

Obtenir une couverture médiatique : Un guide pratique pour les militants de la CMC et de l'ICBL

Contenu

Pourquoi collaborer avec les médias?

Quels types de supports existe-t-il?

Quand collaborer avec les médias?

Que leur dire?

Comment les joindre?

Quels sont les outils à utiliser?

Exemples

Avis aux médias

Communiqué de presse

De courtes biographies

Points de vue

Lettre à l'éditeur

Agences de presse internationales

Diffuseurs internationaux/régionaux

© Juin 2010 Cluster Munition Coalition et la Campagne Internationale pour interdire les mines
Ce guide est basé en partie sur « Comment obtenir l'attention des médias », publié par Mines Action Canada.

Pourquoi collaborer avec les médias?

Dans nos efforts collectifs visant à interdire les bombes à sous-munitions et les mines antipersonnel, nous essayons d'apporter des changements sociaux et d'influencer les politiques gouvernementales. Collaborer avec les médias peut être un outil utile pour :

- **Faire pression sur les gouvernements** pour qu'ils prêtent attention à notre message en le faisant diffuser à travers différents médias
- **Sensibiliser le public** sur l'impact des bombes à sous-munitions et des mines antipersonnel, et la nécessité de leur élimination
- **Faire de la publicité** pour votre organisation, des manifestations publiques, des actions de campagne populaires et des collectes de fonds.

Quels types de supports existe-t-il?

Pour être efficace dans la communication de votre message, il est important d'évaluer le paysage médiatique dans votre pays. Enquêtez sur où et comment les gens obtiennent leurs informations – Quels sont les principaux types de médias en œuvre, et quels types de médias ont de l'influence auprès des hommes politiques et des décideurs?

Les différents types de médias sont les suivants :

Journaux : internationaux, nationaux, locaux, communautaires

Stations de radio : régionales, nationales, locales, radios étudiantes

Télévision : chaînes internationales/régionales, nationales et locales

Magazines : mensuels, hebdomadaires, revues spécialisées dans le commerce

Sites web des organisations, des clubs, d'actualités ou d'informations sur les événements locaux

Médias sociaux en ligne : blogs écrits par des personnes influentes (journalistes, universitaires, étudiants, etc.), Twitter, Facebook, etc.

Quand collaborer avec les médias?

En général, il existe deux types de collaboration avec les médias :

- **La communication proactive**, c'est quand vous créez un événement, faites une déclaration ou organisez une action visant à susciter l'intérêt des partenaires et des médias. La communication proactive est normalement plus facile à planifier que la communication réactive, mais les deux sont des outils essentiels.
- **La communication réactive**, c'est quand vous commentez un événement, une déclaration ou un incident extérieurs. La communication réactive signifie souvent que vous devez réagir très rapidement de manière à tirer le meilleur parti de l'occasion – parfois un appel au journaliste concerné est suffisant car à certains moments un communiqué de presse prend trop de temps, bien que les communiqués de presse sont toujours utiles car ils restent enregistrés.

Voici des exemples où les médias pourraient être intéressés par l'idée de publier une histoire avec votre aide :

- Les conférences internationales, régionales ou nationales auxquelles vous participez
- Des problèmes tels qu'une nouvelle pose de mines ou une nouvelle utilisation de bombes à sous-munitions, ou un incident relatif aux mines/sous-munitions
- Des événements nationaux tels que la déclaration par un gouvernement de son adhésion à la Convention sur les bombes à sous-munitions, de l'achèvement de la dépollution et d'être libéré des mines, du lancement d'un nouveau programme d'assistance aux victimes, etc.

- Des événements locaux tels qu'un atelier professionnel, la remise de terres défrichées à une communauté, un événement de collecte de fonds, une cérémonie religieuse, etc.
- Le lancement d'un nouveau programme par votre organisation, tel qu'une formation professionnelle, un camp de jour pour jeunes survivants, une consultation entre pairs, un projet de collecte de données, etc.
- La publication des rapports annuels du *Landmine Monitor* ou du *Cluster Munition Monitor*
- La visite sur place du personnel ou d'un représentant de l'ICBL ou de la CMC, ou d'un chercheur *de Monitor*
- Les anniversaires tels que le jour d'entrée en vigueur (1^{er} août pour la Convention sur les bombes à sous-munitions, et le 1^{er} mars pour le Traité d'interdiction des mines)
- La journée internationale de sensibilisation sur les mines et l'assistance au déminage (le 4 avril), la journée internationale des personnes handicapées (le 3 décembre), ou même d'autres dates telles que la journée des enfants, la journée de la femme ou la journée de la terre

Même si certains de ces événements ne sont pas des nouvelles *générées par* votre organisation, les journalistes peuvent être intéressés par votre réaction ou vos commentaires sur les événements.

Pour les petits événements n'ayant pas d'impact national, vous pouvez obtenir une couverture dans les plus petits médias tels qu'une station de radio locale ou un journal local. C'est également formidable parce que ces médias sont souvent très appréciés et bien suivis dans la communauté.

