les toucher à travers les médias.

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 anti-tabac soit connue de tous, il faut qu'elle en soit question dans les médias régulièrement. Et, pour aboutir à cela, nous devons éveiller l'intérêt des journalistes, comprendre ce dont ils ont besoin, et faire de la lutte anti-tabac un sujet journalistique valable.

Il faudrait garder deux points à l'esprit. D'un côté, le sujet ou le message que vous offrez aux journalistes doit contenir quelque chose d'intéressant et de nouveau, susceptible d'attirer leur curiosité. De l'autre côté, il doit être assorti d'une revendication. Le fait de dire et de redire le nombre de décès causés par le tabagisme ne constitue pas en soi une stratégie médiatique valable ; il faut savoir utiliser ces chiffres, par exemple pour réclamer une meilleure législation anti-tabac.

La manière de commencer

Nous savons tous que la meilleure manière de réduire la consommation du tabac passe par l'adoption d'une législation stricte (interdire toute forme de publicité du tabac, rendre les places publiques sans fumée, rendre obligatoire l'apposition sur les produits du tabac d'avertissements sanitaires percutants et munis d'images) et l'augmentation des taxes sur le tabac. Mais nous ne sommes pas en mesure d'imposer ces mesures par nos seuls moyens. Nous devons alors mobiliser l'État, et éventuellement d'autres institutions. Un des outils dont nous disposons, ce sont les médias.

Pour commencer, nous devons définir le problème, les solutions et le public que nous souhaitons toucher . En termes généraux, la consommation du tabac constitue le problème à régler, mais nous pouvons identifier plusieurs problèmes spécifiques : la publicité des cigarettes, les faibles taxes sur les produits du tabac, le manque de connaissances sur les produits du tabac (il n'y a que des avertissements vagues imprimés sur un côté des paquets). Les solutions seraient alors : l'interdiction des pubs en faveur des cigarettes, l'augmentation des taxes sur les produits du tabac et l'inscription d'avertissements clairs sur les paquets. Le public que nous voulons cibler, ce sont surtout les décideurs car ce sont eux qui peuvent favoriser ces changements. En plus, nous voudrions aussi atteindre le grand public pour qu'il soutienne les lois, ce qui accroîtrait les chances qu'elles soient adoptées.

Une fois que les problèmes et les solutions sont clairement définis et le public ciblé, nous pouvons commencer à élaborer notre stratégie de travail avec les médias. Comme notre but n'est pas uniquement d'évoquer les problèmes, mais aussi de proposer des solutions, nous devons nous assurer que notre message inclut les deux aspects. Dans la planification d'une des activités proposées dans le petit répertoire alphabétique qui suit, il ne faut pas oublier d'inclure non seulement les

raisons qui nous poussent à protester, mais aussi nos attentes face au gouvernement.

Nous ne saurons combien nous sommes en train de faire des succès que quand nous rassemblerons la couverture médiatique (voir Appendice 5 : Comment évaluer la couverture médiatique ?). Nous nous intéressons non pas seulement à la quantité, mais aussi à la qualité de cette couverture médiatique. Si la solution au problème n'est pas évoquée dans la couverture, nous devons travailler pour focaliser l'attention sur nos recommandations. Et, au fur et à mesure que nous avançons dans notre travail, nous pourrons revoir notre perception du problème et des solutions, et réviser au besoin notre stratégie médiatique.

L'accès aux médias peut être très abordable et souvent gratuit

Dès que l'on pense à l'usage des médias, on pense très souvent au coût élevé. Il est extrêmement cher de payer des pubs à la télé, à la radio ou dans le journal ou de louer des panneaux d'affichage, et ces moyens de communication ne sont donc pas à la portée de la plupart des organisations de lutte contre le tabac. Mais cela ne veut pas dire pour autant que les médias nous soient inaccessibles. La plupart des propositions dans notre petit répertoire alphabétique ne coûtent (presque) rien.

Un journal, c'est aussi un grand nombre de pages vides à remplir tous les jours. Il faut travailler fort pour trouver assez d'articles et de photos pour les remplir ! Cela est aussi vrai en ce qui concerne le journal télévisé du soir ou les différentes émissions de la radio. Les rédacteurs sont toujours à la recherche d'informations ou d'éléments nouveaux pour garnir leurs programmes. Au lieu de penser à combien vous allez payer pour quelques minutes sur les médias, pensez plutôt à l'accès gratuit.

Les stratégies pour réussir l'information : de A à Z

Pour réussir l'information, vous devez faire ou rendre publique quelque chose qui vaut un article ou un reportage. Cela peut être aussi facile que publier un rapport ou une déclaration, faire distribuer des circulaires de votre organisation ou des communiqués de presse qui peuvent attirer l'attention d'un membre du gouvernement sur un aspect particulier de la lutte anti-tabac. Vous pouvez aussi présenter une conférence de presse, créer un événement ou écrire un article.

Ce qui va suivre, dans l'ordre alphabétique, est un guide contenant des méthodes sûres et vérifiées avec lesquelles votre organisation peut conduire sa campagne de lutte anti-tabac.

A

Adapter la bonne pratique des autres pays

Faire connaître les bons exemples de lutte contre le tabagisme pratiqués dans d'autres pays est une manière pratique et efficace d'attirer les médias. Jetez un coup d'œil sur Globalink pour de nouveaux exemples à utiliser. Des pays économiquement semblables au vôtre ou géographiquement proches peuvent vous servir d'exemples pour démontrer les possibilités de telles actions dans votre pays (" Si le Mali voisin peut le faire")

* Ceci montre concrètement ce qui peut se faire dans votre pays, comme par exemple des avertissements sanitaires percutants sur les paquets de cigarettes.

* Faire parler des victoires en matière de lutte contre le tabac dans d'autres pays " normalise " le contrôle du tabac en confirmant que les lois pour réglementer le tabac, et non sa consommation, constituent la norme internationale. Cela peut aussi inciter les gens à se demander: " Pourquoi ne faisons-nous pas cela ici ? "

* * *

Communiqué de presse

Pour publication immédiate : le 20 janvier 2000

ASH - Action on Smoking and Health

Les avertissements super-puissants de santé canadiens montrent la voie à l'Europe

Selon l'ASH, le gouvernement canadien, en proposant une nouvelle série de grands messages percutants, munis d'image, vient de donner l'exemple que devrait suivre l'Union européenne en matière d'avertissements sanitaires sur les produits du tabac. M. Clive Bates, Directeur de l'ASH, a déclaré : " Bien que les avertissements puissent choquer certaines personnes, ils expriment la vérité à propos du tabagisme. Pour faire un choix éclairé, les gens ont besoin des faits. Les compagnies du tabac ont toujours dit que le fait de fumer est un choix éclairé. "

" L'approche européenne est beaucoup trop molle. Le fait de dire aux gens que "le tabac tue" est très insuffisant. Cela n'explique pas comment le tabac peut tuer et ne vous dit pas non plus qu'il y a 20 manières différentes de mourir de l'usage du tabac. Tout le monde connaît le cancer du poumon et la plupart des gens savent que le tabac provoque l'arrêt cardiaque et la bronchite. Mais qu'en est-il des accidents cérébro-vasculaires, de la pneumonie, de l'emphysème, de la gangrène, des ulcères, des gingivites, de l'impuissance sexuelle et du reste de la très longue liste d'horreurs pouvant atteindre les fumeurs à long terme ? ", demande M. Bates.

" Les nouveaux avertissements proposés aux Européens sont sûrement mieux que

ceux que nous avons présentement, mais ils sont loin d'atteindre le niveau des nouveaux avertissements super-puissants qui seront bientôt obligatoires au Canada."

Les avertissements britanniques actuels couvrent 6% du paquet et se fondent souvent dans le reste du paquet, étant par exemple imprimés en caractères dorés stylisés sur fond blanc. Ils sont réglementés par deux directives de l'Union européenne.

Les avertissements canadiens proposés occupent les 50% du paquet, avec des photos des organes attaqués et un texte détaillé sur les risques de santé. Vous pouvez les voir sur Internet.

Dans l'Union européenne, la proposition de la Commission qui est actuellement à l'étude prévoit des avertissements couvrant 25% du paquet, en caractères noirs sur fond blanc, avec bordure. Les textes eux-mêmes demeurent semblables à ceux qui existent déjà. Au cas où ces avertissements sont acceptés par le Parlement et le Conseil des ministres européens, ils paraîtront en fin 2001.

L'approche ougandaise : faire appel aux tribunaux

Le litige en tant que moyen efficace de lutte antitabac : l'expérience de l'Ouganda
Comment attirer l'attention des médias sur la lutte antitabac dans un pays en voie de développement où l'usage de la cigarette est encore acceptable et où les compagnies de tabac utilisent de gros moyens pour la publicité ? Nous avons des tas d'articles académiques qui pourrissent sur les tablettes. Le défi, c'est de trouver des moyens innovateurs et peu coûteux pour faire passer son message. Les ressources humaines et financières étant d'habitude assez limitées, ce n'est pas toujours facile.

Le Réseau pour l'action environnementale (TEAN) a été mis en place par un groupe de juristes qui utilisent les litiges afin d'assurer la protection des droits environnementaux et de la santé publique. Notre ressource principale est donc notre capacité d'intenter des poursuites. Dans un pays où le processus judiciaire est encore un mystère et une fascination pour le commun des mortels et où la justice est souvent très lente, le litige est presque sûr d'attirer l'attention de la presse, surtout lorsqu'il s'agit de litige dans l'intérêt public plutôt que dans l'intérêt d'un particulier. En effet, dans certains pays, le litige d'intérêt public a été qualifié de " litige d'intérêt publicitaire ".

Le TEAN a intenté un procès d'intérêt public le 31 mars 2001 dans lequel il a déclaré que l'usage de la cigarette dans les lieux publics viole le droit à un environnement sain et propre. Cela fut pour nous une tentative de conscientiser les gens sur les dangers que peut entraîner la fumée passive, ce qui était le thème de la Journée mondiale sans tabac de cette année-là. Un an après, les nouvelles du procès

donnent encore lieu à des reportages dans les journaux, à la radio et à la télévision. Les événements et les tournures prises par ce procès continuent de défrayer les manchettes.

Du début du procès, sous l'angle de la nouveauté d'une poursuite d'intérêt public, aux succès enregistrés jusqu'ici par le TEAN, en passant par la remise en question d'une habitude considérée comme étant acceptable, la presse a suivi avec intérêt les différentes étapes - et avec elle, le public. Quelque soit le point de vue, l'usage de la cigarette dans les lieux publics est aujourd'hui vu d'un œil différent.

Nous avons appris à travailler avec les médias. Nous avons appris à rédiger des communiqués de presse après chaque séance de la Cour, et aussi à bien identifier nos cibles. Avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, il est très facile et moins coûteux d'envoyer un communiqué de presse à tous les médias du pays. J'ai vraiment été surpris et ému d'entendre que nos communiqués de presse ont été traduits dans les langues locales pour la diffusion à la radio. Partis initialement avec des méthodes de masse, nous avons ensuite appris la valeur de donner certains communiqués en exclusivité à certains amis dans les médias. Le fait de choisir un journaliste en particulier et de lui donner une longueur d'avance sur un sujet donné est une façon d'exprimer notre reconnaissance de son rôle primordial dans la lutte que nous menons. Cela favorise également les relations mutuelles.

L'une des parties contre lesquelles nous avons intenté ce procès fut le Service national de la gestion de l'environnement. Nous prétendions qu'il avait la responsabilité d'élaborer des règlements pour protéger les non-fumeurs et qu'il n'avait rien fait à cet égard depuis sa création il y a de cela cinq ans. Depuis lors, il a réservé un budget pour la réglementation de l'usage du tabac dans les lieux publics. Il a aussi embauché un consultant et a mis en place un comité de travail pour élaborer la réglementation.

Une décision favorable de la Cour serait pour nous la cerise sur le gâteau. Nous avons déjà plus qu'atteint les objectifs que nous nous étions fixés lorsque nous avons intenté la poursuite. Nous avons eu une influence sur les personnes et les organisations car nous les avons amené à s'intéresser à la question du tabagisme passif. Si jamais nous perdions en Cour, ce serait pour nous une occasion de porter l'affaire à la Cour d'appel et d'entreprendre d'autres activités de lutte pour une politique de lieux publics sans tabac. Certes, les gens disent que le litige rime toujours avec le péril, mais nous laisserons l'Histoire en juger.

Phillip KARUGABA

Le Réseau pour l'action environnementale L'approche nigérienne en termes de procès

Au Niger, pour mobiliser les médias, il faudrait traiter de sujets sensationnels, notamment ceux liés à l'actualité politique. Néanmoins, la création d'évènement parvient dans une certaine mesure à attirer l'attention des médias. C'est le cas des procès intentés par SOS TABAGISME-NIGER contre cinq (5) firmes du tabac pour violation des dispositions réglementant la publicité des cigarettes au Niger. En effet, A la requête de l'ONG SOS Tabagisme-Niger et sur la base de l'arrêté 042/MCT/SEC/CC du 06 octobre 1992 une poursuite judiciaire a été engagée par Maître Karimou Hamani, Avocat à la Cour près le tribunal régional de Niamey, contre cinq firmes du tabac au Niger. Il s'agit de :

- * SODENI : société qui représente Philip Morris
- * TMC : Société qui représente la British American Tobacco (BAT)
- * SITAB-NIGER: Société représentant Impérial Tobacco
- * SNIR : Société représentant la firme MELFINCO
- * Groupe Kora : Représentant la Bulgare Tobacco Holding (BTH).

