Campagne de campagne d'EAPN sur le revenu minimum

Novembre 2007

EUROPEAN ANTI POVERTY NETWORK – RESEAU EUROPEEN DES ASSOCIATIONS DE LUTTE CONTRE LA PAUVRETE ET L'EXCLUSION SOCIALE
Square de Meeûs 18 B-1050 Bruxelles – Tel: 32 2 226 58 50 – Fax: 32 2 226 58 69 – team@eapn.skynet.be – www.eapn.org

TABLE DES MATIERES

Introduction……..……..3

PRESENTATION DE LA CAMPAGNE D'EAPN SUR LE REVENU MINIMUM

1) Qu'est-ce que la campagne d'EAPN sur le revenu minimum ?.....4

- Quels sont les enjeux?..... …….....4
- Pourquoi une campagne EAPN maintenant?.....4
- Les objectifs de la campagne…….....5
- Les publics cibles ……6
- Les résultats escomptés……..……6

2) Organisation de la campagne……..……...7

3) Quel en sera le déroulement chronologique?.....8

4) Quels sont les supports de campagne disponibles?.....9

5) Que prévoit EAPN au niveau européen?.....12

S'ORGANISER POUR MENER UNE ACTION AU NIVEAU NATIONAL

1) Planifier votre campagne……...……13

2) Outils de campagne……..……...14

- Plaidoyer et lobby auprès des décideurs……..……...……14
- Assurer la couverture médiatique et la publicité……..15
- Les actions directes……...……...……19
- S'adjoindre l'appui de l'opinion publique et des membres……..……21
- Faire campagne dans le cadre d'une coalition……...……..22

3) Assurer le suivi et l'évaluation de votre campagne……..22

Introduction

La campagne sur le revenu minimum, lancée en décembre 2007, est la première véritable campagne que le Réseau européen des associations de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale ait jamais organisée.

La campagne se déroulera en deux phases. La première phase s'étendra jusqu'à la fin février 2008, ce qui coïncidera avec la clôture de la période de consultation relative à l'inclusion sociale et au revenu minimum qui a été lancée par la Commission le 17 Octobre 2007. La seconde phase aura lieu dans le courant de l'année 2008 après que nous ayons effectué une évaluation de la première phase.

Le présent guide de campagne a été conçu pour aider les réseaux nationaux d'EAPN à organiser leurs activités dans le cadre de la déclinaison nationale de la campagne.

La première partie de ce guide de campagne donne un aperçu de la campagne d'EAPN sur le revenu minimum (qui, pourquoi, quand, où, comment) alors que la seconde partie vous donne des idées d'activités à organiser en fonction de vos ressources humaines et financières.

N'oubliez pas que manque de ressources humaines et financières ne rime pas nécessairement avec campagne inefficace. Certains outils de communication sont bon marché, voire gratuits. La réussite de votre campagne dépendra d'un bon plan de campagne et d'une combinaison astucieuse d'outils de communication.

Nous espérons que cette campagne sera couronnée de succès. Au terme du processus, une évaluation de cette dernière sera effectuée tant au niveau national qu' européen et nous tirerons les leçons de ce qui a fonctionné et de ce qui a moins bien marché afin d'améliorer nos futures campagnes.

Grâce à cette première campagne, nous souhaitons également rehausser l'image d'EAPN Europe et de ses réseaux nationaux et, sur le long terme, renforcer leurs capacités en matière d'organisation de campagnes.

Si vous avez des questions à propos de la campagne d'EAPN sur le revenu minimum, veuillez contacter Claire Champeix (Claire.champeix@eapn.skynet.be)

Présentation de la campagne d'EAPN sur le revenu minimum

1) Qu'est-ce que la campagne d'EAPN sur le revenu minimum?

Quels sont les enjeux?

Conformément aux engagements pris par EAPN en matière de droits fondamentaux, nous sommes convaincus :

- Qu'un revenu minimum adéquat permettant de vivre dignement est vital pour permettre à tout un chacun de participer pleinement à la société.
- Qu'un revenu minimum adéquat permettant de vivre dignement permet de jeter les fondements d'une société offrant une bonne qualité de vie.

En réalité, il existe plusieurs mécanismes censés garantir un niveau minimum de vie dans notre société (en ce compris le revenu minimum, les aides et également les services), mais qui présentent toujours de grosses faiblesses en matière de niveau et d'accessibilité.

Dans certains pays, il n'existe même pas de mécanisme de revenu minimum. Et nous assistons à une tendance évidente vers l'application de conditions de plus en plus sévères à l'octroi des aides dans le cadre des politiques d'activation sur le marché de l'emploi.

Malgré la recommandation européenne de 1992, il n'y a ni reconnaissance de la nécessité ni volonté politique de garantir sérieusement des mécanismes de revenu minimum offrant une vie décente à tous les citoyens.

Pourquoi EAPN lance-t-il cette campagne maintenant?

En février 2006, la Commission européenne a publié une communication traitant de la question du revenu minimum sous la forme d'une consultation « sur une action européenne visant à promouvoir l'inclusion active des personnes les plus éloignées du marché de l'emploi ».