Que leur dire?

Les journalistes couvrent une multitude d'histoires et n'ont que très peu de place disponible, vous avez donc besoin de les aider à comprendre pourquoi votre histoire est importante et devrait être relatée. Pour que les journalistes comprennent rapidement pourquoi il serait intéressant de relater vos nouvelles, votre histoire ou votre message, dites-leur :

- **Qui** êtes-vous ou qui fait le commentaire
- **Ce** qui se passe et ce que vous en pensez
- **Quand** c'est arrivé ou est en train de se passer
- **Où** cela s'est passé ou est en train de se passer
- **Pourquoi** est-ce nouveau ou important
- **Comment** cela affectera :
 - 1) votre communauté ou un individu (l'histoire humaine)
 - 2) la décision du gouvernement avec laquelle vous êtes d'accord ou en désaccord (l'histoire politique)
- Souvenez-vous de **simplifier les choses**. Tenez-vous-en aux 2-3 messages clés que vous voulez transmettre.

Comment les joindre?

Vous avez besoin d'une liste de contacts avec les médias qui comprendra :

- le nom du type de média ;
- le nom du journaliste ;
- le numéro de téléphone et de portable ;
- l'adresse e-mail ;
- le numéro de télécopieur ; et
- (le cas échéant) la langue parlée, les intérêts spécifiques.

La personne qui décide quelles histoires seront couvertes est souvent appelée « rédacteur des actualités », « chef rédacteur » ou « rédacteur en chef ». Votre liste doit inclure de telles personnes, en plus des journalistes.

Conseils pour commencer à élaborer votre liste de contacts avec les médias :

- Notez les médias que vous connaissez. Essayez de couvrir différents types de médias.
 - À partir de cette liste, trouvez leur numéro de téléphone sur internet. Demandez à parler au rédacteur des actualités ou au chef de bureau, présentez-vous brièvement et demandez-lui qui serait en charge de la couverture des questions de bombes à sous-munitions et de mines, et la question du handicap. S'il n'en est pas sûr, vous pouvez demander qui serait en charge de la couverture des questions de défense et de sécurité, de paix et de reconstruction, de politique internationale, de santé ou des questions sociales.
 - Recherchez sur internet pour savoir quels journalistes ont fait la couverture de ces sujets dans votre pays.
 - Demandez aux organisations partenaires de vous faire part de leur liste de contacts.
 - Recherchez sur internet les associations de journalistes ou les associations de correspondants étrangers dans votre pays.
- À la fin de ce guide, vous trouverez des exemples d'agences de presse, de radios et de télévisions internationales.

Conseils pour l'entretien de votre liste de contacts avec les médias et pour vos relations avec les journalistes :

- Écrivez une note sur votre liste quand un journaliste vous appelle ou écrit un article sur votre sujet. De cette façon, la prochaine fois que vous parlez à ce journaliste, vous pouvez le remercier pour son article et enchaîner avec votre nouvelle histoire.
- Continuez d'élargir votre liste avec de nouveaux contacts et en la mettant à jour. Les correspondants étrangers ont particulièrement tendance à beaucoup se déplacer, il est alors bon de mettre à jour votre liste de contacts en permanence.
- Au cours de conférences de presse ou autres événements médiatiques, faites circuler une feuille de papier où les journalistes peuvent écrire leurs coordonnées. Cela vous aidera à trouver de nouveaux contacts.
- Répondez aux demandes des médias sans délai, et faites comprendre au journaliste que lui répondre est une priorité pour vous. Vérifiez sa date butoir de manière à pouvoir le recontacter à temps si vous avez besoin de lui donner de plus amples informations.
- Lorsque vous parlez ou écrivez à un journaliste, concluez en lui rappelant que vous êtes disponible pour de plus amples renseignements ou pour une autre histoire.
- Pour réagir aux nouvelles de dernière minute, il suffit de décrocher le téléphone, appeler le bureau des actualités et demander à parler au journaliste faisant la couverture de l'histoire en question. Soyez bref et poli.
- Développez quelques contacts clés que vous connaissez de nom et de réputation, et que vous pouvez inviter à votre bureau ou à déjeuner, ou avec qui vous pouvez partager des informations.
- Il y a des choses faciles que vous pouvez faire pour vous positionner comme un « point d'entrée » utile sur les questions relatives aux bombes à sous-munitions et aux mines :
 - Offrez au journaliste de le mettre en contact avec des gens intéressants pour des entretiens : les militants, les opérateurs de déminage, les survivants, les jeunes militants, etc.
 - Fournissez-lui quelques faits provenant de *Landmine and Cluster Munition Monitor*

- Offrez d'organiser la visite d'un projet, d'un site de dépollution, etc. Lorsque cela est possible, offrez-lui des photos de haute définition pour illustrer son travail. (Vous pouvez contacter la CMC ou l'ICBL pour obtenir des photos).

Quels sont les outils à utiliser?