Et, le 17 décembre 2002, SOS Tabagisme-Niger a introduit une plainte en référé contre la firme SITAB. Cette dernière a organisé le 19 décembre 2002 un concert géant avec une star de la musique africaine en l'occurrence Alpha Blondy. Dans ce cadre, elle a organisé une vaste campagne de promotion de sa marque de cigarette " FINE " au moyen d'affiches, de banderoles et d'un spot publicitaire qui passait à la radio en violation alors de l'arrêté N° 42/MCT/T/DCP/SEC du 06 octobre 1992.

L'élément crucial que ces actions en justice ont permis de constater, c'est leur grande médiatisation. En plus de la presse nationale qui a couvert les audiences, la presse étrangère en a fait également échos ; la Radio France Internationale lui a d'ailleurs consacré une émission entière. Cette médiatisation, à son tour, a permis à l'opinion nationale de prendre de plus en plus conscience du danger que représente l'industrie du tabac. Aussi, la panique générale a gagné les firmes du tabac dans la mesure où toutes les activités de promotion ont été suspendues et, les enseignes publicitaires, démantelées. Même si l'on remarque ces derniers temps une certaine reprise des activités promotionnelles surtout à l'intérieur du pays.

En outre, ces actions en justice ont permis de remarquer que l'industrie du tabac est une organisation financièrement puissante et qui a des ramifications politiques immenses. La globalisation du marketing et du commerce du tabac est telle qu'aucun pays n'est épargné par ses pressions. Pourtant, il est scientifiquement établi que les conséquences du tabagisme sont dramatiques, notamment en Afrique, et qu'il est la première cause de décès et d'invalidité évitables dans le monde. Alors, des actions en justice contre l'industrie du tabac s'avèrent être l'alternative la plus salubre.

Le procès de la première action a été reporté à cinq reprises. De toutes les façons, ces reports ne nous surprennent guère car il s'agit tout simplement de l'usage de la stratégie classique de l'industrie du tabac : le recours au dilatoire.

Dans tous les cas, il faudrait souligner que la procédure est actuellement en cours et que la deuxième action judiciaire engagée a été remportée. Cette victoire, la première du genre au Niger, est un appui supplémentaire au processus en cours.

Alors, il faudrait généraliser les procès, les gagner et le faire savoir au monde entier. C'est le seul moyen de contrer l'industrie du tabac. A ce propos le Professeur Richard DAYNARD, juriste américain spécialisé dans les procès contre l'industrie du tabac ne disait-il pas dans une interview accordée à notre journal, INFO-TABAC, que : " l'industrie du tabac devrait être tenue pour financièrement responsable des dommages qu'elle a causés en Afrique de la même façon qu'elle a été rendue responsable face aux malades fumeurs aux Etats-Unis. Ceci n'est pas seulement juste mais ça les force aussi à respecter les lois nationales contre la publicité afin d'éviter les procès. Je dis que le procès est le seul moyen pour sauver le continent africain de l'offensive des compagnies du tabac. "

Saouna Inoussa
Président SOS Tabagisme-Niger

B

Les bulletins d'information

* Si votre organisation produit régulièrement un bulletin d'information, envoyez-en toujours un exemplaire aux médias avec lesquels vous avez des contacts avec un petit mot qui leur rappelle votre nom et vos coordonnées.

* Les journalistes pourront lire le bulletin à leur aise et cela leur donnera des idées pour d'éventuels articles. Par exemple, ASH-THAÏLANDE publie un mensuel " Smart " qu'elle envoie aux médias ; l'Alliance Anti-Tabac de Bangladesh (BATA) publie un bulletin trimestriel qu'elle envoie au Gouvernement, aux ONG, aux organisations internationales et aux médias.

* Un responsable de l'Association Ghanéenne pour le Développement de l'Environnement (EDAG), Thomas Gyimah-Mensah, écrit que l'EDAG et ses partenaires locaux ont utilisé avec succès une panoplie de moyens pour communiquer leur message : des interviews et des revues de presse sur les radios, des bulletins d'information, des pièces théâtrales, des tam-tams communautaires (Gong-Gong), des panneaux d'affichage, des films à la télé, des débats, la radio, des rassemblements sociaux et l'Interne

C

Les célébrités

Attirer l'attention des médias à travers l'usage des célébrités est un moyen efficace. Les médias aiment couvrir les aspects même les plus banals de la vie des personnes célèbres. Une personne très populaire, avec l'expérience personnelle d'une maladie du tabagisme, peut par exemple servir de bon porte-parole ou de sujet pour un bon article. Mais il faut être sûr de traiter cette question avec sensibilité. Si la vedette est encore vivante, il faut la contacter pour lui demander si elle accepte de vous aider et, il faut surtout éviter de laisser entendre que cette personne s'était mal comportée en consommant le tabac.

Les célébrités peuvent être aussi utiles en tant que porte-parole pour votre question. Célébrités sportives, acteurs, modélistes, tous peuvent se prononcer pour la suspension du sponsoring ou de la promotion faite par les firmes du tabac et pour l'adoption d'une politique de lieux publics sans tabac, etc. Si vous voyez qu'une célébrité semble être sensible à la question - peut-être qu'elle a travaillé avec des ONG sur d'autres questions (comme le Sida) ou si elle est très bien reconnue pour sa non-consommation du tabac (comme le sont d'ailleurs presque tous les athlètes), alors essayez de contacter cette personne. Mais, comment ? Demandez un peu partout... En demandant à suffisamment de gens, vous finirez par tomber sur quelqu'un qui a un contact avec une célébrité. Vous aurez probablement à les entretenir spécifiquement sur ce qu'il faut dire ; il ne faut pas toujours s'attendre à ce que cette personne soit experte en la matière.

Choisir les médias appropriés comme débouchés

En plus des médias populaires (Radio, Télé et les journaux destinés au grand public), il y a aussi les médias spécialisés comme les journaux sur la santé, très souvent écrits par des médecins, les journaux sur l'économie et les finances, et les différentes publications des institutions de la place telles que les circulaires et les magazines édités par des organisations de consommateurs et d'autres groupes. Bien que nous ayons tendance à viser en premier lieu la population en général via les médias populaires, nous pourrions quelques fois souhaiter cibler un groupe spécifique tel que les médecins, dans lequel cas un média ciblé peut être plus approprié. ==> Les communiqués de presse (Voir aussi Appendice 1 : Comment rédiger un communiqué de presse ?)

- * Le communiqué de presse est le moyen par excellence pour répandre une nouvelle.
- * Le communiqué de presse doit traiter d'un thème d'actualité, par exemple, un événement, une activité, un résultat d'enquête, une prise de position par rapport à une question.
- * On peut l'envoyer à l'avance, sous embargo (c'est-à-dire en précisant l'heure à partir de laquelle la nouvelle peut être diffusée), ou préciser qu'il est destiné à la " publication immédiate ".
- * Le premier paragraphe doit préciser le Qui, le Quoi, le Quand, le Où, et le pourquoi de votre sujet.
- * Le communiqué de presse doit être court (une ou deux pages).
- * Placez les éléments les plus importants dans les trois premiers paragraphes.
- * Le communiqué devrait préciser les possibilités d'entrevue et de prise de photos, éventuellement dans un encadré. (Voir l'exemple de communiqué de presse ci-dessous).
- * Le communiqué de presse devrait normalement être suivi d'un coup de téléphone à chaque journaliste afin de comprendre s'ils l'ont bien reçu et en ont saisi les points essentiels.
- * Lisez l'exemple de communiqué de presse (ci-dessous) pour disposer d'informations sur la manière dont on le rédige et les différents éléments qu'il doit contenir.
- * Beaucoup de listes de diffusion électronique (e-mail) existent sur l'actualité tabagique ; elles peuvent être de bonnes sources d'informations que vous pouvez livrer à la presse.

Les conférences de presse (voir aussi Appendice 4 : Comment organiser une conférence 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 reporter les informations communiquées.

Si vous n'avez pas de moyens financiers pour louer une salle au cercle de la presse ou dans un autre lieu où les journalistes ont l'habitude de se rassembler, trouvez d'autres solutions. John KAPITO de l'Association des Consommateurs du Malawi (CAMA) nous expliquait qu'il a l'habitude de tenir des conférences de presse dans son bureau car il a compris que cela lui coûte moins mais aussi son bureau peut constituer un cadre plus chaleureux de travail avec les journalistes. Il a 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 anti-tabac après avoir eu beaucoup de contacts avec les membres de la CAMA et les autres invités.

Si le lieu de la conférence de presse est informel, il vous est possible de considérer la rencontre comme une discussion avec la presse plutôt qu'une conférence de presse. Vous pouvez alors régulièrement les appeler sans qu'ils s'attendent à chaque fois à une grande nouvelle. Par exemple, s'il y a des associations de journalistes dans votre pays qui s'intéressent à la question de l'Environnement ou des Droits de l'Homme, vous pouvez chercher à les rencontrer régulièrement afin de les informer sur beaucoup d'aspects du tabac et les encourager à publier cela régulièrement dans leurs articles.

Contester les propos des compagnies du tabac

L'une des manières par lesquelles l'on peut attirer l'attention des médias est de contester les propos et les motivations des multinationales du tabac (qui sont souvent les pires - mais les compagnies locales méritent aussi votre attention). Par exemple :

1. Si la compagnie de tabac prétend qu'elle contribue à la protection de l'environnement en faisant planter des arbres, trouvez des chiffres sur la déforestation provoquée par la culture du tabac. (Exemple : Geist, H " Rapport global sur la déforestation liée à la culture du tabac ", Tobacco Control 1999 ; 8 :18-28 www.tobaccocontrol.com)
2. Si la compagnie de tabac dit que son programme de prévention de l'usage de la cigarette par les jeunes a comme objectif de diminuer le taux de jeunes fumeurs, soulevez la question de leurs véritables motivations, par exemple en utilisant des informations tirées du rapport de l'ASH, Danger : PR in the Playground, sur : www.ash.org.uk (extraits disponibles en français en s'adressant à la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, coalition@cqct.qc.ca).
3. Si la compagnie de tabac annonce le lancement d'une marque qui cible les femmes

(ou une minorité quelconque), faites valoir que les femmes (ou la minorité en question) ont déjà assez de problèmes comme ça.

Les coups de publicité (Voir aussi les manifestations et les évènements)

" Organisez des " coups de publicité " pour attirer l'attention, et invitez les médias.

" Soyez créatif : Faites de très longues cigarettes en carton. Invitez certains de vos amis à porter des complets pour représenter les compagnies de tabac et à viser une carte de votre pays ou votre région avec une cigarette, comme s'il s'agissait d'une arme.

" Organisez des manifestations funèbres symboliques avec un cercueil et des gens portant des habits de deuil. Organisez un rallye avec soit des adultes sur des vélos ou, pour mieux attirer l'attention de la presse, des petits enfants sur des vélos ou organisant un sit-in de protestation.

" Présentez vos manifestations dans la rue. En août 1985, une organisation londonienne dénommée " COUGHIN " (jeux de mots sur coffin = cercueil et coughing = tousser) organisa des manifestations devant le Hall du Festival Royal où le London Festival Ballet se présentait dans un spectacle sponsorisé par les cigarettes de marque John Player Special. On jouait de la musique de ballet sur cassette, et le personnage de la mort effectuait des pas de danse tout en distribuant des cigarettes aux danseurs de " COUGHIN " qui, promptement, tombaient et mouraient. Des médecins habillés en blouses blanches portant des stéthoscopes et des imperméables colorés venaient à leur secours. Cela a plu aux passionnés de ballet, à qui on a distribué un millier de dépliants et qui ont même été nombreux à faire des dons.1

Comment faire la mise en scène d'un " coup de publicité " ?

* Définissez l'objectif visé par l'évènement et les messages clefs.

* Arrêtez sur un moment favorable aux médias.

* Décidez du lieu de la présentation (exemple : A la sortie d'une réunion de décideurs).

* Planifiez l'aspect visuel en détail :

* Composez une scène qui fera une belle photo, en tentant de s'en tenir à quelque chose de simple ;

* Demandez à tous ceux qui vous assistent de bien s'habiller ;

* Concevez des slogans pour les banderoles ;

* Écrivez des slogans qu'on pourra scander, et décidez qui va animer la foule, que ce soit un musicien, quelqu'un avec un mégaphone, etc.

* Décidez si vous aurez besoin d'autres acteurs parmi la foule, les organisations partenaires, les supporteurs, etc.

* Si cela est nécessaire, demandez une autorisation de la police.

* Embauchez un photographe ou trouvez un bénévole pour prendre des photos.

* Réfléchissez à la possibilité d'enregistrer l'évènement sur cassette audio ou vidéo.

- * Préparez d'avance votre matériel : communiqués de presse, banderoles, de courts tracts que vous distribuerez au cours de la manifestation (pour expliquer vos messages aux passants), autres accessoires.
- * Clarifiez le rôle de tout un chacun.
- * Désignez un responsable de la logistique, qui veillera à tous les aspects du déroulement de l'événement ;
- * Désignez une autre personne qui sera responsable de trouver un ou des photographe(s) et qui surveillera le travail ;
- * Désignez une autre personne qui se chargera de la presse invitée (en les identifiant, en les accueillant, en notant leurs noms pour faciliter les contacts et en leur donnant des exemplaires du communiqué de presse) ;
- * Désignez une ou deux personnes comme porte-parole.