La consultation posait 3 questions relatives à la pertinence d'une action au niveau européen. Il s'agissait tout d'abord de garantir des mécanismes de revenu minimum qui n'aient pas d'effet dissuasif par rapport à l'insertion sur le marché de l'emploi. La consultation proposait également un nouveau concept de politique globale appelé « Inclusion active » et destiné à aider les personnes les plus éloignées du marché de l'emploi. Ce concept se base sur 3 piliers : "un lien avec le marché du travail grâce aux opportunités d'emploi ou de formation professionnelle ; une aide au revenu suffisante pour permettre aux personnes de vivre dignement ; un meilleur accès aux services afin d'aider certaines personnes et leur famille à s'intégrer dans la société en général".

La consultation a débouché sur un rapport de synthèse des réponses qui souligne "qu'il existe une vision partagée selon laquelle il conviendrait d'œuvrer davantage au niveau européen". Un certain nombre de partenaires sociaux et d'ONG ont pris part à la consultation, ce qui n'est pas le cas des Etats membres (seuls 14 états membres ont répondu à la consultation).

Nous entrons actuellement dans la seconde phase du processus : La Commission a lancé le 17 octobre 2007 une nouvelle communication qui amorce la seconde phase de consultation auprès du Conseil, du Parlement européen, du Comité économique et social européen et du Comité des régions en ce qui concerne les actions européennes qui pourraient être mise en place; la communication s'intitule « Moderniser la protection sociale pour renforcer la justice sociale et la cohésion économique: promouvoir l'inclusion active des personnes les plus éloignées du marché du travail ».

La communication propose d'approfondir la Méthode ouverte de coordination grâce à l'adoption de principes communs dans le cadre :

- des aides au revenu suffisantes pour éviter l'exclusion sociale (en réaffirmant les principes de la recommandation de 92) ;
- du lien avec le marché de l'emploi ;
- du lien avec un meilleur accès à des services de qualité ;

Une recommandation, qui jetterait les bases des conclusions du Conseil et d'une résolution du Parlement européen, devrait soutenir la définition et la promotion de ces principes. Cette nouvelle communication ouvre une nouvelle phase de consultation qui s'étendra jusqu'au 28 février 2008. La présidence française (lors du second semestre 2008) pourrait avancer en la matière.

Voir documents officiels sur
http://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/active_inclusion_fr.htm

Les objectifs de la campagne

Dans ce contexte, EAPN est d'avis que le moment est opportun pour lancer sa campagne sur le revenu minimum. Nous poursuivons trois objectifs:

- Un objectif concernant les processus politiques

A court terme, nous souhaitons que les Etats membres participent et répondent favorablement au processus de consultation en cours. Nous souhaiterions que l'actuel processus de consultation de la Commission sur « l'inclusion active » motive davantage d'Etats membres à garantir l'accès à un revenu minimum adéquat pour tous et qu'il ouvre la voie à un débat européen à propos d'instruments plus contraignants au niveau de l'UE.

- Un objectif de sensibilisation

Nous souhaitons nous attaquer aux représentations négatives associées à la pauvreté. Nos concitoyens pensent que la pauvreté n'existe pas dans nos sociétés ; souvent, les personnes en situation de pauvreté sont considérées comme paresseuses et la solution consiste à rendre les conditions d'octroi des aides de plus en plus sévères afin de forcer ces personnes à accepter un emploi. Leur réalité est largement incomprise : d'autres problèmes sont à régler et, si l'objectif est qu'elles participent pleinement à la société, nous devons avant tout les aider! Nous voulons briser cette perception.

- Un objectif de développement d'EAPN

Grâce à cette campagne, nous tentons d'élaborer un message fort qu'EAPN pourra utiliser sur le long terme. Cette campagne marque également le début d'un processus visant à développer les capacités des réseaux nationaux d'EAPN en matière d'organisation de campagnes et d'améliorer leur image.

Les publics cibles

Sur le long terme, l'objectif d'EAPN est de toucher l'opinion publique.

Au cours de cette première phase et à la lumière des contraintes qui nous étaient imposées, nous avons voulu faire preuve de réalisme : le premier groupe cible que nous souhaitons toucher et mobiliser est constitué des adhérents des organisations membres des réseaux nationaux d'EAPN (par exemple, un large éventail d'organisations qui placent la lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale au cœur de leurs préoccupations. Cela va de groupes locaux indépendants à des gros prestataires de services sociaux) ainsi que d'autres personnes qui collaborent avec ces organisations (travailleurs sociaux, autorités locales, publics concernés par la question de la pauvreté, autres organisations de la société civile…).

Nous espérons que ce premier public cible relayera le message de la campagne auprès de leurs décideurs politiques (gouvernements nationaux, députés parlementaires…).