Avis aux médias

Un avis aux médias est une déclaration courte pour un événement prochain. Il comprend des informations sur :

- La nature de l'événement
- Quand il aura lieu
- Où il se trouve
- Qui participera à l'événement et sera disponible pour des entretiens tel que : des experts, des personnalités locales, des groupes
- Pourquoi l'événement est intéressant pour les médias ou comment il se rapporte à un événement actuel ou à une tendance d'actualités

Il peut également mentionner toute possibilité de photos. Il doit inclure vos coordonnées ! Si des informations supplémentaires sont disponibles sur un site web, indiquez l'adresse. Si les médias ne sont invités que pour une partie spécifique de l'événement, par exemple la cérémonie d'ouverture, faites en sorte que ce soit clair.

Les avis aux médias sont envoyés aux médias idéalement une semaine avant votre événement. Les appels de suivi devraient être faits un jour ou deux avant votre événement pour le leur rappeler et vérifier s'ils vont venir.

- À la fin de ce guide, vous trouverez un exemple d'un avis aux médias.

Communiqué de presse

Un communiqué de presse est utilisé pour faire savoir aux médias que quelque chose de **nouveau** est en train de se passer. Cela pourrait être un nouveau développement sur une question, une nouvelle action qui a été entreprise, ou une réaction à un événement d'actualité.

Les journalistes reçoivent des dizaines de communiqués de presse chaque jour, et ne peuvent pas passer beaucoup de temps à les lire. Donc l'information la plus importante de votre communiqué de presse devrait figurer dans le premier paragraphe et mise en évidence dans le titre (appelé « intitulé »). Le vocabulaire et les idées devraient être compris aisément par des gens non experts en la matière, et vos messages principaux devraient être clairs et concis.

Les communiqués de presse sont envoyés le jour de vos nouvelles ou datés pour être publiés le jour de vos nouvelles.

Éléments d'un communiqué de presse :

Les trois éléments les plus importants d'un communiqué de presse sont l'intitulé (le titre), le premier paragraphe et la citation. Si vous les réussissez, le reste sera facile.

En haut de la page, écrivez : Communiqué de presse – Pour diffusion immédiate, ou Communiqué de presse – Embargo jusqu'au [date et heure]

L'intitulé est court et précis. Il met l'accent sur ce qui est récent et met en évidence votre message principal.

Le premier paragraphe résume ce qui est nouveau, le plus intéressant et le plus important, en une ou deux phrases. Il commence avec votre ville et la date.

Le deuxième ou troisième paragraphe devrait être une citation. S'il est percutant et intéressant, il provoquera la publication par le journaliste. Un journaliste est beaucoup plus susceptible de récupérer votre citation mot pour mot que toute autre partie de votre communiqué de presse. Une citation ne peut venir que d'une personne ; elle devrait mentionner la qualité de la personne et commenter les conclusions ou transmettre le message principal du communiqué de presse. Une citation est une occasion d'exprimer une opinion ou de dire quelque chose de sensible et d'humain. Les citations ne devraient pas faire mention de statistiques, de cadre juridique (par exemple, ce que les différentes conventions disent), ou d'autres nouveaux sujets. Lors de la rédaction d'une citation, faites une pause et dites-la à haute voix – imaginez que vous expliquez le point principal de votre communiqué de presse à quelqu'un qui ne connaît pas bien le sujet. Comprendra-t-il ce que vous avez dit ?

Les autres paragraphes expliquent pourquoi l'histoire est importante, transmettent vos messages principaux, fournissent des renseignements généraux supplémentaires ou bien des faits et des chiffres, et comprennent des citations supplémentaires de personnes appartenant à votre organisation. À la CMC et l'ICBL, nous nous assurons d'avoir un équilibre entre les sexes dans les citations (nous citons les hommes et les femmes), et nous faisons en sorte de citer les survivants lorsque nous parlons de l'assistance aux victimes.

Le dernier paragraphe ou une section avec des notes au-dessous du communiqué de presse peut comprendre des informations de base sur votre organisation et sur la Convention sur les bombes à sous-munitions ou le Traité d'interdiction des mines.

À la fin du communiqué de presse, écrivez le mot FIN, et inscrivez vos coordonnées. Si les journalistes veulent des informations complémentaires ou des entretiens, ils vous contacteront. Si vous n'avez pas accès à vos e-mails plusieurs fois par jour, inscrivez seulement votre numéro de portable et gardez votre téléphone avec vous en permanence.

Après avoir achevé la rédaction de votre communiqué de presse, relisez-le pour éviter les fautes d'orthographe ou des informations manquantes. Si possible, il est toujours bon de le faire relire par une autre personne.

Après avoir envoyé un communiqué de presse, il est utile de le faire suivre par des appels téléphoniques pour voir si les journalistes l'ont reçu et s'ils sont intéressés par sa publication, ainsi que pour offrir votre aide s'ils ont besoin de plus amples renseignements ou veulent un entretien. Ceci fait aussi en sorte que votre communiqué de presse ne soit pas rejeté dans leur dossier de spam.

- À la fin de ce guide, vous trouverez un exemple d'un communiqué de presse.