D

Les déclarations internationales des gouvernements

- * Parlez aux médias des déclarations que font vos délégués lors des séances de négociation de la Convention cadre pour la lutte anti-tabac (CCLAT).
- * Donnez les noms des délégués tout en précisant le Département ministériel ou l'organisation qu'ils représentent (exemple : Ministère de la santé) car cela permettra aux médias de les retrouver facilement.
- * Appréciez nommément vos délégués au cas où ils font un bon travail lors de la rencontre. Encouragez-les à continuer dans ce sens en leur expliquant qu'ils donnent une bonne image du pays à l'échelle internationale. Cela va les encourager à faire mieux lors de la prochaine rencontre de la CCLAT qui sera aussi couverte par les médias.
- * Si ce que les délégués ont fait lors de la rencontre est mauvais, critiquez cela sans réserve et montrez-leur la position qu'ils devront prendre lors de la prochaine rencontre.

Les documents de l'industrie

- * Faites connaître les documents internes de l'industrie (Pour trouver un bon document, essayez www.ash.org.uk qui a des pointeurs sur tous les sites de documents de l'industrie du tabac, contactez Globalink pour demander des suggestions sur les documents à utiliser, ou regarder les suggestions pour trouver des documents de l'industrie dans le guide de PATH Canada sur les projets de recherches à faible coût (Guide to Low Cost Research for Advocacy), www.pathcanada.org).
- * Beaucoup d'entre eux ont des éléments nécessaires pour créer une très bonne histoire ou un scandale, etc. Par exemple, lorsque Philip Morris a fait connaître son

étude en Tchécoslovaquie sur la diminution des coûts pour le régime de rente attribuable au décès prématuré des fumeurs, plusieurs médias dans beaucoup de pays s'en sont pris à l'industrie du tabac. Un cas pareil s'est produit lorsque les compagnies de tabac ont prétendu que les aliments trop gras sont aussi dangereux que le tabac. Si vous voyez d'autres cas de déclarations scandaleuses faites par les industries, combattez-les et faites-les connaître !

* Donnez à un journaliste auquel vous faites confiance un document controversé de l'industrie. Appelez-le ou rencontrez-le personnellement pour lui confirmer que l'information est sensible et importante, et que vous l'aviez choisi comme étant le meilleur pour répandre l'histoire.

* Lorsque vous parlez au journaliste, donnez-lui des solutions aux problèmes soulevés par le document. (Par exemple, si le document parle d'une pratique scandaleuse de marketing, vous pouvez parler de la nécessité d'interdire complètement la publicité du tabac, etc.)

E

Écrire vos propres articles (voir aussi Appendice 3 : Comment écrire un article ?)

* Certains journaux s'intéressent aux articles écrits par les ONG.

* Décidez d'abord de quel sujet vous aimeriez parler dans un article, puis appelez le rédacteur de la section pertinente du journal pour en discuter avec lui. Le plus souvent, les rédacteurs sont très contents de publier des articles qui contiennent quelque chose de nouveau ou d'intéressant.

* S'il est intéressé, il vous dira la longueur de texte qui convient et vous fera peut-être des suggestions concernant le contenu de l'article.

* Comme les articles et les lettres d'opinion (voir plus bas), vos articles constituent un excellent véhicule pour transmettre vos points de vue dans votre propre style. Ces trois formats vous donnent chacun plus d'espace pour écrire et expliquer vos points de vue que lorsque vous êtes simplement cité dans un article écrit par quelqu'un d'autre. Votre article aura plus de chances de succès si vous réfléchissez attentivement aux lecteurs qui vont parcourir la publication dans laquelle l'article va paraître. Par exemple, dans un magazine national destiné aux jeunes, PATH Canada du Vietnam a écrit un article mettant l'accent sur les effets négatifs de la consommation du tabac sur l'aspect physique, à savoir : la destruction des cheveux et des dents, le jaunissement des doigts et la peau qui se ride. Le fait qu'il soit particulièrement important pour beaucoup de jeunes d'être considérés vis-à-vis de l'autre sexe permettait ainsi d'attirer l'attention du lectorat à la problématique du tabagisme ; on

pouvait ensuite, vers la fin de l'article, évoquer aussi les stratégies pour l'abandon de la cigarette.

* Si vous le pouvez, trouvez une date ou un événement auquel vous pouvez rattacher votre article. PATH Canada du Vietnam a écrit un autre article pour un magazine national de consommateurs qui était programmé pour coïncider avec Tet (le Nouvel An chinois), période fériée. Depuis la colonisation française, le tabac a souvent été socialement utilisé pendant Tet. L'article de PATH Canada contenait des informations à propos des effets destructeurs de la consommation du tabac sur la santé et des conseils pour arrêter définitivement de fumer.

Epidémiologie imaginative

Les chiffres sont certes des outils importants, mais nous devons toujours avoir en tête que parfois, ils ne signifient pas grand-chose au public et aux décideurs. Quand les chiffres sont très grands, ils sont particulièrement difficiles à " absorber ". Des données compliquées sont encore plus difficiles à comprendre.

Un grand promoteur de la santé publique en Australie, Mike DAUBE, a été le premier à utiliser le terme " épidémiologie imaginative " pour parler de la traduction des données épidémiologiques en des termes plus faciles à comprendre pour les médias et le public en général. L'expression est aussi utilisée pour les nouveaux moyens de présenter des chiffres déjà connus ou difficiles à comprendre. Cela permet aux partisans de la lutte anti-tabac de mettre en avant leurs données d'une manière concrète et intéressante pour les autres.

Exemples :

* Si vos chiffres sur l'incidence annuelle vous paraissent assez petits et peu impressionnants, prenez plutôt une période plus longue. L'industrie du tabac prétend parfois que la pollution urbaine a plus de conséquences sur la santé respiratoire que l'usage des cigarettes, ce qui paraît crédible pour beaucoup de gens. En utilisant l'épidémiologie imaginative, vous pouvez rétorquer que ceux qui fument 20 cigarettes par jour et qui aspirent en moyenne 12 fois par cigarette font donc entrer un mélange de fumée carcinogène dans leurs poumons quelques 87 600 fois par an (20 x 12 x 365 jours) ou 1 752 000 fois en 20 ans. Un tel chiffre met en perspective les prétentions nébuleuses de l'industrie du tabac au sujet de la pollution urbaine.

* Par contre, si vous parlez de chiffres qui sont très grands, vous pouvez souvent leur donner plus d'impact en les exprimant en termes de périodes plus courtes. Le problème du tabagisme semble plus urgent lorsqu'on sait qu'il tue une personne toutes les 8 secondes, alors qu'il paraît plus abstrait lorsqu'on en parle en termes de millions de victimes par année. Vous pouvez aussi donner à ces chiffres une perspective locale ; combien de gens sont touchés par le tabagisme passif dans

notre localité ? De tels calculs donnent souvent un angle nouveau et intéressant sur un sujet qui paraît lointain.

* Quand on essaie de donner un sens à un montant d'argent très élevé (par exemple, le coût annuel du traitement d'une maladie évitable), il peut être pertinent de l'exprimer en termes d'investissements sociaux qu'il pourrait financer (par exemple, combien d'écoles, de logements publiques, de ponts ou d'abris pour les réfugiés).

* Il faut aussi essayer de donner une relativité aux chiffres en faisant ressortir le contraste entre des chiffres nouveaux et les vieux chiffres bien connus. Par exemple, on a depuis longtemps l'habitude de comparer le nombre de victimes d'une maladie donnée au nombre de victimes lors d'une grande guerre. Mais il faut faire attention dans vos comparaisons ! Des gens ont pensé à comparer le nombre de morts du tabagisme avec le nombre de victimes du " World Trade Center." Une telle comparaison peut irriter beaucoup de personnes et faire mal paraître les partisans de la campagne anti-tabac. Un événement plus ancien fait généralement une comparaison meilleure.

Les espaces gratuits dans les journaux

Parfois, les journaux acceptent de publier gratuitement des publicités et des messages sur la lutte anti-tabac. Vous ne le saurez jamais si vous ne leur demandez rien, et leur réponse vous surprendra peut-être.

Cherchez aussi des colonnes régulières dans les journaux que vous pouvez utiliser pour faire passer vos messages de la campagne anti-tabac. RALPH et BARBARA PATTERSON d'OKLAHOMA aux Etats-Unis d'Amérique écrivent : " Dans notre communauté, le journal a une page appelée "Visages" ; toute personne peut envoyer sa photo avec une brève description. Notre coalition prend une photo d'un membre présentant l'octroi d'un prix à un propriétaire ou un gérant de restaurant sans tabac. Nous remettons cela au journal et jusque-là nous avons 100% de publication. Des fois, cela prend 4 à 6 semaines mais c'est quand même gratuit. "

Etude de cas : Bangladesh

Les membres de l'Alliance anti-tabac de Bangladesh (BATA) ont demandé à un journal quotidien de publier leurs messages anti-tabac tous les jours durant le mois de mai. A leur grande surprise, le journal a accepté la proposition. Le journal a promis de publier des annonces couleur sur la page arrière tous les jours, si BATA leur fournissait les annonces sur disquette. Ce que les membres de l'Alliance acceptèrent avec une très grande joie. Les annonces leur coûtèrent au total 2500 \$ US. Ayant réussi en 2001, BATA approcha encore le journal en 2002, et il accepta de nouveau d'en publier tous les jours.

Les événements (Voir aussi les manifestations et les coups de publicité)

Organisez, puis informez les médias à propos d'un événement spécial pour éclaircir la question de la consommation du tabac.

Cela peut avoir la fonction additionnelle de motiver la communauté à travailler pour soutenir la campagne anti-tabac.

Une rencontre publique, une grève de la faim symbolique, une chaîne humaine (une ligne de gens attrapant leurs mains ou tenant des banderoles en face d'un immeuble important, comme le siège social d'une compagnie de tabac), un mini-marathon et un rassemblement des jeunes constituent des exemples d'évènements spéciaux.

Exemple d'événement :

La tenue d'une marche funèbre symbolique

L'Alliance Anti-Tabac de Bangladesh (BATA) a récemment tenu un recueillement funèbre symbolique en la mémoire de millions de gens dans le monde qui sont morts du tabac et a exigé une loi forte de contrôle du tabac pour réduire dans l'avenir ces morts évitables.

Près de 300 personnes venant de 23 organisations différentes ont marché durant le recueillement symbolique à travers les rues de DHAKA le 16 avril. La plupart ont porté la couleur traditionnelle du deuil qui est le blanc. Ils ont épinglé des étiquettes noires sur leurs habits, créant un effet frappant, amplifié par le port des cercueils. Les individus suivant le rassemblement manifestèrent leur chagrin face à la mort de personnes bien aimées victimes du tabac et exigèrent des lois pour stopper la publicité du tabac, rendre obligatoires les mises en garde sur les paquets des cigarettes et interdire de fumer dans les lieux publics. Les orateurs se sont appuyés sur le fait que le tabac détruit non seulement la santé de l'individu mais aussi l'économie personnelle et nationale et l'environnement. Ils dirent aussi que le tabac ne tue pas seulement directement (c'est-à-dire son consommateur) mais aussi indirectement (le voisin du fumeur) à travers la respiration des matières chimiques dangereuses. L'achat des cigarettes nous prive aussi d'argent et nous laisse face à des besoins primordiaux comme la nourriture et, par là, contribue à la malnutrition de plus de 10 millions d'enfants au Bangladesh.

Le recueillement a reçu de larges couvertures médiatiques. Toutes les quatre chaînes de télévision de Bangladesh montrèrent les événements dans les bulletins du soir. L'évènement a aussi été couvert par 30 journaux nationaux dont certains l'ont mis à la " une ". Pour voir les photos de l'évènement, vous pouvez consulter le site Internet de BATA (<http://bata.globalink.org>).

Syed Mahbubul Alam

Les évènements et promotions de l'industrie

Cecilia FARREN du Royaume-Uni propose une réaction contre les évènements et les promotions de l'industrie du tabac en utilisant des jeux de mots pour attaquer les événements sponsorisés par le tabac. Par exemple, un groupe du Royaume-Uni a répondu à une promotion vacancière de Marlboro en piquetant Thomas COOK avec des vacances " MarbleRow " (= rangée de marbre ; jeu de mots sur les rangées de pierres tombales dans les cimetières) - une occasion pour visiter le service d'oncologie dans différents hôpitaux, pour faire le tour des cimetières du monde en compagnie de la Faucheuse. Autre exemple : on a organisé une " unité de répression de la toux " devant un concert de la BBC sponsorisé par John PLAYER.

Les slogans de Benson & Hedges se prêtent particulièrement bien à ce genre d'attaques, en remplaçant le B & H avec des slogans comme le Cancer & l'Emphy-sème ou la Maladie & la Mort.

Les experts

" Faites connaître les prises de positions d'universitaires, de professeurs de médecine et d'autres experts en matière de lutte anti-tabac.

" Cela confère une plus grande autorité à ce que vous dites.