Les résultats escomptés

Sur le court terme (dans les mois qui vont suivre le lancement de la campagne)

- Mobilisation des réseaux nationaux (RN):
→ Adhésion à la campagne (manifestations, degré d'adaptation aux réalités nationales)
→ Nombre de réseaux nationaux actifs (fiche d'évaluation)

- Mobilisation des membres des réseaux et d'un public plus large:
→ Nombre de lettres envoyées aux décideurs nationaux

- Impact sur le processus de l'inclusion active :
→ Nombre d'états membres et d'autres acteurs ayant répondu à la deuxième phase de consultation

Sur le moyen terme (2008)

- Un message d'EAPN durable:
→ Utilisation du concept et du message dans les prochaines années

- Mise en avant du profil des réseaux nationaux d'EAPN:
→ Nombre de manifestations auxquelles ils ont pris part, intensité des contacts avec les décideurs

- Impact sur le processus de l'inclusion active:
→ Suivi rapide et satisfaisant dans le chef des institutions européennes

Sur le long terme

- Un message d'EAPN durable:
→ Utilisation du concept dans les prochaines années

- Renforcement des capacités des réseaux nationaux :
→ Soutien aux réseaux nationaux afin qu'ils organisent d'autres campagnes à l'avenir

2) Organisation de la campagne

- La campagne a été conçue par le Groupe de campagne sur le revenu minimum, constitué début 2007. La campagne est coordonnée au niveau européen par le secrétariat d'EAPN en collaboration avec le groupe susmentionné.

- Le secrétariat d'EAPN se chargera de la campagne au niveau européen.

- Les réseaux nationaux sont supposés organiser des activités dans le cadre de la déclinaison nationale de la campagne. Les membres du Comité Exécutif seront chargés de la coordination de leur réseau respectif et de leur implication active dans la campagne.

- Le Secrétariat d'EAPN mettra à votre disposition :

- Des supports de campagne en version papier (brochures, cartes postales…) en anglais et en français
- Des supports de campagne en version électronique que les réseaux nationaux pourront adapter (traduction du slogan, adaptation aux réalités nationales/ aux spécificités des campagnes menées par les réseaux nationaux…)

IMPORTANT:
EAPN Europe dispose d'une ligne budgétaire destinée à rembourser la traduction des supports dont s'occuperont les réseaux nationaux : utilisez-la!

Si vos compétences en informatique et logiciels ne vous permettent pas de vous débrouiller seuls, le secrétariat se propose de vous aider en insérant les changements que vous souhaitez apporter à l'image de la campagne (envoyez les changements souhaités – slogan traduits, ajouts de texte, logo de votre organisation…), et vous recevrez votre version personnalisée quelques jours plus tard.

Le secrétariat ne possède pas de budget pour l'impression des supports de votre version nationale. Les réseaux nationaux devront trouver des financements dans ce but ou mener une campagne de type « électronique ».

3) Quel sera le déroulement chronologique?

Dates	Actions	Acteurs
9 Novembre 2007	Discussion à propos de la campagne dans le cadre d'un atelier sur la sensibilisation (Assemblée Générale – Budapest)	Les participants à l'Assemblée Générale 2007
De novembre à la mi-décembre 2007	Préparation des réseaux nationaux (mise au point d'une stratégie de campagne au niveau national, adaptation des supports)	Les réseaux nationaux
Mi-décembre 2007	Lancement de la campagne (manifestations inaugurales, communiqué de presse.. etc…)	Le secrétariat d'EAPN+ les réseaux nationaux
De la mi-décembre 2007 à la fin février 2008 (fin de la période de consultation de la Commission)	Activités dans le cadre de la campagne (publipostage massif auprès des décideurs, couverture médiatique à assurer… etc.)	Le secrétariat d'EAPN + les réseaux nationaux
Mars	Evaluation de la première phase de la campagne (réunion d'une journée de réflexion à propos du revenu minimum et de la campagne)	Le secrétariat d'EAPN + les réseaux nationaux
Mars 2008 et au-delà	A décider ultérieurement	Le secrétariat d'EAPN + les réseaux nationaux

4) Quels sont les supports de campagne disponibles?

Le secrétariat d'EAPN a mis au point une large palette de supports de campagne pouvant être utilisés au niveau européen ou national.

Supports de campagne	Matériel de soutien
Support visuel (image + slogan)	Note d'information donnant un aperçu de la situation du revenu minimum dans les différents Etats membres
Brochure pédagogique	Note d'information expliquant le processus européen relatif au revenu minimum
Lettre type	Document de questions & réponses proposant des arguments forts à destination des militants
Communiqué de presse type	Glossaire des termes utiles
Page web consacrée à la campagne	

➢ Un support visuel (image et un slogan)

Le support visuel sera disponible en anglais et en français, en version électronique ainsi qu'en version papier ; toutefois, le nombre de versions imprimées sera assez limité et son usage réservé principalement au niveau européen.

Le support visuel a été conçu de telle manière à ce que les réseaux nationaux d'EAPN puissent traduire le slogan dans leur propre langue et l'intégrer facilement au support en question.

Le support visuel contient également un espace blanc afin de permettre aux réseaux nationaux d'ajouter un slogan supplémentaire adapté à leurs réalités nationales. Ce que nous recherchons par le biais de cette campagne ne consiste pas à faire passer un message paneuropéen mais bien de permettre aux réseaux nationaux de faire avancer leur agenda relatif au revenu minimum au niveau national.