Dossier de presse

Les dossiers de presse fournissent des informations pour aider les journalistes à comprendre vos messages et écrire des histoires intéressantes. Ils peuvent inclure :

- Des fiches courtes contenant les faits et chiffres de base

- Une liste de personnes disponibles pour des entretiens, avec de courtes biographies qui montrent leurs connaissances spécifiques ou leur histoire personnelle (en 2-3 lignes)
 - Des amorces de sujets ou points de vue : exemples courts de sujets sur lesquels le journaliste peut écrire
 - Des photos de haute résolution disponibles en ligne ou par e-mail
- À la fin de cette section, vous trouverez un exemple de courtes biographies et de points de vue de sujets.

Interview

Lors de la préparation pour une interview :

- Déterminez les 1 ou 2 messages clés que vous souhaitez communiquer
- Connaissez vos informations de base
- Répétez vos messages avec quelqu'un
- Obtenez les questions à l'avance si possible

Lors de l'interview :

- Gardez votre calme
- Donnez l'information importante en premier lieu
- Faites des réponses courtes et donnez des exemples
- Soyez vous-même
- Utilisez un langage simple, évitez les acronymes ou les mots techniques
- Si vous ne connaissez pas la réponse, il convient de dire que vous n'êtes pas sûr et de continuer par des faits généraux relatifs à la question ou à votre message principal. Le cas échéant, vous pouvez proposer de trouver la réponse et de recontacter le journaliste avant sa date butoir.
- N'oubliez pas que tout ce que vous direz pourra être utilisé par le journaliste, même ce que vous dites après que l'interview soit terminée. Si vous pensez que vous devez corriger quelque chose que vous avez dit, il est bon de revenir à la question et de corriger votre réponse.

Conférence de presse

Une conférence de presse ou un briefing de presse est indiqué lorsque votre organisation souhaite faire une déclaration particulièrement importante, comme le lancement d'une nouvelle campagne ou la publication d'un rapport. Pour des déclarations générales ou des réactions à des événements d'actualité, il est préférable d'envoyer un communiqué de presse et de le faire suivre par des appels à des journalistes clés.

Conseils pour des conférences de presse :

- Planifiez-la le matin pour que les journalistes aient le reste de la journée pour écrire leur article.
- Annoncez-la une semaine à l'avance avec un avis aux médias et faites des appels téléphoniques un jour ou deux avant pour la rappeler aux journalistes.
- Choisissez un lieu central et facile d'accès – les lieux possibles comprennent les hôtels, les associations de presse ou les bureaux d'ONG. Vérifiez l'emplacement qui convient le mieux pour les médias locaux.
- Placez une carte en face de chaque locuteur avec son nom clairement visible pour les participants à la conférence de presse.
- Accueillez les journalistes quand ils arrivent et présentez les personnes disponibles pour des entretiens.
- Essayez de ne pas avoir plus de quatre personnes dans votre équipe ; moins si possible. Chaque locuteur doit couvrir un aspect différent de la question. Essayez de garantir la

diversité dans le choix des locuteurs : les femmes, les hommes, les professionnels, les survivants, etc.

- Vous avez besoin d'un facilitateur pour présenter les locuteurs et garantir que la session de questions-réponses se déroule bien.
- Essayez de limiter les interventions à cinq minutes par locuteur, et de garder du temps pour les questions à la fin. La conférence de presse ne devrait pas durer plus de 45 à 60 minutes en tout.
- L'ordre des locuteurs varie d'un pays à l'autre. Ceci est particulièrement important si vous faites une présentation avec un fonctionnaire du gouvernement. Dans certains pays, la personne la plus expérimentée / importante passe en premier, dans d'autres pays elle passe en dernier. Si vous n'êtes pas sûr de l'ordre, vous pouvez vérifier avec le bureau du fonctionnaire du gouvernement.
- Si la pièce est grande vous aurez besoin de microphones.
- Ayez suffisamment de copies de votre communiqué de presse et dossier de presse. Joignez tous les documents supplémentaires pertinents, tels que les rapports récents ou brochures de votre organisation.
- Affichez des accessoires visuels, tels que des posters de campagne ou une banderole de votre organisation, derrière les locuteurs. Cela permettra de mettre en valeur les photos prises lors de la conférence de presse.
- Accordez un peu de temps aux médias pour arriver et se mettre en place, avant de commencer la conférence de presse. (Les normes culturelles détermineront quelle est la durée acceptable d'attente – vérifiez auprès de partenaires locaux si vous n'êtes pas sûr.)
- Faites circuler une feuille de papier où les journalistes peuvent écrire leurs coordonnées. Cela vous aidera à trouver de nouveaux contacts.
- Prévoyez du temps après la conférence de presse pour que les journalistes de radio et de télévision puissent conduire des entretiens individuels avec les locuteurs.
- Après la conférence de presse, évaluez comment cela s'est passé et utilisez vos points d'apprentissage pour les événements à venir.