" Pour les médias, il est important de pouvoir rapporter autre chose que les déclarations de la même poignée d'activistes de la lutte anti-tabac.

F

Faire parler de vous

Que ce soit en organisant une réunion, un colloque, une manifestation, un communiqué de presse ou tout autre évènement, essayez de trouver des moyens peu coûteux pour attirer l'attention sur votre cause. Regardez dans les journaux ou à la télé pour voir comment les autres organisations procèdent et essayez de faire autant. Par exemple, même si vous constatez que la photo d'une manifestation ne livre pas beaucoup d'informations sur la question de l'abus du tabac, elle véhicule tout de même un message aux décideurs et permet au public de constater que l'usage du tabac concerne tout le monde. Plus les gens voient de telles manifestations, plus l'enjeu leur semblera important.

Reformulez votre cause en insistant sur les aspects positifs, ou en la formulant de manière à ce qu'elle devienne de plus en plus difficile à réfuter. Par exemple, au lieu de parler de l'interdiction de fumer dans les lieux publics - qui peut être interprétée comme une manière de compliquer la vie des fumeurs - parlez des droits des non-fumeurs. Si vous parlez de l'interdiction de la publicité, parlez du droit des enfants de grandir librement sans aucune influence de la publicité de tabac. Si vous parlez de l'augmentation des taxes, expliquez clairement qu'il est nettement préférable d'augmenter le prix d'un produit mortel qui engendre une dépendance plutôt que de taxer les produits de première nécessité - ou expliquez qu'il est mieux d'augmenter les taxes plutôt que de priver les enfants de la possibilité d'aller à l'école ou de manger à leur faim.

Si vous avez accès à des personnes populaires qui apparaissent régulièrement à la télé, demandez-leur de vous apporter un soutien. Ainsi, un acteur peut apparaître à l'écran avec un slogan antitabac sur sa casquette. Une personnalité de la radio peut évoquer le problème du tabac lorsqu'il traite d'autres questions. Une personnalité sportive, lorsqu'il donne une interview, peut expliquer comment il a pu se débarrasser du tabac et comment il se sent fort.

Les fiches d'information

Distribuez régulièrement des fiches d'information sur les différents aspects de la lutte anti-tabac

Ces fiches donnent aux journalistes des données nécessaires pour documenter leurs articles et sont pour la plupart du temps très appréciés.

Vous pouvez envoyer des fiches sur une panoplie de questions relatives à la lutte anti-tabac, en vous servant de textes qui sont déjà disponibles sur le Web si vous ne voulez pas créer vos propres documents. Par exemple, les fiches d'information de la 11^e Conférence mondiale de la lutte anti-tabac se trouvent sur :

<http://www.tobaccofreekids.org/campaign/global/worldconference.shtml> (en anglais).

Pour des exemples en langue française, voir la rubrique " Documents " sur le site de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac :

<http://www.cqct.qc.ca/documents/documents.asp>

J

Les journalistes

Cultivez de bonnes relations avec les journalistes.

Etude de cas : Belgrade

ANDJELKA DZELOTOVIC du projet " Pour un air sain " de Belgrade écrit :
" Les médias (radio, télévision, journaux écrits) travaillent différemment mais ils ont une chose en commun. Avant le début du travail, il faut parler au rédacteur en chef/ chef de pupitre et au journaliste pour leur présenter le sujet du jour, l'ampleur du problème, l'objectif, la dynamique de travail, les participants et les attentes face aux médias. "

" Trois ou quatre jours avant toute action, je faxais une alerte média ou un communiqué de presse à un journaliste ou aux rédacteurs avant de le suivre par un coup de téléphone. L'alerte média était faite sur un format A4 avec un minimum de quatre petits paragraphes. "

" Le communiqué de presse ne devait pas excéder deux pages pour que le journaliste puisse saisir très vite la question. "

" Bien que seulement deux postes de radio sur cinq aient accepté de diffuser gratuitement notre refrain publicitaire, nous avons démontré qu'avec persistance, il est possible d'avoir accès à la radio gratuitement. Au cours des dix mois qu'a duré le projet, nous avons enregistré 130 reportages ou interviews à la radio, à la télévision et dans les journaux nationaux et locaux. "

" Des réunions informelles avec des journalistes pendant un déjeuner ou dans un café peuvent être des occasions très importantes pour créer un climat de confiance qui vous permettrait de faire passer vos idées. En réfléchissant sur la réussite d'un communiqué de presse, l'Ougandais Phillip KARUGABA du Réseau pour l'Action Environnementale (TEAN) dit : " il est très important d'avoir des déjeuners avec des journalistes car cela leur permettra de vous faire connaître. "

L

Les lettres de prise de contact avec les journalistes

C'est une lettre adressée à un journaliste ou à un rédacteur expliquant un sujet potentiel.

Elle doit expliquer pourquoi les journalistes ont été contactés, l'organisation que vous représentez et l'importance de votre sujet pour le public. C'est aussi dans cette lettre que vous invitez le journaliste à vous contacter prochainement pour plus d'information. Soyez-en sûr d'avoir donné votre numéro de téléphone.

Les lettres d'opinion (Voir aussi Appendice 2 : Comment écrire une lettre d'opinion ?)

Beaucoup de journaux consacrent une page au courrier des lecteurs ou aux lettres d'opinion. Cet espace vous est idéal pour avancer vos opinions dans votre propre style, en ayant l'assurance de ne pas être mal cité. Aujourd'hui, cette page tend à être de plus en plus populaire - beaucoup de gens ne trouvent pas le temps pour lire chaque article dans le journal, mais la majorité lira les lettres d'opinion.

Les lettres d'opinion sont très importantes pour susciter les débats : souvent, elles provoquent des réponses d'autres lecteurs, et la question sera ainsi discutée pendant plusieurs jours.

Les lettres qui sont publiées sont d'habitude celles qui font référence à des articles récents, à des éditoriaux ou à d'autres lettres précédemment parues.

Cherchez des articles dont vous n'êtes pas d'accord ou dont vous êtes d'accord mais auxquels vous pouvez ajouter quelque chose. Par exemple, si un représentant de l'industrie du tabac prétend dans un article que pour réduire la fraude du tabac,

on doit réduire les taxes, écrivez une lettre pour expliquer que cela n'est pas la solution et proposez des solutions alternatives.

Les journalistes décideront éventuellement d'écrire leurs propres articles après avoir lu une lettre d'opinion particulièrement intéressante.

Votre nom et celui de votre organisation écrits à la fin de la correspondance servent de référence aux journalistes qui la verront (même après plusieurs mois quand ils regarderont dans les archives). Ils pourront alors vous contacter pour avoir beaucoup plus d'informations ou vous demander même une interview. Le Danois Finn Von Eyben dit avoir écrit à des journaux pendant plusieurs années à propos de différents sujets d'actualité liée au tabac. Il ajoute " et, en conséquence, on m'invite de temps en temps à participer à des débats à la télé ou à la radio. "

Toutefois, le contraire peut se produire : le fait d'être connu peut réduire les chances qu'on publie vos lettres d'opinion. Au cas où les lettres que vous envoyez souffrent d'un problème de publication, vous pouvez chercher un collègue ou un ami pour les soumettre en son propre nom et voir si les journaux sont plus portés à les publier !

Cela ne coûte rien d'écrire aux journaux. Comme l'a dit Dr Javaid KHAN de l'Université Aga Kha de Karachi (Pakistan), qui a fréquemment des lettres publiées dans les journaux : " La plupart des gens dans les pays en développement travaillent dans ce domaine sans rémunération. Ce qui est important, c'est que ces lettres n'exigent aucun sou. "

La liaison aux autres évènements

Le 8 mars (Journée internationale de la femme), marchez avec des banderoles qui expliquent les dangers du tabac pour les femmes.

Le 5 juin (Journée internationale de l'environnement), tenez une conférence sur le fait que le tabac nuit à l'environnement.

Organisez des manifestations à la mémoire des personnes mortes du tabac le jour où une compagnie du tabac tient sa rencontre annuelle ou autre chose.

M

Maîtriser bien la question

Soyez sûr de bien maîtriser les faits. Cela est particulièrement important lorsque vous passez à la radio ou à la télé. Il ne s'agit pas de préparer une grande conférence médicale, mais plutôt de mettre vos arguments de l'avant 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 !

Les manifestations

L'organisation d'une manifestation devant l'édifice où se tient une réunion ou un événement pertinent auquel participe un représentant du gouvernement, ou la tenue d'une manifestation au moment où le gouvernement fait une annonce, peuvent s'avérer des moyens très efficaces pour démontrer l'intérêt public d'une question précise.



Les manifestations peuvent aussi se tenir là où la presse peut avoir accès facilement. Par exemple, au BANGLADESH, quand le gouvernement a sorti sa proposition sur le nouveau budget, une ONG de la place (Manobik) a tenu un rassemblement suivi d'un sit-in devant le club de la presse, exigeant une augmentation des taxes sur les cigarettes.

Le fait que le rassemblement portait sur les aspects économiques plutôt que sanitaires du tabac lui assura une très grande couverture médiatique. Une chaîne de personnes alignées et tenant des banderoles peut aussi être efficace, tout comme le sketch (un groupe de gens " jouant aux morts " pour une courte durée).

Invitez vos sympathisants. La participation réciproque présente des avantages : si vous aidez régulièrement d'autres ONG en leur rassemblant des gens lors de leurs évènements, elles seront à leur tour plus aptes à vous faire autant.

Fournissez des affiches portant des slogans frappants et si possible, avec des photos de personnes atteintes de maladies liées au tabac. Encouragez aussi vos supporteurs à en préparer aussi. Vous pouvez organiser une " séance de calligraphie " dans votre bureau avant l'événement, pour préparer les banderoles. Amenez des papiers, des feutres et des idées à mettre sur les banderoles. Soyez-en sûr de donner des informations intéressantes et précises (Exemple : " Le tabac tue x nigériens par an. " est plus intéressant que " Le tabac détruit la santé. ") et d'avoir des banderoles exprimant vos exigences. Exemple : " Arrêtez tout sponsor du tabac ".

Adapter les recherches provenant des autres pays à votre localité. Par exemple, calculez combien de gens mourront du tabagisme dans votre communauté. Vous pouvez alors dramatiser des chiffres, par exemple en faisant coucher des gens pour représenter les corps des fumeurs décédés ou déposer des couronnes mortuaires sur eux.

Renseignez-vous sur les règlements dans votre pays. Dans certains pays, les manifestations ne sont pas acceptées. Dans d'autres, elles le sont, dans la mesure où vous en informez la police au préalable et que vous obtenez une autorisation. Il est préférable d'entretenir de bonnes relations avec la police à travers des comportements polis et respectueux pour qu'elle puisse vous faciliter la tâche lorsque vous faites des manifestations.

Votre manifestation peut avoir une très grande chance d'être couverte si elle se tient devant l'édifice où se déroule un autre évènement que les médias doivent couvrir :

Les banderoles et les manifestants constituent des éléments visuels très intéressants, susceptibles d'attirer la télé et les photographes de la presse écrite.

Scandez des slogans pour donner des sons intéressants pour les programmes télévisés et radiophoniques.

En rajoutant, en marge d'un événement ennuyeux, des éléments visuels et auditifs, et en générant de la controverse, vous augmentez vos chances d'obtenir une bonne couverture médiatique.

Le Moment bien choisi

Lorsqu'on s'adresse aux médias, il faut bien choisir son moment. D'un côté, il faut choisir une heure à laquelle les médias sont plus susceptibles de venir. De l'autre, il vaut mieux choisir un jour où il n'y a pas de grand événement qui domine la couverture.

Il faut éviter de convoquer les journalistes avant le début de leur journée de travail, ou trop près de leur heure de descente. Il est donc important d'avoir une idée de l'horaire des journalistes dans votre pays.

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. Tentez de tenir vos événements des jours où il ne se passe pas grand-chose d'autre, ou trouvez 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 que ce soit la seule date que vous retenez, pour ne pas donner l'impression que le tabac est un enjeu seulement une fois par année.

Les motions parlementaires

Soumettez une motion au Parlement sur un aspect de la lutte antitabac, puis faites-la connaître par un communiqué de presse, une conférence de presse, ou mentionnez-la dans une interview ou dans une lettre adressée à la presse.

Exemple de motion parlementaire

Cette motion a été déposée au Parlement britannique le 23 octobre 1998 dans le cadre de la campagne menée par une association britannique, le Mouvement Mondial pour le Développement, visant à faire pression sur le gouvernement pour qu'il mette en œuvre, dans sa législation, les principes de la future Convention-cadre sur la lutte antitabac.

EDM 1689 : Les règles mondiales sur le commerce du tabac

Cette chambre est profondément préoccupée par le fait que les compagnies de tabac sont en train de cibler agressivement les femmes et les enfants des pays du tiers-monde avec des tactiques commerciales interdites en Europe. Elle est aussi préoccupée par le fait que le nombre estimé de morts liés aux maladies causées par la cigarette au tiers-monde s'élèverait de un (1) million à sept (7) millions de personnes par an en 2030. Elle prend note des directives de l'Union européenne visant à interdire la publicité, le sponsoring et la promotion de la cigarette. Elle espère que le gouvernement introduira un engagement ferme aux normes mondiales en matière de marketing de tabac et que des mesures rigoureuses pourront être appliquées contre les compagnies de tabac quels que soient les lieux où elles opèrent.

