

Alzheimer's Disease International

Travailler avec les médias

2023



**Alzheimer's Disease
International**

The global voice on dementia

Table des matières

- 01** Introduction
- 02** Alzheimer's Disease International
- 03-04** Médias : Comprendre le paysage médiatique
- 05-06** Médias : Identification des publics cibles
- 07** Rédaction de votre message : Vous faire comprendre par le public
- 08-09** Communiqués de presse
- 10-11** Interviews : Techniques de préparation
- 12** Campagnes médiatiques : Mesurer le succès et l'impact

Introduction

La maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées constituent l'un des défis de santé publique les plus importants au niveau mondial, **puisqu'elles touchent plus de 55 millions de personnes, chiffre qui devrait atteindre 139 millions d'ici à 2050.**

Outre les personnes touchées, la maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées affectent directement les familles, les aidants et la société dans son ensemble. Il est essentiel de sensibiliser le public à ces conditions et de plaider en faveur d'un soutien aux personnes malades afin d'améliorer le diagnostic, les soins et la recherche et, en fin de compte, d'améliorer la vie des personnes touchées et de leurs familles.

Le Mois Mondial Alzheimer, qui a lieu chaque année au mois de septembre, est une campagne mondiale de sensibilisation et de lutte contre la stigmatisation de la maladie d'Alzheimer et des maladies apparentées. Cette campagne sert de plateforme aux organisations et aux particuliers pour organiser des événements, tels que les Marches de la mémoire, communiquer sur les réseaux sociaux et faire appel aux médias traditionnels pour amplifier les messages de la campagne.

Il est important de collaborer efficacement avec les médias pour accroître l'impact de la campagne du Mois Mondial Alzheimer et aider le public à mieux comprendre la maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées.

Ce guide explore les différents aspects de l'engagement médiatique, notamment la compréhension du paysage médiatique, l'identification de votre public cible, la rédaction d'un message et l'élaboration d'une stratégie médiatique adaptée aux objectifs de votre campagne. En outre, ce guide propose des conseils pratiques sur la rédaction de communiqués de presse, l'établissement de relations avec les journalistes, l'utilisation efficace des réseaux sociaux, la préparation aux interviews et l'évaluation du succès de vos efforts médiatiques.

En utilisant les stratégies et les techniques décrites dans ce guide, vous serez mieux équipé pour utiliser les médias afin de sensibiliser le public, de réduire la stigmatisation et, en fin de compte, d'œuvrer à l'amélioration de la vie des personnes touchées par la maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées pendant le Mois Mondial Alzheimer. Bien que ce guide ait été conçu dans le contexte du Mois Mondial Alzheimer, les thèmes abordés devraient vous être utiles pour votre travail avec les médias tout au long de l'année.

Alzheimer's Disease International

ADI est la fédération internationale de 105 associations de lutte contre la maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées du monde entier, en lien officiel avec l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS). La vision d'ADI est caractérisée par : **la prévention, les soins et l'inclusion aujourd'hui ; et la guérison demain.**

ADI estime que la clé pour gagner la lutte contre la maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées réside dans une combinaison unique de solutions globales et de connaissances locales. Par conséquent, ADI travaille localement, en soutenant les associations Alzheimer dans leurs missions de promotion et d'offre de soins et d'accompagnement adaptés aux besoins des personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer ou d'une maladie apparentée et de leurs aidants. En parallèle, ADI œuvre quotidiennement, au niveau mondial, pour attirer l'attention sur la maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées et pour susciter un changement de politique de la part des gouvernements.

Une [liste des membres d'ADI](#) ainsi que de l'équipe d'ADI est disponible sur [notre site Internet](#).



ADI plaide pour la mise en œuvre du **Plan d'action mondial de santé publique contre la démence 2017 – 2025**, universellement adopté par les États membres de l'OMS en mai 2017. Les 194 États membres de l'OMS se sont engagés à agir dans sept domaines d'action : faire de la maladie d'Alzheimer et des maladies apparentées une priorité de santé publique ; mieux informer et sensibiliser à la maladie d'Alzheimer et aux maladies apparentées ; réduire les risques de la maladie d'Alzheimer et des maladies apparentées ; Diagnostiquer, traiter et prendre en charge la maladie d'Alzheimer et les maladies apparentées ; le soutien aux aidants ; les systèmes d'information ; la recherche et l'innovation. Le Plan contient des objectifs pour chaque domaine que les différents gouvernements sont censés atteindre d'ici 2025.