Comment utiliser le support visuel? Il peut être utilisé de différentes manières :

Dans sa version imprimée, le support visuel peut prendre la forme d'une affiche ou d'une carte postale. On peut l'accrocher au mur ou le distribuer lors des manifestations que votre réseau envisage d'organiser ou auxquelles il prévoit de participer (séminaires, conférences de presse, conférences, rencontres nationales de personnes en situation de pauvreté, foires… etc.). On peut également l'afficher ou le distribuer dans des endroits clés tels que les bâtiments gouvernementaux, les locaux des services sociaux ou dans les bureaux d'ONG membres… etc.).

Dans sa version électronique, l'usage du support visuel est encore plus vaste. On peut :

- l'afficher sur les sites internet des ONG membres
- l'annexer ou l'intégrer aux lettres que vous comptez envoyer aux décideurs
- l'annexer ou l'intégrer aux communiqués de presse que vous enverrez probablement aux média
- l'utiliser comme signature dans tous les échanges de courriel avec les ONG membres
- Etc.

➢ Une brochure pédagogique

Une brochure pédagogique détaillant notre position en matière de revenu minimum sera disponible en anglais et en français, aussi bien en version papier qu'en version électronique.

Chaque réseau national sera responsable de la traduction dans sa propre langue et de son éventuelle impression (si cela est possible).

➢ Une lettre type à envoyer aux décideurs politiques

Une lettre type exhortant les décideurs politiques à s'engager en faveur d'un revenu minimum adéquat sera disponible en anglais et en français.

Chaque réseau national sera responsable de la traduction dans sa propre langue. Vous pouvez utiliser la lettre en l'état ou l'adapter à votre réalité nationale et ensuite l'envoyer aux décideurs politiques.

Nous vous conseillons d'appeler vos membres à faire de même.

➢ Un communiqué de presse type pour le lancement de la campagne

Un communiqué de presse type annonçant le lancement de la campagne sur le revenu minimum sera disponible en anglais et en français.

Chaque réseau national sera responsable de la traduction dans sa propre langue. Vous pouvez utiliser le communiqué en l'état ou, si nécessaire, l'adapter à votre réalité nationale et ensuite l'envoyer à vos contacts dans le milieu des médias.

Nous vous conseillons également d'appeler vos membres à faire de même.

- Une page web consacrée à la campagne et accessible à partir du site internet d'EAPN

Une section entière du site internet d'EAPN sera consacrée à la campagne sur le revenu minimum (www.eapn.org).

Cette section contiendra des informations relatives à la campagne au niveau européen et dans les différents pays et elle reprendra également des informations concernant les projets, les manifestations, les études, les fiches d'informations ….ainsi que les supports de campagne.

Nous conseillons fortement aux réseaux nationaux de faire de même sur leur propre site internet et d'appeler leurs membres à les imiter.

- Une note d'information donnant un aperçu de la situation du revenu minimum dans les différents Etats membres (les données officielles assorties des remontées d'informations à propos des réalités sur le terrain compilées par le Groupe de suivi Inclusion sociale)

Une note d'information donnant un aperçu de la situation du revenu minimum dans les différents Etats membres vous aidera à comparer la situation dans votre pays avec celle des autres Etats membres de l'UE. Ce qui vous apportera peut-être des arguments supplémentaires afin de persuader vos décideurs politiques à s'engager en faveur d'un revenu minimum adéquat pour tous.
Les réseaux nationaux sont invités à sélectionner les éléments qu'ils souhaitent dans les documents de référence.

- Une note d'information expliquant le processus européen relatif au revenu minimum

Cette note d'information vous aidera à comprendre le processus européen autour du revenu minimum.

- Un document de questions & réponses

Un document de questions & réponses proposera des arguments forts à destination des militants œuvrant pour un revenu minimum adéquat pour tous.

Chaque réseau national sera responsable de la traduction dans sa propre langue si cela s'avère nécessaire.

- Glossaire des termes utiles

Un glossaire présentera la définition des termes les plus usités.

5) Que prévoit EAPN au niveau européen?

Au cours de la **première phase** de la campagne, le secrétariat d'EAPN:

- procèdera à un publipostage massif auprès des décideurs politiques
- enverra un communiqué de presse au moment du lancement de la campagne (+ d'autres communiqués à des moments clés de la campagne)
- organisera une manifestation officielle de lancement en décembre 2007, probablement dans les locaux du Parlement Européen ou à la représentation permanente française à Bruxelles (étant donné que la France exercera la Présidence de l'UE au cours du second semestre 2008).
- diffusera le support visuel de la campagne et la brochure d'information aussi largement que possible
- le numéro de janvier/mars 2008 des Nouvelles du réseau sera consacré à la campagne EAPN sur le revenu minimum
- donnera régulièrement des nouvelles de la campagne au niveau national et européen, et ce via une section spéciale du flash EAPN

Une journée de réflexion à propos de la campagne et de la communication sera organisée aux alentours du mois de mars.

Les activités qui seront organisées lors de la seconde phase de la campagne feront l'objet d'une décision à un stade ultérieur.