Tout ce qui est " parlementaire " est officiel ; il est alors important et renforce vos arguments.

Collaborez avec un député ami - en général, seuls les députés peuvent déposer des motions au Parlement.

Élaborez des propositions de textes pour la motion. Vous pouvez, par exemple, souligner la nature du problème de tabac dans votre pays et demander un soutien urgent ou continu pour une mesure particulière de lutte contre le tabac telle que l'augmentation des taxes ou la CCLAT.

Demandez au service de l'information de votre Parlement (s'il y en a) la procédure pour le dépôt d'une motion.

O

Les articles d'opinion (" op-ed ")

Ce sont des articles que vous rédigez pour la section " opinions " d'un journal.

Ce sont des écrits des personnes extérieures au journal et qui se situent généralement à la page opposée à l'Editorial, c'est pourquoi on les appelle en anglais " op-eds ".

Pour avoir des précisions sur ces écrits (généralement de 500 à 700 mots), contactez le rédacteur en chef.

La pièce doit avoir un lien direct avec l'actualité et doit fournir une perspective différente et /ou originale sur la question courante.

Le " op-ed " n'est pas nécessairement une réponse directe à un article déjà paru.

P

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 impossible à réaliser. Par exemple, l'idée selon laquelle le média coûte très cher n'est pas toujours exacte. En tissant beaucoup de relations avec les médias et en essayant les idées que nous vous donnons dans ce document, vous saurez qu'il est bien possible d'avoir une couverture médiatique gratuitement.

Contrecarrer l'influence de l'industrie du tabac sur les médias

Parfois, l'accès aux médias nous semble impossible compte tenu de la grande influence que les compagnies de tabac exercent sur les médias à travers leur publicité. Mais, il ne faut jamais désespérer. Il est très peu probable que tous les médias de votre 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 de ce dernier. Il faut toujours persister ou persévérer

car les médias ne restent pas éternellement campés sur leurs positions, ils changent parfois de côté. L'arrivée d'un nouveau propriétaire ou d'un nouveau rédacteur en chef, ou une dispute avec un annonceur, peut faire en sorte qu'un journal pro-tabac change soudainement et devienne très allergique au tabac. C'est l'exemple d'un cas au Bangladesh.

S'il y a des médias gouvernementaux dans votre pays, essayez d'avoir la confiance du Ministre de la santé publique pour bénéficier d'une couverture médiatique (radio et télévision) de la lutte anti-tabac. Le gouvernement peut éventuellement faire pression sur les médias privés aussi, afin qu'ils fassent des campagnes anti-tabac gratuitement ou à des prix relativement bons, comme service au public.

Le " Piggybacking "

Le terme anglais " piggybacking " signifie " porter quelqu'un sur son dos ", souvent dans le contexte d'un jeu d'enfants. En jargon journalistique, c'est une expression qui se réfère au fait de lier votre événement à un autre sujet d'actualité, en général quelque chose de grand et de très reconnu, de telle sorte que vous profitez de l'attention accordée à l'autre sujet. Vous pouvez donc faire du " piggybacking "...

...en vous servant d'une nouvelle sur un autre sujet :

Etude de cas : Alarme de santé publique sur une salmonelle des œufs

Les activistes de l'association South West ASH, au Royaume-Uni, ont profité de l'attention médiatique portée à une salmonelle des œufs pour écrire à la presse. Leur lettre disait que les producteurs d'œufs auraient intérêt à suivre l'exemple des compagnies de tabac pour savoir comment faire pour vendre des produits nocifs à la santé. Face à un problème comme la salmonelle, les compagnies de tabac utiliseraient des emballages de luxe pour la vente d'œufs, avec des noms tels que " Benson & Eggies " (" eggies " = œufs) ou " Henbassy " (" hen " = poule) inscrits en caractères dorés.

Elles utiliseraient également des annonces montrant des cow-boys mangeant des œufs brouillés et sponsoriseraient des sports tels que la course des " œufs " et des " cuillères ".

Résultat : une large couverture médiatique !

Cecilia FARREN

...en vous référant à une date précise du calendrier :

Etude de cas : Halloween (31 octobre)

Dans le monde anglo-saxon, le Halloween, ou veille de la Sainte Toussaint, est l'occasion d'une fête populaire où l'on se déguise, souvent en monstre ou en personnage sanguinaire. Les activistes de South West ASH ont donc profité de l'occasion pour inviter les médias à prendre une photo devant le siège de l'Impérial Tobacco. Les activistes suivaient " Comte Tobacula " - un homme habillé à la manière du Comte Dracula - et sa compagne, la Comtesse Tobacula. Les deux étaient revêtus d'un manteau, avec un visage blanc et du sang coulant sur leurs dents. La seule différence entre Tobacula et Dracula, c'est que le manteau de Tobacula était garni de cigarettes. Les gens qui les suivaient portaient dans banderoles sur lesquelles étaient écrits des messages comme " Remboursez l'argent du sang ".

Cecilia FARREN

Le point de presse

Faites un point de presse pour les médias afin d'informer les journalistes sur un aspect particulier de la lutte anti-tabac tel que la Convention-Cadre pour la Lutte Anti-Tabac (CCLAT) ou une bonne pratique des avertissements sanitaires à travers le monde, par exemple.

Cela peut être officiellement fait avec une table de séance composée de conférenciers devant dans une salle de journalistes, ou d'une manière informelle, avec des gens assis en table ronde, éventuellement avec une collation pour les journalistes.

Profiter du temps d'antenne gratuit (PSA)

Dans plusieurs pays, les médias électroniques réservent une partie de leur temps d'antenne à la diffusion gratuite d'annonces d'intérêt public (en anglais : Public Service Announcement, ou PSA), souvent préparées par des organisations non-gouvernementales.

Songez à approcher le Directeur des affaires publiques de votre radio ou télévision locale pour explorer la possibilité d'utiliser les annonces d'intérêt public pour diffuser des messages anti-tabac.

Les stations de radio diffusent généralement des annonces d'intérêt public de 30 ou de 60 secondes. Elles acceptent les textes écrits (la station l'enregistre) tout comme

les cassettes audio. Les CD sont de nos jours de plus en plus utilisés.

Dans beaucoup de cas, la télé et/ou la radio se chargent de la production de l'annonce pour vous. Contactez le Directeur chargé des affaires publiques pour avoir plus de renseignements sur la question.

Si vous voulez produire votre propre annonce, sachez que la télé exige une cassette vidéo et, tout comme la radio, elle peut vous diffuser des segments de 30 à 60 secondes. Les cassettes audio et vidéo doivent être de bonne qualité (Cherchez des précisions au niveau de la station).

La Coalition de lutte anti-tabac de San Francisco (USA) en collaboration avec INFACT a produit une série d'annonces d'intérêt public (PSA) que vous pouvez découvrir et traduire dans vos langues locales. Contactez Mele Smith sur l'adresse mjsmith@igc.org si vous êtes intéressés.

L'OMS aussi a produit un certain nombre d'annonces disponibles dans plusieurs langues. Contactez Reshma Prakash de l'Initiative pour un Monde sans tabac au prakashr@who.ch.

Il peut y avoir d'autres arrangements possibles dans votre pays. Dans certains pays, les stations de télévision diffusent du texte roulant sur musique de fond lorsqu'il reste du temps entre les émissions. Elles peuvent donc accepter d'insérer des textes sur le tabac.

Une chaîne de télévision privée de Bangladesh a produit des messages simples sur la lutte anti-tabac en utilisant des étiquettes gommées qu'une organisation locale leur a offertes, et diffuse ces messages gratuitement. D'autres stations acceptent aussi de diffuser gratuitement les messages au cours de certaines émissions. Une autre station radio de la place offre régulièrement et gratuitement 20 à 30 minutes de publicité à des organisations de lutte antitabac.

R

La radio

La radio est un moyen très abordable pour joindre un public très large. Plusieurs méthodes peuvent y être utilisées (des courtes ritournelles et des messages pouvant être passés plusieurs fois dans la journée, des discussions, des interviews, des pièces théâtrales, des exposés ou conférences, etc.)

Souvent, les stations de radio sont à court de sujets ou d'émissions et sont donc prêtes à diffuser des émissions que vous leur préparez. En voici quelques exemples :

En Ouganda, l'émission " Smoke-Free Eye Opener " (= Révélation sans tabac), créée par IZAMA Angelo, est un moyen très efficace pour transmettre des messages anti-tabac au grand public. Dans une de ses émissions les plus aimées du public, on demandait aux auditeurs de proposer des avertissements sanitaires percutants à mettre sur les produits du tabac ; les meilleures suggestions ont été lues en onde et des prix ont été distribués.

PATH Canada, en collaboration avec le Comité national vietnamien sur le Tabagisme et la santé (VINACOSH), composé de ministres et des ONG tous concernés par la lutte contre le tabac au Vietnam, a réussi à faire diffuser des textes à l'échelle du pays. On enregistrait les textes sur des cassettes, qui étaient ensuite distribuées à trois types de postes :

- La Voix du Vietnam sur toutes les 61 provinces ;
- Un millier de postes de radios locaux ;
- Les réseaux de haut-parleurs municipaux.

Une coalition d'organisations de jeunes, " Dover youth to youth ", a organisé un programme de formation au sein d'une station de radio. Les élèves, assistés par des conseillers majeurs, sont formés sur la rédaction et l'enregistrement d'une annonce d'intérêt public (PSA). Les différentes étapes qui leur sont enseignées sont :

- * Définir le point essentiel du message : Quel est le problème ? Quelle serait la solution ? et A qui s'adresse le message ?
- * Rendre le message sous forme d'un thème de créativité.
- * Rédiger un brouillon de texte, le réviser, le finaliser.
- * Distribuer les rôles, répéter, apprendre à bien présenter en onde.
- * Aller en studio pour l'enregistrement.

Ce programme est un très bon exemple de collaboration entre jeunes et adultes ; il implique les postes de radio locaux. En plus, la radio constitue un moyen très efficace et plein de créativité pour véhiculer des messages à un public très large.

Les rapports

Rédigez un rapport simple - par exemple, une revue de la littérature scientifique existante sur un aspect de la lutte anti-tabac appliquée à votre pays, ou les résultats d'un sondage ou une enquête locale - et organiser le lancement de ce rapport.

À deux reprises, le WBB et le BATA ont tenu des conférences de presse relatives à la publication d'un nouveau rapport. L'une portait sur des recherches qui expliquent les motivations du programme de " prévention du tabagisme juvénile " organisé par la compagnie BAT. L'autre expliquait comment le fait d'acheter du tabac plutôt que de la nourriture engendre la malnutrition. Les deux conférences ont reçu une très large couverture médiatique.

Il peut être utile de forger une alliance stratégique avec d'autres organisations pour la rédaction d'un rapport. Rajouter leur logo au rapport. Par exemple, en mars 2000, l'ASH (Londres) a collaboré avec le Forum national sur les maladies du cœur et la Campagne de recherches sur le cancer pour rédiger un court rapport intitulé " La taxation du tabac dans le budget 2000 ". Le but était de générer de la couverture médiatique pour faire pression sur le Ministre des Finances afin qu'il augmente les taxes sur les cigarettes. Les trois organisations ont publié leur rapport en publiant un communiqué de presse intitulé : " Les groupes de santé britanniques appellent à une hausse radicale des taxes sur le tabac dans le budget ". Le communiqué de presse est composé de déclarations de différents porte-parole de chaque organisation signataire.

Une autre approche consiste à reprendre un rapport publié par un autre organisme dans un autre pays, mais qui s'applique aussi bien au vôtre. Cela peut profiter aux deux partenaires : vous faites parler du tabac dans les médias sans devoir y mettre beaucoup de travail, et votre partenaire se fait connaître au niveau international.

Le recyclage d'articles

- * Les articles publiés ailleurs peuvent avoir une deuxième vie chez vous.
- * Envoyez l'article à un journaliste avec qui vous avez des contacts.
- * Certains journaux ont des relations avec d'autres de certains pays et peuvent reprendre des articles gratuitement.

S

Les sondages et les enquêtes d'opinion

Les sondages et les enquêtes d'opinion peuvent être des moyens peu coûteux et très efficaces pour faire connaître votre cause. Des recherches menées au niveau local méritent souvent une bonne couverture médiatique, particulièrement si les résultats de recherche sont intéressants et sont liés à un de vos objectifs de campagne. (Pour avoir des exemples, consultez le le guide de PATH Canada sur les projets de recherches à faible coût (Guide to Low Cost Research for Advocacy) au www.pathcanada.org).

Commanditez un sondage d'opinion 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'introduction d'avertissements photographiques sur les paquets de cigarettes... Il faut faire connaître les résultats s'ils sont en faveur d'un soutien du public pour des mesures anti-tabac.

Un exemple d'enquête et de recherche :

L'organisation " Travailler pour un Bangladesh Meilleur " (WBB) et le BATA ont conduit une enquête sur le désir de voyager dans des autobus exempts de fumée et, plus généralement, sur les lois régissant le tabac. L'enquête à propos des autobus a incité un opérateur à interdire l'usage des cigarettes dans ses véhicules. Cette décision, de même que les résultats de l'enquête, ont fait l'objet d'un spot de 8 minutes que la télévision d'une chaîne locale a diffusé gratuitement. Les deux sondages ont également été évoqués par la presse nationale.