Lettre à l'éditeur

Les lettres à l'éditeur sont un excellent outil pour la diffusion de votre message et pour initier des débats de fond sur une question. Elles sont lues par un large public, peuvent fournir un point de vue ne figurant pas dans un article de presse et sont souvent lues par les élus. Vous écrirez une lettre à l'éditeur si :

- Vous n'êtes pas d'accord avec un article, un éditorial ou un commentaire couvert dans le journal
- Vous tenez à remercier le journal pour sa couverture des bombes à sous-munitions ou pour louer un fonctionnaire du gouvernement pour son soutien à une interdiction
- Vous souhaitez offrir une opinion d'expert ou des renseignements supplémentaires sur une publication
- Vous souhaitez exprimer votre opinion sur un événement récent, tel que l'anniversaire d'un traité ou une journée internationale liée aux bombes à sous-munitions ou aux mines.

Les lettres à l'éditeur doivent être envoyées dès que possible à la suite de la publication de l'article sur lequel vous faites un commentaire. Faites en sorte que ces lettres soient courtes : 150 à 200 mots. Appelez le journal et demandez à parler au département des « lettres à l'éditeur » pour savoir quelle devrait être la longueur de la lettre, le nom et la qualité de la

personne responsable, et la façon dont la lettre devrait être envoyée (par e-mail, soumise en ligne, par télécopie ou par la poste).

- À la fin de ce guide, vous trouverez un exemple d'une lettre à l'éditeur.

Avis éditorial

Les avis éditoriaux (également connus sous le nom de commentaires ou de « op-eds ») vous permettent d'exprimer une opinion plus approfondie sur un événement ou une question d'actualité. Si vous voulez que votre avis éditorial soit paraisse au cours d'une période donnée, par exemple pour l'anniversaire d'un traité, contactez l'éditeur quelques semaines à l'avance et vérifiez s'il ya un espace disponible pendant cette période et si votre article suscite de l'intérêt. Inclure un nom en vue en tant qu'auteur peut également aider. Demandez à l'avance quelle devrait être sa longueur. Un avis éditorial devrait :

- Avoir un titre qui évoque son message principal et l'associe à des événements d'actualité
- Bien identifier l'auteur, inclure son nom, qualité et organisation, ainsi que pourquoi il/elle est qualifié(e) à formuler des observations sur la question.
- Comporter de 400 à 800 mots (vérifier au préalable auprès du journal, car ils diffèrent dans leurs exigences).
- Fournir les informations générales et statistiques pertinentes pour appuyer votre avis.

Médias sociaux en ligne

De plus en plus, l'opinion publique et les parties prenantes clés peuvent être influencés par une utilisation judicieuse des médias sociaux en ligne. Les sites de blog et de microblog comme Twitter sont maintenant le premier lieu où certains journalistes et décideurs cherchent les nouvelles de dernière minute et les dernières tendances d'actualité. Avoir un groupe Facebook actif ou une page de communauté pour votre organisation peut également vous aider à maintenir un dialogue avec vos membres, des membres intéressés du public et les médias.

Vous pouvez améliorer la présence en ligne de votre organisation et augmenter l'audience de votre message par l'ouverture d'un compte gratuit sur les réseaux sociaux comme Twitter (<https://twitter.com/signup>), Facebook (www.facebook.com), ou Orkut (www.orkut.com). Pour faire le meilleur usage de ces réseaux, vous devriez faire en sorte de mettre fréquemment à jour votre statut en ajoutant de nouveaux messages. Mais n'inondez pas les gens avec des messages longs ou non pertinents sinon ils ne vous suivront plus. Voici des exemples de ces mises à jour en ligne :

- De brèves déclarations réagissant aux dernières nouvelles ou à de nouveaux développements, avec un lien vers des informations pertinentes
- Des informations sur les événements que votre organisation prépare
- Des liens vers des actions en ligne que votre organisation parraine
- Des liens vers la couverture médiatique de votre travail ou de vos questions
- Des liens vers les travaux complémentaires d'autres organisations

Le plus puissant aspect de l'utilisation de médias sociaux en ligne comme outil de communication est sa nature interactive. Toute personne qui se joint à votre réseau a la possibilité de lire passivement, mais peut également agir sur et réagir à vos messages, étendant ainsi la portée de votre message.

➤ Mashable est un guide en ligne qui fournit des informations supplémentaires et des conseils sur la façon de faire le meilleur usage des médias sociaux : <http://mashable.com/>

Avis aux médias – le 2 octobre 2009

RÉUNION RÉGIONALE SUR LE TRAITÉ D'INTERDICTION DES MINES

Les gouvernements et les militants de l'Europe du Sud-est et du Caucase sont attendus

QUOI

L'atelier de Tirana pour obtenir une Europe du Sud-est sans mines

L'atelier mettra l'accent sur la dépollution des zones minées, l'assistance aux victimes, la coopération dans la région, ainsi que les défis de l'adhésion au Traité d'interdiction des mines.

QUAND

Du 7 au 9 octobre 2009

Les membres de la presse sont invités à assister à l'intégralité de la réunion.