S'organiser pour mener une action nationale

1) Planifiez votre campagne

Chaque réseau national sera responsable du choix et de la mise en place de sa propre stratégie de campagne en fonction de sa réalité nationale et de ses ressources humaines et financières, et ce tout en tenant compte du déroulement chronologique général de la campagne ainsi que de l'agenda européen en matière de revenu minimum.

N'oubliez pas que manque de ressources humaines et financières ne rime pas nécessairement avec campagne inefficace. Certains outils de communication sont bon marché, voire gratuits. La réussite de votre campagne dépend d'un bon plan de campagne et d'une combinaison astucieuse d'outils de communication.

Bien préparer sa campagne, c'est anticiper et déterminer clairement la nature du défi, des institutions et des individus qui décideront du résultat, des personnes et des ressources disponibles et des perspectives de réussite.

Voici un tableau de bord vous donnant quelques conseils utiles à la mise en place de votre plan de campagne :

- Distribuez les rôles dans le cadre de la campagne

Désignez un coordinateur-rice de campagne ainsi que des collaborateurs et des bénévoles qui prendront part à la campagne.

- Repérez les opportunités et les obstacles

Qu'est-ce qui va jouer en votre faveur et quels seront les obstacles potentiels qui s'érigeront sur la voie du succès? Vos propositions aideront-elles ou gêneront-elles les décideurs dans la réalisation de leurs propres objectifs?

- Quels sont les publics cibles de la campagne?

Vous devez identifier et influencer les personnes qui prendront les vraies décisions essentielles. Il peut s'agir de meneurs d'opinion, de journalistes ou d'autres parties prenantes intéressées. Parmi ces dernières, vous trouverez peut-être des alliés qui pourront participer aux prémices de votre campagne.

- Choisissez vos outils de campagne

Les tactiques possibles qui s'offrent à vous sont : les réunions, les campagnes d'envoi de lettres ou de courriels, les présentations, les publications… etc. (voir section suivante).

- Timing

Vous devez tenir compte des éventuelles manifestations extérieures ayant lieu parallèlement à vos évènements. Quel est le meilleur timing et y a-t-il des manifestations prévues (programmes politiques, médiatiques, de publications… etc.) dont vous devriez être au courant? Y a-t-il des

événements qui risquent d'éclipser les résultats de votre campagne? Y a-t-il des opportunités médiatiques qui vont véritablement propulser vos messages?

- Coûts

Quels sont les coûts possibles de votre campagne (frais d'impression, des locations de salles, coût du volontariat)? Etablissez un budget en conséquence. Où pourriez-vous trouver des financements en vue de votre campagne? (Votre gouvernement, les autorités locales, les fondations….)

- Assurer le suivi de votre campagne

Utilisez des balises et des indicateurs de progrès en rapport avec vos objectifs de campagne. Organisez des réunions de suivi et appliquez les critères convenus. Identifiez ce que vous faites/avez fait convenablement et repérez ce que vous pourriez changer en cours de campagne ou ce que vous feriez différemment la prochaine fois.

D'emblée, vous pouvez utiliser le formulaire d'évaluation EAPN pour vous aider à organiser votre suivi.

2) Outils de Campagne

Choisir ses outils – Ce sont les connaissances nationales qui sont le plus à même de déterminer ce qui est adapté aux différents contextes.

Plaidoyer et lobby auprès des décideurs politiques

La réussite de votre campagne peut dépendre de votre degré d'influence sur les décideurs. Vous devrez vous faire connaître et ensuite rester en contact régulier avec les décideurs. Vous souhaitez que votre groupe de campagne participe aux futures consultations au sujet du thème choisi. Ainsi, une campagne réussie peut lentement vous s'inscrire dans les processus décisionnels.

Tout d'abord, identifier les décideurs impliqués dans le débat relatif au revenu minimum en cours au niveau national et européen. Pensez aux décideurs politiques (Ministère de l'emploi et des affaires sociales, cabinets) mais également aux fonctionnaires, aux acteurs clés tels que les syndicats… Au niveau européen, vous pourriez, par exemple, envoyer la lettre type d'EAPN à vos députés au Parlement Européen ou aux membres de la représentation permanente de votre pays à Bruxelles.

Il y a de nombreuses manières de faire du lobby. Vous pouvez avoir recours:

- A la lettre type d'EAPN
- A des réunions privées avec des décideurs spécifiques
- A des séminaires consacrés à la question du revenu minimum auxquels vous pouvez inviter des décideurs importants
- A des appels téléphoniques
- A des pétitions (voir encadré ci-dessous)

Les pétitions: Exemple

Le Forum européen des personnes handicapées rassemble plus d'un million de signatures

En à peine 9 mois, le Forum européen des personnes handicapées a relevé le défi ambitieux qu'il s'était fixé en janvier 2007 : rassembler un million de signatures, dans toute l'Union européenne, et ce en faveur d'une législation globale en matière de handicap.

L'Union européenne sera tenue de répondre aux appels émanant d'au moins un million de citoyens dès l'entrée en vigueur du nouveau traité. La campagne du Forum européen des personnes handicapées est probablement la première à réellement rassembler plus d'un million de signatures.