En conférence de presse, le WBB et le BATA ont présenté les résultats de sondages et de groupes de discussions réalisés pour cerner les opinions des adolescents face au programme de BAT de " prévention du tabagisme juvénile " ; ces recherches ont généré beaucoup de couverture médiatique. Une année après, des citations tirées du rapport demeurent encore utiles pour le travail avec les médias.

Proposez des solutions politiques aux problèmes évoqués par le public lorsque vous discutez des résultats de sondage avec les journalistes ; parlez de l'interdiction de la publicité, de l'augmentation des taxes sur le tabac, etc.

Vous pouvez utiliser les résultats de l'enquête pour démontrer que les dangers de la cigarette ne sont pas encore connus du public et que la lutte antitabac est loin d'être terminée.

Le résultat d'un sondage conduit par l'ASH (Londres) en 1999 a révélé que 88% des fumeurs interrogés ne parvenaient pas spontanément à identifier le tabagisme comme cause de l'impuissance. Même lorsqu'on leur donnait une liste de problèmes de santé et qu'on leur demandait lesquels étaient liés au tabac, 67% des fumeurs ne parviennent pas à identifier ce risque.

T

Travailler avec les autres

Si vous n'avez pas de contacts chez les journalistes, parlez-en à vos collègues dans le domaine de la lutte anti-tabac et dans d'autres domaines ; collaborez pour accroître la couverture médiatique de la question du tabac.

Si le gouvernement de votre pays a un accès gratuit aux médias, tissez un partenariat avec lui sur un programme médiatique.

Par exemple, le ministère de la Santé peut être intéressé à utiliser les médias, mais sans avoir les ressources nécessaires pour élaborer des messages. Au Vietnam, un partenariat avec le ministère de la Santé a permis à PATH Canada de passer des messages anti-tabac à la radio et à la télévision en payant juste les frais de la production.

Vous pourrez aussi avoir un partenariat avec d'autres ONG qui ont déjà accès aux médias, à des vedettes ou à des sources de financement. En collaborant avec elles, vous serez capable de réaliser plus que ce dont vous pouvez faire seul.

Ayez des rencontres avec les autres personnes qui s'intéressent à la lutte anti-tabac afin d'élaborer des plans médiatiques. Rassemblez un groupe de personnes pour des réunions de remue-ménages ; des gens d'autres ONG qui ont réussi à recevoir une bonne couverture médiatique (par exemple sur des questions comme le VIH / SIDA, la violence contre les femmes, etc.). Ce qui est souvent difficile ou impossible à faire seul est possible si l'on est avec les autres.

U

L'usage des idoles

Vos connaissances peuvent vous permettre d'avoir des idoles de sport, de spectacle ou même des politiciens qui peuvent vous soutenir en se prononçant pour votre cause. Pour plus d'informations, voir les " célébrités ".

V

Les vidéos

Vous pouvez parfois réussir à faire passer gratuitement vos messages vidéo à la télévision. Ceci est beaucoup plus facile si vous arrivez à avoir le soutien de votre Ministre de la santé ou d'une autre agence ; parlez-en à vos contacts, ça peut se faire plus facilement que vous ne le croyez peut-être.

Etude de cas : Diffusion du film " Making a killing " (" Profits mortels ") au Vietnam

Le film de l'organisation INFACT à propos de la compagnie Philip MORRIS portait sur un certain nombre de pays, dont le Vietnam. Les activistes souhaitaient vivement le voir passer à la télé au Vietnam mais leurs moyens ne leur permettent pas d'acheter du temps d'antenne pour le diffuser.

Madame THU du PATH Canada s'adressa au Comité national vietnamien sur le Tabagisme et la santé (VINACOSH) pour lui expliquer l'importance de ce film et l'urgence d'en arriver à une diffusion le 31 mai (la Journée mondiale sans tabac). À travers son mari, Madame THU avait aussi une connaissance à la télévision vietnamienne (VTV). L'ami de son mari accepta de l'aider. PATH Canada paya 300 dollars US pour la synchronisation du film en vietnamien, et l'ami de son mari négocia sa diffusion gratuite à la télévision.

Grâce au réseau des connaissances, une importante victoire fut ainsi remportée. L'émission a été diffusée sur plus de 60% du territoire atteignant ainsi des millions de personnes à très faible coût.

Appendice 1 : Comment réussir un communiqué de presse ?

Les éléments essentiels d'un communiqué de presse sont :

1. Le logo de votre organisation

Identifie rapidement l'origine du communiqué pour les journalistes. Cela est très important car la presse reçoit beaucoup de communiqués provenant d'organisations différentes. En voyant le logo, le journaliste décidera rapidement s'il veut lire le reste du communiqué.

2. L'identification " Communiqué de presse "

Identifie le type de document pour les journalistes. Ces derniers travaillent avec beaucoup de papiers, c'est pourquoi il est important que la désignation " Communiqué de presse " soit bien en évidence au début du communiqué.

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

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

La presse a besoin de pouvoir planifier d'avance les sujets dont elle souhaite 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 une diffusion immédiate " en tête du communiqué de presse si vous n'exigez pas un délai avant la publication et 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 dans l'intention d'être les tous premiers à diffuser ces informations.

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, mais aussi contenir toutes les informations clefs, au cas où le lecteur ne lirait pas plus loin.

Il doit être rédigé en des phrases claires et concises (de même que tout le reste du communiqué).

Il ne doit pas être de plus de deux phrases ou plus de deux ou trois lignes de long. Evitez les répétitions.

6. Les citations ou déclarations individuelles

Les journalistes aiment pouvoir 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 et même la possibilité d'avoir un entretien avec lui.

Soyez sûr que les personnes que vous citez approuvent textuellement les citations qui leur sont attribuées avant que votre communiqué de presse 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 de

sites Web où l'on peut trouver des informations connexes peuvent aussi être portées sur le 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. Ecrivez 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 les bons et que les personnes-contacts 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 d'une réponse immédiate.

9. L'encadré " Prise de photos "

Il peut être utile d'inclure un encadré intitulé " Prise de photos ", qui donne la date, l'heure, le lieu, et quelques autres détails d'un coup publicitaire ou d'un autre événement. L'encadré devrait généralement se situer au début du communiqué de presse, et en tout cas sur la première page. Cela indique à l'organe qu'elle doit envoyer un photographe pour la couverture de l'évènement. Si votre communiqué comprend un encadré de ce type, n'oubliez pas de le faxer aussi aux responsables des photographies.

Un exemple de communiqué de presse

Communiqué de presse donné par l'ASH / UK

(Voir " les éléments essentiels d'un communiqué de presse " pour une explication de tous les éléments de ce communiqué).

16, rue Fitzhardinge, Londres W1H 9PL Tel : 0171 224 0743 Fax : 0171 224 0471

Communiqué de presse ASH

Embargo : le mercredi 6 juin 1999, midi

(L'OMS a le même embargo.)

Les experts de l'OMS demandent la protection de 700 millions d'enfants exposés à la fumée passive de la cigarette

Un nouveau rapport de l'OMS publié aujourd'hui 1 annonce que la moitié des enfants dans le monde (700 millions) sont exposés à la fumée de cigarettes attribuable aux 1,2 milliard d'adultes qui fument. C'est pourquoi l'OMS a appelé à une nouvelle législation pour protéger les enfants dans les places publiques telles que les écoles, les maternelles, les lieux de loisirs. Les rapports ont montré que la fumée passive est souvent la cause, chez les enfants, de bronchites, de pneumonies, d'asthme, d'otites, de maladies cardiovasculaires, de la mort subite du nourrisson, et probablement de dommages neurobiologiques. L'OMS fait valoir les articles 6 et 7 de la Convention des Nations-Unies relative aux droits de l'enfant qui engage les signataires à protéger la santé de l'enfant.

Le Directeur de l'ASH, Clives BATES, dit : " Il a été très facile de faire des déclarations solennelles sur la santé des enfants dans les réunions à l'ONU, mais peu de choses ont été faites pour s'assurer que les places que les enfants visitent ne soient pas polluées par la fumée des adultes. "

Cependant, il a été établi qu'une partie importante de l'exposition des enfants a lieu à la maison, problème que les lois peuvent difficilement régler. 47% des enfants britanniques vivent dans les maisons où la cigarette est fumée. Mais, selon l'ASH, plus les majeurs se rendront compte des dangers du tabagisme passif, plus ils seront portés à fumer seulement dans certaines chambres, au dehors ou après leur sortie de la maison, dans le but de protéger leurs enfants.

Clive BATES ajoute : " Quand bien même certains parents aiment leurs enfants plus que tout dans le monde, ils peuvent causer d'énormes dangers à ces derniers s'ils continuent à fumer à côté d'eux. Nous espérons que tous les parents seront mis au courant de ces nouvelles et feront des efforts pour protéger leurs enfants de la fumée de cigarettes. Quant au gouvernement, il doit apporter sa contribution en exposant tous les dangers qu'engendre le tabac et en invitant les médecins, les

assistants sociaux et tous les autres professionnels de la santé à jouer un rôle efficace."

L'ASH pense que ce rapport aura un impact important sur le tabagisme à travers le monde. Le Directeur du Programme international de l'ASH, Mme Emma MUST, dit : " En donnant des conseils clairs et définitifs, l'OMS pourra nous aider à contrer le déluge international de désinformation à propos du tabagisme passif déversée par l'industrie du tabac. Il y a déjà trop de menaces qui pèsent sur la santé des enfants dans les pays en développement ; le tabagisme passif touche 700 millions d'enfants à travers le monde et peut facilement être évité. "

1. A 12 heures, au Forum sur les lieux en santé, Hall central de Westminster, Surrey's Gate, Londres, Dr Gro Harlem Brundtland, Directeur général de l'OMS, lance " la Consultation internationale sur la fumée de la cigarette sur l'environnement et la santé des enfants ". Le texte principal de ce rapport se trouve sur le site de l'ASH : <http://www.ash.org.uk/papers/who-ets.htm>.

Personnes-contacts:

Clive BATES: 01712240743 (bur.), 0468 791237 (portable), 0181800 1336 (dom.).

Emma MUST: 0171 224 047(bur.) 0171 738 6506 (dom.)

Appendice 2: Comment rédiger une lettre d'opinion ?

Il n'y a pas de règles strictes à suivre, mais voici quelques suggestions :

Vérifiez si une longueur maximale est précisée sur la page du journal où le courrier des lecteurs est publié. Comptez les mots dans une ou deux lettres déjà publiées pour avoir une idée de la longueur à viser - généralement, plus la lettre est courte, plus elle a des chances d'être publiée.

Utilisez un article, un éditorial ou une autre lettre qui a déjà été publiée dans le journal comme point de départ pour la rédaction d'une lettre. Dans beaucoup de journaux, il est d'usage de se référer à l'article auquel vous répondez dans la première phrase de votre lettre.

Faites un résumé succinct de votre argument dans les premières lignes de la lettre.

Vous devez chercher à utiliser votre lettre " pour faire avancer la question " - pour ajouter des nouvelles informations ou un nouvel angle ou une autre exigence par rapport à ce qui a été déjà publié dans le journal à propos du sujet.

Il est souvent utile d'ajouter un ou deux faits ou chiffres frappants, surtout s'ils relèvent de sources réputées telles que l'OMS.

Le fait de citer les mesures efficaces prises par d'autres gouvernements est souvent un bon moyen pour faire pression sur le vôtre.

Faites en sorte que votre lettre soit intéressante en utilisant un exemple spécifique pour soutenir votre position. Des images frappantes ou des anecdotes personnelles sont des moyens efficaces de garder l'attention du lecteur et de donner de la vie à vos arguments.

Terminez votre lettre avec un appel pressant - par exemple, exigez que le gouvernement pose des actions concrètes pour solutionner les problèmes que vous avez évoqués.

Voici deux exemples de lettres publiées dans un journal national par des activités anti-tabac, l'un du Pakistan et l'autre du Royaume-Uni. Les lettres ont été annotées pour montrer comment certains des éléments que nous avons décrits plus haut ont été mis en pratique.

La nécessité de la lutte anti-tabac

Je félicite le journal Dawn pour son éditorial du 26 octobre intitulé " Taxer le meurtrier " .

L'épidémie du tabac est devenue un problème majeur de santé publique au Pakistan, mais malheureusement le gouvernement n'a encore pris aucune mesure pour réduire la consommation croissante du tabac.

Selon l'OMS, le tabac est aujourd'hui la première cause de maladies et de morts évitables.

L'année dernière, 4 millions de personnes sont mortes directement du tabac à travers le monde et si des mesures de lutte antitabac ne sont pas prises, ce nombre atteindra 10 millions de personnes par an en 2025. Déjà plus de 54% des hommes et 20% des femmes fument régulièrement le tabac dans ce pays. L'usage du tabac est un facteur de risque majeur de crise cardiaque, du cancer de poumon, de l'emphyseme, de problèmes respiratoires et de plus de 20 maladies mortelles.

Des recherches menées au Pakistan ont estimé que les fumeurs perdent 560 millions de RS chaque jour à travers l'achat des cigarettes. Nos hôpitaux accueillent un nombre croissant de patients qui souffrent de maladies attribuables au tabac. La plupart de ces malades sont pauvres et n'ont pas les fonds requis pour se payer les traitements nécessaires.