- **Visite sur le terrain** des installations d'assistance aux victimes à l'Hôpital régional de Kukes, avec des présentations sur le déminage et l'assistance aux victimes des mines par Albanian Mine Action Executive : le 7 octobre, 7h00 à 18h00
- **Lancement** du rapport sur l'avancement au niveau mondial de l'assistance aux victimes *Voices from the Ground* : le 8 octobre, à 18h00

OÙ

À l'Hôtel international de Tirana, Skanderberg Square 8, Tirana, Albanie

QUI

- Des représentants des gouvernements de l'Albanie, de la Bosnie-Herzégovine, de la Croatie, de la Grèce, de l'ARY de Macédoine, du Monténégro, de la Serbie, de la Slovénie, de la Turquie, ainsi que de l'Arménie, de l'Azerbaïdjan et de la Géorgie, sont attendus ;
- Des pays donateurs, l'ONU, des organisations internationales impliquées dans la lutte contre les mines ;
- Des militants de la société civile et des survivants des mines venant d'Albanie, de Bosnie-Herzégovine, de Croatie, de Géorgie, de Grèce, du Kosovo, de Serbie et d'ailleurs.

CONTACT ICBL

Mlle Anila Alibali, Illyricum Fund

Portable : + 355 (0)68 20 27 813 ; adresse e-mail : anila@icbl.org

INTERVIEWS

Mlle Tamar Gabelnick (anglais, français)

Directrice de mise en œuvre du traité pour la Campagne internationale pour interdire les mines, Mlle Gabelnick a des connaissances approfondies sur le statut de la mise en œuvre du Traité d'interdiction des mines dans le monde entier, notamment sur les défis financiers et politiques liés au déminage, à l'assistance aux victimes et autres obligations conventionnelles.

M. Jonuz Kola (albanais, anglais)

M. Kola est le directeur exécutif de l'organisation albanaise ALB-AID (ancienne Association des victimes des mines de Kukes), qui fournit une sensibilisation sur les risques des mines dans les communautés touchées et appuie la réinsertion socio-économique des victimes des mines par le biais de la formation professionnelle et des possibilités économiques telles que l'élevage.

Sylvie Brigot
Executive Director

Firoz Ali Alizada
Treaty Implementation Officer

Simona Beltrami
Advocacy Director

Amélie Chayer
Communications Officer

Katarzyna Derlicka
Advocacy and Campaigning Officer

Tamar Gabelnick
Treaty Implementation Director

Daiana Savage
Administrative Officer

Patrick Teil
Finance Manager

ICBL AMBASSADORS
Elizabeth Bernstein
Tun Channareth
Song Kosal (Youth)
Margaret Arach Orech
Jody Williams

ADVISORY BOARD

Afghan Campaign to Ban Landmines
Brazilian Campaign to Ban Landmines
Cambodia Campaign to Ban Landmines
Colombian Campaign to Ban Landmines
Dan Church Aid/
Lutheran World Federation
Handicap International
Human Rights Watch
ICBL Georgian Committee
Institute for Practical Research and
Training (Somaliland)
IPPNW Kyrgyzstan
Italian Campaign to Ban Landmines
Kenya Coalition Against Landmines
Landmines Resource Centre (Lebanon)
Mines Action Canada
Nepal Campaign to Ban Landmines
Nonviolence International
Norwegian People's Aid
Protection (Egypt)
Quaker United Nations Office (Geneva)
Sri Lanka Campaign to Ban Landmines
Survivor Corps

DIPLOMATIC ADVISOR

Ambassador Satnam Jit Singh

MANAGEMENT COMMITTEE

Habbouba Aoun,
Landmine Resource Center (Lebanon)
Elizabeth Bernstein,
Former ICBL Coordinator
Steve Goose, Human Rights Watch
Paul Hannon, Mines Action Canada
Ayman Sorour, Protection (Egypt)

International Campaign to Ban Landmines

9, Rue de Cornavin
CH-1201 Geneva, Switzerland
Tel: +41.22.920.03.25
Fax: +41.22.920.01.15
icbl@icbl.org

Mlle Eva Veble (bosnien, croate, anglais, serbe, slovène)

Chef de l'unité d'action contre les mines à DanChurchAid, Mlle Veble s'est largement engagée dans l'action contre les mines dans l'Europe du Sud-est, sur le plaidoyer pour l'interdiction des mines et des bombes à sous-munitions, ainsi que dans le déminage et la mise en œuvre du programme d'assistance aux victimes.



Communiqué de presse – Pour diffusion

immédiate

Les militants commencent le compte à rebours de l'interdiction des bombes à sous-munitions

La Convention sur les bombes à sous-munitions entrera en vigueur le 1^{er} août 2010

(Londres, le 23 avril 2010) – Les militants du monde entier intensifient la pression sur les gouvernements pour qu'ils adhèrent à la Convention sur les bombes à sous-munitions dans les 100 derniers jours avant qu'elle ne devienne une loi internationale contraignante, a déclaré la Cluster Munitions Coalition (CMC) aujourd'hui alors qu'elle lançait un compte à rebours jusqu'au 1^{er} août, date à laquelle le traité entrera en vigueur.