Pour en savoir plus : http://www.1million4disability.eu/

Assurer une bonne couverture médiatique et la publicité

Assurer une couverture médiatique positive est l'une des clés du succès de nombreuses campagnes. Redorer son image au niveau local et national est une excellente manière d'accroître son influence sur les décisions politiques en attirant l'attention du public sur le thème de votre campagne.

Les décideurs se montrent généralement sensibles aux réactions de l'opinion publique ; en conséquence, ralliez le public à votre cause en utilisant les radios et les journaux locaux/nationaux. Vous pouvez faire passer votre message de différentes manières, à savoir :

- Par voie de communiqués de presse (qui peuvent déboucher sur des articles et des entrevues dans les journaux locaux/régionaux/nationaux)
- Au travers d'interviews télévisées et radiophoniques
- Par le biais de lettres publiées dans la rubrique « courrier des lecteurs » des journaux et magazines
- Par le truchement de témoignages photographiques – il s'agit généralement d'une photo saisissante accompagnée d'une brève légende

- Par le biais de récits, de chroniques et de guides de manifestations
- Au travers d'évènements médiatiques et de conférences
- Via votre site internet
- Par la voie d'ambassadeurs de bonne volonté
- Grâce à des manifestations ou des évènements qui montrent le niveau de soutien dont vous bénéficiez et qui peuvent s'avérer être de bons outils publicitaires

Comment assurer une bonne couverture médiatique ?

Les journalistes sont toujours à la recherche de sujets et d'informations. Si le récit capte leur imagination et si l'information est précise, si elle tombe à point nommé et si elle se base sur des faits, alors, le récit a toutes les chances d'être couvert.

Définissez des « points d'accroche » susceptibles d'attirer une couverture médiatique :

- Des histoires personnelles à forte valeur humaine, qui ont généralement beaucoup de succès auprès des journalistes locaux. Mais gardez tout de même une certaine prudence
- Des dates et des décisions importantes
- Vos réussites
- Les menaces et les opportunités étayées par des faits et des chiffres relevant du niveau national

Quelques astuces pour bien travailler avec les média

- Les journalistes travaillent souvent sous pression, afin de tenir des échéances très brèves.

- Téléphonez au « service informations » pour vous tenir au courant des échéances éditoriales et des délais pour le dépôt de lettres, d'articles et de communiqués de presse ; ainsi vous pourrez intégrer ces dates dans votre planning.

- Dans la mesure du possible, annoncez la couleur – vous pouvez donner un premier tuyau par téléphone, par courrier ou par courriel.

- Gardez une liste actualisée des personnes de contact dans chaque journal, magazine, chaîne de télévision et station de radio de votre région/pays.

- Etablissez une relation personnelle avec les journalistes, cela augmentera vos chances de succès auprès des média.

- N'ayez pas peur d'appeler et de vous présenter ainsi que votre groupe et n'oubliez pas de faire preuve d'amabilité!

- Peut-être jugerez-vous utile de préparer un dossier presse reprenant certains supports élaborés par EAPN ainsi que des communiqués de presse et des détails à propos des personnes de contact… etc.

- Des communiqués de presse réguliers, intéressants et concis vous aideront à asseoir votre réputation et à mettre votre récit en évidence

- Exprimez ce que vous ressentez et ce que vous savez et si possible, illustrez vos idées d'exemples

- Tirez le meilleur parti de la rubrique « courrier des lecteurs », qui semble être la deuxième rubrique la plus lue des journaux et magazines. Vous pouvez envoyer une lettre spontanément ou répondre aux lettres publiées.

Comment rédiger un communiqué de presse

Le communiqué de presse est une manière de faire passer votre message et vos questions aux journalistes par le biais d'une histoire qui vaut la peine d'être publiée ; en réalité, le communiqué écrit le sujet à la place des journalistes. Un bon communiqué de presse doit :

- Etre concis, incisif, bon à citer et corrigé de toute erreur factuelle
- Décrire votre histoire clairement et capter l'attention en utilisant aussi peu de mots que possible et pas de jargon
- Arriver au moment le mieux choisi, surtout si vous lancez un évènement ou une initiative. Utilisez tout les « points d'accroche » possibles, par exemple, d'autres manifestations ou des sujets d'actualité qui intéressent les média locaux

Avant de rédiger le communiqué de presse, analysez la publication à laquelle vous souhaitez écrire pour vous faire une idée du type de récits qui les intéressent. Ainsi, vous pourrez élaborer un communiqué de presse correspondant « au goût » du journal en question.

Contenu des communiqués de presse

Date

Datez toujours vos communiqués de presse et si nécessaire, fixez une date d'embargo qui permettra aux journalistes d'investiguer votre histoire tout en ne pouvant rien publier avant la date spécifiée.

Titre

Il vous faut trouver un titre saisissant qui résume votre récit de manière très précise

Les deux premiers paragraphes

Les deux premiers paragraphes devraient répondre aux questions suivantes : Qui? Quoi? Où? Quand? Pourquoi ? Ils doivent reprendre les points marquants du récit, le reste des informations étant réservées aux paragraphes suivants.

Le premier paragraphe doit incarner l'essence du récit principal et la première phrase doit flatter l'œil, être incisive et si possible, contenir une citation.