La plupart des gouvernements de la région ont pris les mesures qui s'imposent dans le cadre de la lutte anti-tabac.

Le Pakistan est aujourd'hui le seul pays où le gouvernement se contente d'assister en spectateur à la catastrophe causée par le tabac.

La télévision pakistanaise est la seule chaîne qui continue à faire des annonces attirantes pour le tabac en choisissant pour cible la jeunesse.

Il semblerait que notre gouvernement soit dépendant des taxes sur le tabac qu'il perçoit auprès des compagnies du tabac.

Il est malheureux de constater qu'au moment où d'autres pays nomment des groupes de travail pour lutter contre le tabac, au Pakistan, il y a une " Commission pour la promotion du tabac " qui sauvegarde les intérêts des compagnies de tabac. La responsabilité incombe au gouvernement de protéger la santé des citoyens ; il y a un besoin urgent de mesures de lutte antitabac dans ce pays.

J'invite alors les autorités concernées du Pakistan à prendre rapidement les mesures suivantesf.

Instaurer une loi qui interdit l'usage de la cigarette dans les lieux publics ;

Empêcher l'usage de la cigarette dans tous les moyens de transport dont les avions ;

Interdire toute forme de publicité de tabac ;

Entamer une campagne de sensibilisation publique sur les risques du tabac à la radio, à la télé et dans la presse écrite ;

Introduire un programme d'éducation sur le tabac dans le programme scolaire ;

Interdire l'usage de la cigarette dans les universités, le secondaire et les hôpitaux ;

Augmenter les taxes sur tous les produits du tabac ;

Lutter contre la contrebande du tabac ;

Par Dr Javaid Khan, Université Aga Khan, Karachi (Pakistan)

(Publié dans le journal pakistanais Dawn, édition du 5 novembre 2001).

Un exemple de lettre d'opinion(2)

Un nouveau souffle pour les firmes de tabac

Les compagnies du tabac essayent en fait tous les stratagèmes imaginables pour promouvoir leurs marques malgré les interdictions de la publicité imposées par l'Union Européenne (" L'intention d'une compagnie de tabac de lancer une marque de café serait un 'complot cynique' ", édition du 6 octobre).A Les multinationales du tabac se tournent de plus en plus vers les pays du tiers-monde où la réglementation limitant le marketing est encore faible, non-existante ou peu appliquéeB.

Les pays en développement sont l'objet de tactiques de marketing agressives qui ne sont plus permises chez nousC. Les femmes et les enfants sont particulièrement ciblés. Au SRI LANKA, par exemple, la compagnie américano-britannique (BAT) a sponsorisé une manifestation de " Disco doré " en employant de jeunes femmes habillées en saris dorés pour offrir une cigarette gratuite et des allumettes à toute femme qui entrait dans le disco en disant " Vas-y, j'aimerais te voir fumer cette cigarette tout de suite "D.

Si les tendances actuelles se maintiennent, les morts liées au tabac dans les pays en développement dépasseront 6 millions par an au plus tard en 2030E.

Nous avons besoin de règles mondiales sur la commercialisation du tabac pour que les multinationales soient sujettes aux mêmes restrictions partout où elles opèrent.

Tony BLAIR dispose d'une opportunité en or pour favoriser l'adoption de telles règles, en utilisant son Livre blanc sur le tabac pour démontrer son engagement inébranlable à l'égard de la future Convention-cadre pour la lutte anti-tabac. F

Emma MUST, Mouvement Mondial pour le Développement (publié par le journal britannique The Guardian, édition du 7 octobre 1998).

Appendice 3 : Comment écrire un article1 ?

Quelques règles de base :

Assurez-vous d'écrire clairement, en incluant toutes les informations nécessaires.

Lorsque vous parlez d'un problème, parlez aussi des solutions au 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. Par exemple, un journal local au Bangladesh a publié des articles sur divers aspects relatifs aux lois de lutte anti-tabac (emballages, publicités, etc.).

Ecrivez un article intéressant et pertinent, qui contient des éléments nouveaux. 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 à votre localité ou votre pays même si des fois il est important ou intéressant d'évoquer l'angle national ou international.

Donnez un aspect personnel à votre article, par exemple en donnant une anecdote. Le simple fait d'inclure le nom d'une personne dans votre article peut le rendre plus intéressant. Dans un article sur le tabagisme passif, vous pourriez par exemple commencer avec l'histoire d'un jeune garçon atteint du cancer à travers la cigarette que fume son papa...

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, 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 responsable de la section de la publication 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 de rechange à vous proposer.

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

Le premier paragraphe devrait mettre l'accent sur une ou deux des 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. Commencer 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 très important.

En règle générale, aucune phrase ne doit contenir plus de 20 mots et aucun paragraphe, plus de 35 mots.

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 dit qui a fait ou doit faire quelque chose s'appuie généralement sur un nom très reconnu 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 : " L'homme 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 a hier 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 nouveaux règlements 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 mettre 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 avec les plus importants. Soyez-en sûr que vous avez donné une réponse aux questions clés (Qui, Quoi, Quand, Où, Pourquoi et Comment), en tout cas à toutes celles 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.

L'article suivant, écrit par l'indienne Shoba John, met en application beaucoup des principes du travail médiatique : il utilise des idoles (dans ce cas, des stars du sport), il est écrit dans un style intéressant, et il présente une solution juridique au problème qu'il évoque.

Le sport indien fait peau neuve, sans tabac

India Express, le 25-5-2002

Mumbai, le 24 mai :

La Directrice de l'Association pour l'aide aux malades du cancer (CPAA), Madame Alka KAPADIA, est très occupée depuis maintenant 5 mois, quand l'OMS a déclaré que le sport ne devrait plus être sponsorisé par le tabac. Elle court de rendez-vous en rendez-vous avec différents sportifs afin de leur demander de jurer de ne plus toucher ni aux produits du tabac, ni à l'argent qu'ils génèrent. Eh bien, elle a réussi son pari.

Les géants du cricket et du billard, une légende du badminton comme Prakash Padukone ou le légendaire Milkha Singh, tous ont déclaré que le tabac est nocif et ne devrait jouer aucun rôle dans le sport.

Aujourd'hui à l'auditorium Saint Andrews, la CPAA, pour marquer le 31 mai, Journée mondiale sans tabac, a dévoilé des affiches signées par des sportifs ainsi qu'une prestigieuse batte de cricket signée par les grandes vedettes de l'équipe nationale indienne. Le dévoilement s'est fait dans une cérémonie de musique et de danse, avec Shiamark Davar et Sapna Mukhujee. Comme l'a dit KAPADIA : " Nous avons été extrêmement émus par la réaction très favorable des sportifs, surtout les joueurs de cricket que j'avais rencontrés la veille de leur départ pour les Antilles. " Elle ajoute aussi : " Les icônes de la jeunesse sont les ambassadeurs idéaux qu'il nous

fallait pour faire parvenir notre message aux jeunes afin de les éloigner de l'usage du tabac. "

Après avoir expliqué que le tabac et l'aptitude physique sont deux choses incompatibles, l'équipe de cricket, avant de partir aux Antilles pour y disputer un important match, a donné son appui à la campagne de la CPAA contre la sponsorship du sport par l'industrie du tabac.

En dehors des joueurs de cricket, la campagne antitabac de la CPAA a reçu le soutien de la vedette de tennis Mahesh BHUPATI, du champion national de billard Geet SETHI, de Prakash PADUKONE et de Milkha SINGH, qui se sont tous engagés à refuser le tabac et l'argent de l'industrie du tabac.

L'annonce faite par l'équipe de cricket fait suite à la décision de la Commission indienne de cricket de l'année dernière de mettre fin aux accords de sponsorship qui la liaient depuis longtemps à la Indian Tobacco Company (ITC), une des plus grandes firmes de cigarettes du pays. En plus de sponsoriser le cricket, la ITC a aussi sponsorisé le plus important tournoi de golf au pays, au nom de sa marque Gold Flake.

Comme l'a dit KAPADIA, " le tabagisme est une maladie contagieuse qui se transmet par la publicité et le sponsoring. Les compagnies du tabac dépensent des millions de dollars chaque année pour sponsoriser des événements sportifs à travers le monde. Elles affirment qu'elles sponsorisent les sports dans un but philanthropique, mais un sondage réalisé peu après la Coupe du monde de cricket en Inde en 1996, événement parrainé par l'industrie du tabac, montre que l'usage des cigarettes s'est accru énormément chez les adolescents indiens. "

La publicité des produits du tabac par le canal des sports a fait en sorte que les jeunes associent le tabac à la réussite sportive. En Inde, le projet de loi sur les produits du tabac proposé par le gouvernement fédéral prévoit l'interdiction des activités promotionnelles du tabac dont le sponsoring des événements sportifs et culturels par les compagnies du tabac.

Exemples de couverture médiatique au Bangladesh

NEW NATION CITY

Le mardi 28 mai 2002

On exige une loi forte de lutte antitabac

UNB, DHAKA

Le lundi, les activistes de la lutte antitabac ont demandé au gouvernement d'élaborer une loi de lutte antitabac et de prendre des mesures pour que toute personne souffrant de maladie provoquée par le tabac puisse intenter un procès contre la compagnie concernée.

" Les citoyens doivent disposer du droit de porter plainte contre les compagnies du tabac. Ainsi, s'ils souffrent d'un problème de santé du au tabac, ils peuvent se référer à cette loi pour être dédommagés comme cela se fait dans les pays développés ", dit le Docteur Arup Ratan Chowdry en présentant son exposé à la table ronde.

A l'occasion de la Journée mondiale sans tabac 2002, l'organisation Bangladesh Tamak Birodhi Jote (BTBJ) a organisé une table ronde sur le projet de loi de lutte contre le tabac au club national de la presse le mardi matin, en collaboration avec la Masash et la mission Ahsania de Dhaka (DAM).

Le slogan de cette Journée mondiale sans tabac est " Pour un sport sans tabac ".

Présidée par le Directeur de DAM, Kazi Rafiqul Alam, cette table ronde fut l'objet de plusieurs interventions, dont celle du juge Habibur Rahman Khan, du professeur Nurul Islam, de l'ancien inspecteur général de police, le Dr Enamul Huq, de Shahjahan Hafiz et du Dr Abou Obayed, des MM. Moshin, Shamsuzzaman et Dipankar Goutam.

La table ronde a pu entendre que 11 000 personnes meurent des maladies causées par le tabac chaque jour à travers le monde, soit un décès toutes les huit secondes. En citant les statistiques de l'OMS, le discours d'ouverture a montré que 60% des hommes et 15% des femmes au Bangladesh sont fumeurs. " Il est démontré sans aucun doute que le tabac tue et provoque aussi beaucoup de maladies telles que le cancer ", a dit le conférencier.

NOUVELLES

On exige l'imposition de lourdes taxes sur le tabac

L'Alliance de lutte antitabac de Bangladesh (BATA) a tenu un sit-in le vendredi devant le Club de la presse Jatiya pour exiger une imposition de 25% de taxes sur la cigarette afin de décourager les gens à sa consommation abusive. S'opposant à l'élimination des taxes sur les cigarettes de source locale ou étrangère dans la proposition de budget pour l'exercice 2001-2002, les leaders de l'alliance dirent que le gouvernement se trompe en voulant éliminer les taxes sur de tels produits qui sont considérés comme étant une menace pour la santé publique.

Le gouvernement doit prendre des mesures adéquates pour contenir la situation afin de sauver le peuple de l'abus inconscient du tabac car ce dernier tend à con-

duire la Nation dans une situation d'incertitude " disent-ils. En citant un rapport de la Banque mondiale, ils disent qu'environ 10 millions de personnes mourront des maladies provoquées par le tabac à travers le monde d'ici à 2030 à cause du mauvais usage du tabac.

Le Financial express

[légende :]

L'Alliance de lutte antitabac du Bangladesh (BATA) a donné une conférence de presse le 13 août pour annoncer la publication d'un nouveau rapport sur la campagne jeunesse de la compagnie BAT. Le rapport concerne des recherches sur l'exposition des jeunes aux annonces de BAT sur les cigarettes, les attitudes par rapport à la campagne jeunesse de BAT, et aussi l'analyse de la campagne du BAT. Ici, on voit les porte-parole lors de la conférence de presse tenue dans le salon VIP au Club de la presse.

BAT : la compagnie cherche-t-elle à encourager ou à décourager les jeunes à fumer ?

La filiale de la British-American Tobacco (BAT) au Bangladesh a récemment lancé une campagne dont l'objectif serait de réduire l'usage de la cigarette par les jeunes. Mais est-ce possible qu'une compagnie de tabac cherche réellement à se débarrasser d'une partie de ses clients ? Que peut-on déduire des annonces de BAT - celles qui font la publicité des cigarettes tout comme celles publiées dans le cadre de sa campagne jeunesse - quant aux véritables intentions de BAT ?

L'Alliance de lutte antitabac du Bangladesh (BATA) a donné une conférence de presse le 13 août pour lancer son rapport sur la campagne jeunesse de BAT. Le rapport concerne des recherches sur l'exposition des jeunes aux annonces de BAT sur les cigarettes, les attitudes par rapport à la campagne jeunesse de BAT, et aussi l'analyse de la campagne du BAT. Les résultats clés de l'enquête sont que :

Les documents secrets de BAT démontrent que la compagnie a, dès le départ, entrepris ses campagnes dites de prévention de l'usage du tabac par les jeunes comme manœuvres de relations publiques, pour redorer son image ; l'intention n'a jamais été de réduire le taux de consommation chez les jeunes.