« Avec seulement 100 jours avant que la Convention sur les bombes à sous-munitions entre en vigueur, nous appelons tous les gouvernements à saisir l'occasion de s'unir à l'interdiction des bombes à sous-munitions en signant et en ratifiant la Convention », a déclaré Laura Cheeseman, directrice de la campagne de la CMC. « Partout dans le monde, les militants font des actions de soutien à travers une série d'actions visant à faire le compte à rebours de l'entrée en vigueur, nous célébrerons alors une réussite humanitaire capitale. »

Des centaines d'organisations de la société civile devraient participer au compte à rebours de 100 jours, en réalisant des actions de campagne pour exhorter les gouvernements à signer et ratifier la Convention, et pour sensibiliser les gens sur le profond impact potentiel sur les civils et les communautés touchées. Les activités comprennent des conférences de presse, des ateliers, des marches, des expositions et des activités de sensibilisation créatives. De nombreuses actions incluent le thème central du tambour pour faire courir le bruit de l'entrée en vigueur du traité de désarmement et humanitaire le plus important de toute la décennie.

La Convention interdit complètement l'utilisation, la fabrication, le stockage et le transfert de bombes à sous-munitions, exige la dépollution des zones contaminées sous 10 ans, la destruction des stocks de bombes à sous-munitions sous huit ans, et comprend des dispositions novatrices d'assistance aux victimes. Depuis son ouverture à la signature à Oslo en décembre 2008, un total de 106 pays ont signé la Convention et 30 l'ont ratifiée – parmi eux figurent d'anciens utilisateurs, fabricants et stockeurs de bombes à sous-munitions, ainsi que des pays touchés par cette arme.

« Avec autant d'États déjà unis à ce traité, les bombes à sous-munitions ont été stigmatisées au point où personne ne devrait vouloir les utiliser à nouveau. Les pays n'ont vraiment aucune excuse pour ne pas adhérer », a déclaré Youen Sam En, un cambodgien qui a perdu la vue et ses deux mains au cours d'un incident provoqué par une bombe à sous-munitions près de la frontière avec la RDP du Laos. « Les pays touchés comme le Cambodge sont tout particulièrement incités à adhérer, parce que cela signifie que les communautés touchées par ces armes obtiendront l'aide dont elles ont besoin et que les terres seront dépolluées des bombes non explosées. »

Au cours de chaque semaine du compte à rebours de 100 jours, les militants de la CMC mèneront des

actions ciblées exhortant certains pays non-signataires à signer la Convention. Les projets actuels sont de commencer par le Cambodge le 26 avril, suivi par le Tadjikistan (le 3 mai), le Vietnam (le 10 mai), le Brésil (le 17 mai), la Jordanie (le 24 mai), l'Argentine (le 31 mai), la Serbie (le 7 juin), Grenade (le 14 juin), le Bangladesh (le 21 juin), la Papouasie-Nouvelle-Guinée (le 28 juin), le Soudan (le 5 juillet), la Slovaquie (le 12 juillet), le Maroc (le 19 juillet), et la Thaïlande (le 26 juillet).

Après le 1^{er} août, les obligations conventionnelles deviennent juridiquement contraignantes pour tous les États qui ont ratifié, et les militants insisteront auprès d'autant de gouvernements que possible pour qu'ils participent à la Première réunion des États parties du 8 au 12 novembre en RDP du Laos, le pays le plus contaminé du monde par les bombes à sous-munitions. Tous les États sont invités à assister à cette réunion, peu importe s'ils ont signé ou ratifié le traité.

FIN

CONTACT :

À Londres, Conor Fortune (anglais, espagnol) : +44-(0)20-7820-0222; ou +44-(0)75-1557-5174 (portable);
ou conor@stopclustermunitions.org

Courtes biographies de personnes disponibles pour des entretiens

Margaret Arach Orech – Elle-même une survivante des mines, Margaret Arach Orech a fondé l'Association des survivants de mines de l'Ouganda qui réalise des programmes de sensibilisation et d'assistance aux victimes. Elle a été nommée Ambassadrice de l'ICBL en 2006. *Langue : anglais*

Richard Moyes – Richard Moyes est directeur de politique et de recherche au sein de l'ONG anglaise Action on Armed Violence. Il est aussi l'un des co-présidents de la CMC. Auparavant, il a dirigé des programmes pour le Mines Advisory Group et mené des recherches sur les comportements à risque dans les communautés touchées par les mines et les bombes à sous-munitions. *Langue : anglais*

Thomas Nash – Thomas Nash est le Coordonnateur de la CMC, qui regroupe plus de 300 organisations de la société civile et qui a fait campagne avec succès pour parvenir à la Convention sur les bombes à sous-munitions. *Langues : anglais, français*

Points de vue

Le Royaume-Uni – Fait un pied de nez à ses obligations de dépollution

Le Royaume-Uni est responsable de la dépollution de 117 zones minées dans les îles Falkland. Au cours des neuf dernières années, pas une seule des zones contaminées n'a été dépolluée. Une étude conjointe de faisabilité entre l'Argentine et le Royaume-Uni, dont le projet avait d'abord été annoncé en 2001, n'a été réalisée qu'en 2007. Le Royaume-Uni fait maintenant la demande d'une extension de 10 ans de sa date butoir, sans avoir fixé de date pour le démarrage des opérations de déminage. Les défis de l'environnement et le coût de la dépollution sont cités comme causes de retard.