Les citations

La plupart des communiqués de presse devraient contenir des citations de votre porte-parole. Elles peuvent recourir à un langage plus direct et plus sincère que le reste du texte. Ce qui rendra le communiqué de presse plus personnel et plus intéressant.

Notes à l'attention des rédacteurs

Intégrez des notes à l'attention des rédacteurs en bas de communiqué de presse ; des notes reprenant des informations de base relatives à votre sujet ainsi que des détails, des faits et des chiffres qui sont trop techniques pour figurer dans le corps du communiqué de presse.

Noms des personnes de contact et numéros de téléphone

A la toute fin du communiqué, citez les noms et les numéros de téléphone - accessibles en journée et en début de soirée- de vos contacts dans le milieu de la presse.

Astuces concernant les entrevues télévisées et radiophoniques

Les interviews radiophoniques et télévisées pouvant atteindre un large public, elles valent la peine d'être tentées. Vous pourrez trouver votre première interview radio ou télé très éprouvante pour les nerfs, surtout si elle est transmise en direct et non en différé. Mais la pratique et la préparation vous rendront plus efficaces et moins nerveux (-ses). Quelques renseignements dont vous aurez besoin :

- La durée de l'entrevue
- Le mode de transmission, direct ou différé
- Les autres personnes éventuellement interrogées
- Le type de questions ou, à tout le moins, la première question
- L'endroit exact où vous devrez vous rendre si l'entrevue se passe en extérieur afin de ne pas être en retard

Les conseils suivants devraient vous aider :

- Définissez trois arguments clés que vous souhaitez avancer et tenez-vous en à cela
- Imaginez des questions possibles, y compris les pires questions ou les questions les plus polémiques, et préparez-vous à y répondre
- Soyez sûrs de vos faits et n'ayez crainte d'exprimer vos sentiments à propos de certaines choses
- Restez simples, respectez votre agenda et montrez-vous enthousiastes
- Essayez de citer des exemples, des noms et des endroits locaux pour illustrer votre point de vue

Assurer la couverture médiatique : Exemple

EAPN Autriche : les décideurs sont invités à acheter de la nourriture avec une somme équivalente au revenu minimum

Il y a quelques années, EAPN Autriche a invité des décideurs autrichiens à se rendre au supermarché pour y acheter les denrées alimentaires nécessaires pour une journée, et ce en disposant du budget qu'une personne touchant le revenu minimum peut consacrer à la nourriture. La presse avait également été conviée à cette manifestation. Le résultat a été… saisissant alors que la plupart des décideurs découvraient avec effarement combien il est difficile de vivre avec un revenu minimum. Cet évènement a bénéficié d'une large couverture médiatique.

La stratégie « média » salvadorienne dans le cadre de la campagne sur les Objectifs du Millénaire pour le Développement

Au Salvador, le groupe de campagne sur les Objectifs du Millénaire pour le Développement a mené une stratégie médiatique sur plusieurs fronts afin de toucher et de s'adresser à différents publics cibles pré-définis. Tous les messages s'inscrivaient dans le cadre d'un seul slogan – "Promesses déçues – pas d'excuses".

La couverture médiatique a été assurée grâce à une collaboration avec un studio bienveillant militant pour une télévision indépendante et grâce à des annonces publicitaires destinées à des chaînes de radio pour jeunes et pour personnes en situation de pauvreté. Le message diffusé dans ces deux créneaux de publireportage s'est vu renforcé par un partenariat avec différents journaux qui ont relaté des récits qui abondaient dans le sens du message et étoffaient l'information transmise dans les annonces publicitaires télévisées et radiophoniques.

Les manifestations dans les média de masse ont été complétées par des évènements dans des média plus populaires. L'Université Nationale a participé à la campagne en préparant une chorégraphie sur la chanson "No excuses" (pas d'excuses) qui a été présentée lors des manifestations organisées par Social Watch, l'ONG chef de file. Le tout a débouché sur un concours visant à encourager les jeunes à écrire des chansons sur le thème des Objectifs du Millénaire pour le Développement- pas d'excuses" (en référence à la chanson).

Enfin, le groupe de campagne a fourni aux média publics des affiches, des kits d'information, des autocollants et des brochures à l'attention des personnes désireuses de recevoir plus d'informations.

Les actions directes

Les actions directes menées dans le cadre de l'objectif de la campagne peuvent revêtir différentes formes, notamment des manifestations et des « trucs » publicitaires.

La manifestation de rue est l'expression la plus visible du pouvoir des citoyens. C'est le bâton de pèlerin de ceux qui n'ont ni argent ni autorité. Dans de nombreux pays en voie de développement, les

manifestations à grande échelle, les protestations, les marches, les grèves et les boycotts ont joué un rôle important dans les évolutions politiques et socio-économiques. Toutefois, dans certains pays, l'influence des média de masse a changé la manière dont s'exerce l'art contemporain de la manifestation. Les « trucs » publicitaires à petite échelle et grand impact sont utilisés pour atteindre de larges publics que peu de chroniques et de programmes peuvent toucher.