Les enfants âgés de 11 à 16 ans ont un taux élevé d'exposition aux publicités de BAT, notamment celles des concerts Benson & Hedges, et sont nombreux à se les rappeler.

Les jeunes âgés de 14 à 16 ans pensent que les annonces dans le cadre de la campagne de BAT sur la prévention de l'usage de la cigarette par les enfants prètent à confusion, sont moins attirantes que les annonces en faveur des cigarettes et n'expriment pas de message clair, si ce n'est que la cigarette est réservée aux adultes - ce qui ne fait qu'en augmenter l'attrait pour les jeunes.

- Les publicités de la campagne jeunesse de BAT ne contiennent aucune information sur les raisons pour lesquelles les gens ne devraient pas fumer ; on ne fait aucune mention des effets sur la santé du fumeur, en dépit du fait que BAT dit souhaiter que l'usage de la cigarette soit une décision " éclairée " de l'adulte.

- La campagne jeunesse permet à BAT d'utiliser son nom et son logo dans sa publicité sans inclure la mise en garde sanitaire qui se trouve normalement sur les annonces de cigarettes.

- L'alliance BATA a exigé que la campagne de BAT soit reconnue comme manœuvre de relations publiques qui ne vise aucunement à réduire la consommation de la cigarette par les jeunes, et qu'elle soit donc suspendue. L'alliance a aussi exigé que des lois soient adoptées pour interdire toute promotion et tout sponsoring en faveur des produits du tabac, pour rendre obligatoires des avertissements sanitaires clairs sur tous les produits du tabac, et pour protéger les non-fumeurs contre l'exposition à la fumée du tabac dans les lieux de travail, les transports et les autres lieux publics.

Appendice 4 : Comment organiser une conférence de presse ?

Le lieu

Il est mieux 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.

L'heure

Elle varie selon la tradition du pays. Par exemple, en Inde, une conférence de presse en soirée est souvent la meilleure option, pourvu qu'il y ait de la nourriture et des rafraîchissements pour les journalistes ; au Royaume-Uni, la meilleure façon de vous assurer que votre nouvelle passe tant au bulletin des nouvelles de l'heure du midi et du soir que dans les journaux du lendemain est de tenir la conférence de presse en mi-matinée. Pensez également au jour de la semaine qui conviendra mieux aux journalistes. Évitez de choisir les jours fériés et les jours où d'autres événements dominent les médias.

Les participants

Pour recevoir une bonne participation des médias lors de votre conférence, vous devez vous assurer de la présence d'au moins un porte-parole très bien connu. Placez clairement une carte nominative de chaque participant pour que les journalistes puissent facilement identifier chaque personne qui intervient. Choisissez une personne pour présider la conférence de presse et la période de questions. Tâchez de faire des présentations relativement courtes accompagnées d'informations écrites et laissez suffisamment du temps 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 de discuter la question avec eux plus tard. Demandez à chaque journaliste lorsqu'il pose une question, de se présenter en donnant son nom et celui de son journal/sa radio/etc.

Les accessoires

Les porte-parole 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 différents 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 un vidéo d'enfants capables de nommer un grand nombre de marques de cigarettes,

ou qui chantent des refrains publicitaires.

Le matériel

Préparer des trousseaux de presse avec des déclarations écrites des différents porte-parole, 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 suivant 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 sur la table devant elle, pour faciliter son identification par les journalistes.

Le communiqué de presse (Voir ci-dessous)

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, les plus importants porte-parole et aussi vos exigences. 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.

Liste de contrôle pour la conférence de presse 1

- * Les porte-parole 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 sont convenables aux reporters des médias que vous invitez à la conférence ?
- * 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 téléphones dans les alentours, et 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 si les numéros de fax pour l'envoi du communiqué sont encore bons ?

* Qui s'occupera de faire le suivi auprès des chefs de pupitre et des journalistes ? Est-ce que ces personnes sont bien au courant du détail de l'événement et de la question ?

* Est-ce que des éléments visuels (graphiques, etc.) sont nécessaires pour la conférence ?

* Est-ce que chaque conférencier sait ce que les autres porte-parole auront à dire ?

* Avez-vous nommé un président chargé de présenter les différents conférenciers, de demander des questions auprès des journalistes et de lever la séance ?

* Y a-t-il une personne chargée de préparer une liste de questions que les journalistes sont susceptibles de poser, avec des propositions de réponses pour les porte-parole ?

* Est-ce que chaque porte-parole a eu l'occasion de se familiariser avec les questions que les journalistes risquent de lui poser, et de préparer les réponses qu'il va leur donner ?

* Y a-t-il des documents à préparer pour la trousse destinée aux médias (le communiqué, les informations à propos des conférenciers, le résumé des faits saillants, un exemplaire du discours de chaque conférencier) ?

Appendice 5 : Comment évaluer la couverture médiatique ?

Pour évaluer notre travail et savoir les activités susceptibles d'avoir une bonne couverture médiatique, nous avons besoin d'évaluer tant la quantité que la qualité de la couverture que nous avons reçue. La quantité se réfère au nombre de médias qui ont couvert un événement donné et à 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 très brève couverture, ou bien si nos problèmes ont été largement évoqués, si le ton général de la couverture est favorable à la lutte anti-tabac ou à l'industrie du tabac, etc.

L'évaluation de la couverture médiatique ne devrait pas prendre trop de temps. En utilisant les grilles suivantes, 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 ; vous aurez aussi des coupures à portée de main si vous voulez en utiliser dans le bulletin de votre association, le rapport annuel etc.

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

Bung-on Ritthiphakdee 1 a proposé le tableau suivant qui a d'ailleurs été utilisé par l'ASH de Thaïlande pour l'évaluation de la couverture médiatique.

Exemple d'un tableau pour l'évaluation de la couverture médiatique :
 (Par manque de place, la colonne pour la valeur monétaire de la couverture a été sautée)

EVALUATION DE LA COUVERTURE MEDIATIQUE

Date	Type et nom du média	Le titre et le 1er paragraphe si possible	Point de vue positif ou négatif	Enjeu	L'origine de l'article / du reportage
Le 28/ 9	Daily Dispatch (quotidien local)	La loi sur le tabac en vigueur dès demain (La nouvelle loi sur le tabac prendra effet demain, tel que l'a annoncé le ministère de la santé.)	Positif	Législation	Locale
Le 29/ 9	The Star (plus grand journal national)	Beaucoup de personnes sont favorables aux lois qui encadrent les fumeurs. Le gouvernement affirme qu'il est possible d'appliquer la nouvelle réglementation.	Positif	La législation et son application	Locale
Le 30/ 9	Safm (réseau national de radio)	La nouvelle réglementation anti-tabac entre en vigueur.	Positif	Législation	Locale
Le 04/10	CNN	L'Afrique du sud met en vigueur des lois fortes sur la lutte anti-tabac.	Neutre	Législation	Internationale

Appendice 6 : La collaboration avec les médias et l'évaluation de la couverture médiatique : l'expérience de l'ADRA Cambodge

(Par Dina So,

Responsable des relations avec les médias, programme tabac de l'ADRA)

L'usage des médias dans la lutte anti-tabac a beaucoup augmenté au Cambodge ces dernières années. Les médias collaborent avec nous et comprennent notre programme. C'est le fruit de nos efforts en vue d'établir des relations étroites avec ces médias et de s'assurer qu'ils s'intéressent à notre programme.

Quand nous conduisons un programme, nous les invitons et nous arrivons à les convaincre de parler de nos activités dans leurs émissions (débat, actualités, entretien, documentaire, sensibilisation sur la santé). Parfois nous devons payer une somme modique, alors que d'autre fois, on accorde du temps d'antenne gratuit aux ONG. Après le programme, nous contactons les médias une fois encore pour savoir ce qu'ils ont diffusé et publié. Après, nous mettons cela sur notre liste de médias. Par exemple, s'il y a une émission sur la santé à la radio ou à la télé, nous leur demandons de bien vouloir inclure des messages sur le tabac car cela atteindra tous les auditeurs de l'émission.

Le tableau ci-dessous est un extrait de la grille d'évaluation de la couverture médiatique utilisée au Cambodge. Les colonnes sur l'origine de la couverture (locale ou internationale), le nombre de fois qu'un reportage a été diffusé de même que l'heure de diffusion ont été supprimées afin de gagner de l'espace. Cela ne représente qu'une petite sélection de la couverture médiatique recensée par ADRA Cambodge pour ces périodes.

TV

DATE	CHAINE	TITRE	DUREE	TYPE DE PROGR.
19 février	TVK	Rencontre interministérielle		Informations d'affaires
30 mai	TV3	Mettre fin au tabac dans le sport (Journée mondiale sans tabac)	4 mn	TAMDAN-KASSAN
Juin	TVK	Topo sur le tabac et la santé	1 mn	

JOURNAUX

DATE	NOM DU JOURNAL	TITRE	TYPE DE LA QUESTION
Du 18 au 31/01/02	Phnom Penh Post	La montée de la pression sur la publicité du tabac	Actualités
1er février	Koh Santepheap	Messages d'avertissements du Brésil sur les paquets de cigarettes	Documentaire
Mars	The Cambodia Daily	Un porte-parole de l'OMS affirme que des taxes élevées réduiraient la consommation de la cigarette	Actualités
Mars	Chak Kraval	CCLAT	Actualités
Le 6 mai	The Cambodia Daily	L'usage de la cigarette doit être interdite dans certains restaurants de Thaïlande	Actualités
Mai	The Cambodia Daily	Les firmes du tabac menacent les autorités de Thaïlande	Actualités
Le 27 mai	The Cambodia Daily	Ralliement de moines pour protester l'usage du tabac	Actualités
Le 27 mai	The Cambodia Daily	La publicité du tabac est en train de détruire la jeunesse asiatique	Actualités
Juillet	The Cambodia Daily	Le ministère ordonne aux stations de TV d'interdire la publicité du tabac	Actualités

RADIO

DATE	CHAINE	TITRE	TYPE DE PROGR.
Mars	FM107 MHz	L'horloge de la mort (CCLAT)	Actualités
Le 3 avril	FM99.5 MHz	La CCLAT et le tabac	Interview
Le 20 mai	FM102 MHz	La prévalence des décès dus au tabac	Alerte de santé
Le 6 juin	FM102 MHz	Des produits chimiques dans la cigarette	Alerte de santé

Appendice 7 : Suggestions de lecture

Le PATH Canada a produit beaucoup de documents sur la lutte anti-tabac qui peuvent être utiles pour vous. Pour ce qui est du travail avec les médias, il peut être utile de consulter le Guide sur les projets de recherches à faible coût (Guide to Low Cost Research for Advocacy), Tous nos documents sont disponibles au www.pathcanada.org ou <http://www.globalink.org> . Si vous voulez avoir un exemplaire imprimé, contactez-nous au admin@pathcanada.org .

- Advocacy Institute, *Blowing Away the Smoke : A Series of Advanced Media Advocacy Advisories for Tobacco Control* [Bouter la cigarette : séries de conseils sur l'utilisation des médias pour faire avancer la lutte antitabac], Washington, 1998, www.advocacy.org

- Chapman S, Lupton D, *The Fight for Public Health : Principles and Practice of Media Advocacy* [La lutte pour la santé publique : Principes et pratiques de l'utilisation des médias], Londres, British Medical Journal Books, 1994.

- FAIR, *Media Activist Kit* [Mode d'emploi des médias pour les militants], www.fair.org/activism/organize.html

- L'Alliance pour la Convention-cadre, *Framework Convention on Tobacco Control: Media Advocacy Manual*, 2001, www.fctc.org/media_guide.shtml

- Southeast Asia Tobacco Control Alliance, rapport du Workshop on Working with the Media for Tobacco Control and Public Policy, du 26 au 28 mars 2001, Phnom Penh, Cambodge, www.tobaccofreeasia.net

- Wallack L, Woodruff K, Dorfman L, Diaz I, *News for a Change : an Advocate's Guide to Working with the Media*, Sage Publications, 1999.

Références

Ce guide s'est inspiré des documents suivants :

Southeast Asia Tobacco Control Alliance, rapport du Workshop on Working with the Media for Tobacco Control and Public Policy, du 26 au 28 mars 2001, Phnom Penh, Cambodge, www.tobaccofreeasia.net

Wallack L, Woodruff K, Dorfman L, Diaz I, News for a Change : an Advocate's Guide to Working with the Media, Sage Publications, 1999.

Chapman S, Lupton D, The Fight for Public Health : Principles and Practice of Media Advocacy [La lutte pour la santé publique: Principes et pratiques de l'utilisation des médias], Londres, British Medical Journal Books, 1994.

Alliance pour la Convention Cadre, Convention Cadre de Lutte Anti-Tabac, Manuel pour la profession de média, 2001, L'Alliance pour la Convention-cadre, Framework Convention on Tobacco Control : Media Advocacy Manual, 2001, www.fctc.org/media_guide.shtml

FAIR, Media Activist Kit [Mode d'emploi des médias pour les militants], www.fair.org/activism/organize.html

Niamey, 2003