Les champs de mines sont bien connus de la population locale et n'ont encore tué ou blessé personne. Mais le message envoyé par le Royaume-Uni est clairement qu'il a l'intention de choisir les obligations découlant des traités auxquelles souhaite se conformer de bonne foi, et celles qu'il écartera. L'exemple montré aux autres États parties au traité d'interdiction des mines est une préoccupation majeure.

La Colombie – Accueille la deuxième conférence d'examen du traité d'interdiction des mines

La Colombie a subi quarante années de conflit interne, et des groupes armés non-étatiques continuent à fabriquer des mines antipersonnel et des engins explosifs improvisés et à les utiliser régulièrement. Selon Landmine Monitor, la Colombie est le pays où le plus grand nombre de mines et d'explosifs restants des dégâts de la guerre a été enregistré en 2008.

Le conflit en cours constitue un sérieux obstacle à l'action humanitaire contre les mines. Les survivants des mines sont confrontés à de graves difficultés et obstacles dans l'accès aux services dont ils ont besoin et auxquels ils ont droit. La Colombie reconnaît que les survivants ont des possibilités limitées, ont un accès limité à une aide de haute qualité, ne connaissent pas leurs droits et ont des difficultés à les obtenir. La deuxième conférence d'examen du traité d'interdiction des mines met l'accent sur les nombreux défis auxquels est confronté le pays.

Lettre à l'éditeur

Genève, le 19 novembre 2006

Il est encourageant de voir l'article de Nobel Women's Initiative sur le besoin urgent d'interdire les bombes à sous-munitions (« Ban the bomblets », le 15 novembre 2006). Je suis actuellement à Genève à la troisième conférence d'examen de la Convention sur certaines armes classiques (CCW) où l'élan pour les négociations d'un traité international sur les bombes à sous-munitions a connu une croissance exponentielle. Plus de vingt-cinq États, le Comité international de la Croix-Rouge, et le Secrétaire général de l'ONU soutiennent tous le gel de cette arme peu fiable et imprécise en raison de ses conséquences humanitaires dévastatrices. Remarquablement, cependant, le Canada *ne figure pas* parmi ces États. Notre position officielle se limite à la poursuite des discussions au sein du CCW, un forum qui a été incapable de répondre à la tendance constante et prévisible des dégâts causés par les bombes à sous-munitions. Compte tenu du leadership du Canada sur la Convention d'Ottawa interdisant les mines et la doctrine de l'ONU récemment approuvée sur la responsabilité de protéger, cette position est vraiment étonnante et va à l'encontre de notre engagement envers la sécurité humaine. Le Canada doit se joindre aux États travaillant pour créer un nouveau traité sur les bombes à sous-munitions, et déclarer un moratoire sur l'utilisation, la fabrication, le commerce, le transfert ou la procuration de bombes à sous-munitions jusqu'à ce que les préoccupations humanitaires à leur sujet soient abordées. Le temps des discussions est terminé depuis longtemps ; le temps de passer à l'action est attendu depuis longtemps.

Paul Hannon
Directeur exécutif
Mines Action Canada
Téléphone : +1 613 241 3777

Exemples d'agences de presse internationales

Associated Press (AP), www.ap.org
Agence France Presse (AFP), www.afp.com/afpcom/en
Deutsche Presse Agentur (DPA), www.dpa.de
EFE, www.efe.com
Inter Press Service (IPS), www.ips.org
ITAR-TASS, www.itar-tass.com/eng
Kyodo News, <http://home.kyodo.co.jp>
Reuters, www.reuters.com
United Press International (UPI), www.upi.com
Xinhua, www.chinaview.cn

Exemples de diffuseurs de nouvelles internationales/régionales

Radio

BBC World Service, www.bbc.co.uk/worldservice >>> 32 langues
Deutschewelle, www.dw-world.de >>> 30 langues
Radio France Internationale, www.rfi.fr >>> 12 langues
Radio Free Asia, www.rfa.org/english >>> 10 langues
Radio Free Europe / Radio Liberty, www.rferl.org >>> 28 langues
Radio Netherlands, www.rnw.nl/english >>> 10 langues
Radio Vatican, www.radiovaticana.org >>> 38 langues
Voice of America (VOA), www.voanews.com >>> 53 langues

Télévision

Al Jazeera International <http://english.aljazeera.net>

BBC World Service, www.bbc.co.uk/worldservice

CNN International, <http://edition.cnn.com>

EuroNews, www.euronews.net