Voici quelques exemples d'actions directes les plus populaires :

- Les marches et les processions
- Les manifestations de masse
- Les piquets de grève

Obstacles et défis

- Les évènements de masse peuvent faire courir des risques à une campagne, car ils exigent une planification et une préparation minutieuses, des investissements considérables en équipements et en publicité ainsi que le recrutement d'une équipe assez grande de collaborateurs, sans la moindre garantie de succès.
- Chaque pays dispose de ses propres lois et de nombreuses municipalités ont leurs règlements régissant les manifestations ; en conséquence, vous devez vous familiariser avec toutes ces règles. Il est important de tenir compte du rôle des forces de police et de décider de la façon dont vous souhaitez collaborer avec celles-ci. La désobéissance civile peut faire l'objet de poursuites au pénal, préparez-vous donc à toute éventualité.

Avantages

- Les actions directes offrent la possibilité de mobiliser les forces de la base autour d'une idée ou d'une question. Lorsque les questions affectent profondément le tissu social, les actions directes représentent la seule manière pour les communautés de manifester leur désapprobation ou leur soutien à une idée ou à une politique.
- La couverture médiatique est généralement bonne et vous donne une chance de faire entendre la voix des gens ordinaires, et ce de manière spontanée et non théâtralisée.
- Les manifestations de masse placent souvent les décideurs politiques locaux dans une situation difficile en les obligeant à se positionner pour ou contre une question particulière. Le soutien, ainsi que l'opposition des décideurs politiques, permet de relancer votre campagne ou de mener des actions de lobby (cf. l'action des syndicats contre les zones franches).
- Les manifestations et les « trucs » publicitaires peuvent s'avérer efficaces lorsqu'il s'agit de porter une question à l'attention de l'opinion publique (cf. les actions de Greenpeace).

Les actions directes : Exemples

Les ONG indonésiennes provoquent le rire

Frustrées de l'apathie des décideurs face aux besoins des personnes démunies, les ONG indonésiennes ont voulu capter l'attention des média, lors de l'ouverture de la session parlementaire, en offrant un cadeau à chaque représentant : un coton-tige pour les aider à se récurer les oreilles afin de mieux entendre les lamentations des personnes en situation de pauvreté. La publicité et le rire déclenchés par cette action ont attiré efficacement l'attention du public sur certaines problématiques.

L'exemple britannique : Des cacahuètes comme allocations (Peanuts4Benefits)

Une coalition d'ONG britanniques a lancé une campagne en 2003 pour protester contre une augmentation « dérisoire » des aides en faveur des adultes célibataires en âge de travailler. Les militants de "Peanuts4Benefits" se sont rendus dans 19 endroits et ont distribué des cacahuètes aux gens pour symboliser ce qu'ils considèrent comme l'augmentation la plus dérisoire des 30 dernières années

Voir site internet Peanuts4Benefits :
http://www.peanuts4benefits.co.uk/index.html
Voir également les articles publiés dans la presse après la distribution de cacahuètes :
http://www.peanuts4benefits.co.uk/media.html

S'adjoindre l'appui de l'opinion publique et des membres

Le soutien de l'opinion publique et celui des membres de vos membres est inestimable.

Une cause populaire aura plus de chances de réussir lorsque les politiciens et le milieu des entreprises se sentiront forcés de ne pas contrarier la population.

Vous pouvez vous adjoindre l'appui de l'opinion publique et des membres de différentes manières :

- Par une information régulière à propos de la campagne (via votre site internet, votre lettre circulaire… etc.)
- Par la diffusion la plus large possible des supports de campagne
- Par le recueil de signatures dans le cadre d'une pétition
- Par l'organisation de séminaires d'information /de débats… etc.

Faire campagne dans le cadre d'une coalition

Faire campagne dans le cadre d'une coalition, c'est unir ses forces à celles d'autres groupes pour faire campagne autour d'une même problématique. Ainsi, vous pourrez travailler ensemble et mettre sur pied une coalition de soutien et de connaissances. S'unir à un autre groupe de campagne peut vous aider à réaliser davantage de choses que si chacun se contente de travailler de son côté.

Faites un état des lieux de ce qui a été réalisé jusqu'à présent ou de ce qui a été effectué dans le cadre du revenu minimum dans votre pays et contactez les personnes concernées pour voir si elles sont prêtes à collaborer avec vous.

3) Assurer le suivi et l'évaluation de votre campagne

Le processus d'évaluation doit être amorcé le plus vite possible après la mise en place de votre plan de campagne ; en effet, faute d'évaluation, aucune organisation et aucun groupe de campagne ne pourra dire si le plan a fonctionné ni quels sont les facteurs ayant contribué à sa réussite ou à son échec.

De manière assez logique, l'évaluation assure le suivi de la planification et de la mise en œuvre et vient ensuite alimenter les plans futurs, dans une relation en boucle.

Utilisez des balises et des indicateurs de progrès en rapport avec vos objectifs de campagne. Organisez des réunions de suivi et appliquez les critères convenus. Reconnaissez ce que vous réalisé/avez réalisé convenablement et repérez ce que vous pourriez changer en cours de campagne ou ce que vous feriez différemment la prochaine fois.