Depuis son lancement en 2017, ADI a publié une série de rapports intitulés **From Plan to Impact** (Du Plan à l'Impact), qui documentent les progrès réalisés par les États membres pour atteindre les objectifs fixés dans le Plan.

ADI s'engage également dans la sensibilisation et la déstigmatisation de la maladie d'Alzheimer et des maladies apparentées par le biais de diverses activités, mais surtout grâce à sa campagne menée tout au long du Mois Mondial Alzheimer.

Médias

Comprendre le paysage médiatique

Pour réussir à utiliser les médias dans le cadre du Mois Mondial Alzheimer, il est utile de comprendre les différents canaux par lesquels vous pouvez communiquer vos messages.

Chaque type de média a ses forces, ses faiblesses et son public. En comprenant ces nuances, vous pourrez prendre des décisions éclairées sur les canaux les plus efficaces pour diffuser votre message le plus largement et le plus efficacement possible.



Journaux et presse écrite

La presse écrite, y compris les journaux et les magazines, est considérée comme une source fiable de nouvelles et d'informations. Bien que le lectorat de la presse écrite ait diminué ces dernières années en raison de l'essor des médias numériques, les journaux et les magazines jouent toujours un rôle important dans la formation de l'opinion publique et l'influence des décideurs.

Forces :

- La presse écrite est souvent perçue comme plus crédible que les autres sources médiatiques.
- Les journaux et les magazines peuvent fournir une analyse et une couverture plus approfondies que les médias audiovisuels.
- Les publications locales et spécialisées peuvent vous aider à atteindre des publics différents ou spécialisés, tels que les professionnels de la santé ou les décideurs politiques.

Faiblesses :

- Le nombre de lecteurs de journaux et de magazines est en baisse, une partie de leur public se tournant vers d'autres formes de médias, telles que les plateformes numériques et en ligne.
- En raison de sa popularité, la couverture peut être compétitive.
- Le format d'impression physique signifie que les délais peuvent être serrés.
- Une fois qu'un article a été soumis, il peut être difficile de le modifier.



Actualités en ligne et blogs

L'essor de l'internet a entraîné une augmentation spectaculaire du nombre d'organes d'information et de blogs nouveaux et innovants, ouvrant la voie à des sites d'information spécialisés qui n'auraient pas été financièrement viables sous forme imprimée. Certains médias imprimés et audiovisuels ont également lancé leurs propres versions en ligne. Ces plateformes offrent un moyen dynamique et interactif d'atteindre votre public cible, ce qui en fait une plateforme potentiellement utile pour diffuser les messages du Mois Mondial Alzheimer.

Forces :

- Les médias numériques et les blogs peuvent couvrir un large éventail de sujets et de formats, souvent dans le cadre d'intérêts particuliers ou de niches.
- Le contenu en ligne peut être facilement partagé sur les réseaux sociaux, ce qui maximise sa portée et son impact.
- Les plateformes numériques peuvent publier et mettre à jour le contenu rapidement

Faiblesses :

- Certaines sources en ligne peuvent être perçues comme moins crédibles que les médias traditionnels.
- Le volume des sites d'information en ligne et des contenus en ligne peut rendre difficile de se démarquer et de capter l'attention.



Podcasts

Les podcasts ont connu une croissance significative ces dernières années, devenant un support populaire pour l'analyse de questions de longue durée. Souvent thématiques, ils offrent une occasion unique d'atteindre un public fidèle et très engagé qui s'intéresse à votre sujet.

Forces :

- Les auditeurs de podcasts sont généralement très engagés et réceptifs au contenu qu'ils consomment.
- Les podcasts permettent souvent des discussions approfondies, offrant la possibilité d'approfondir les complexités de la maladie d'Alzheimer et des maladies apparentées, ainsi que les messages clés du Mois Mondial Alzheimer.

Faiblesses :

- Avec le nombre croissant de podcasts disponibles, il peut être difficile pour les nouveaux auditeurs de découvrir votre contenu
- La longueur des podcasts signifie qu'ils nécessitent souvent un temps de préparation et un investissement importants.

Médias

Identification des publics cibles

Avant de créer votre message et d'élaborer votre stratégie médiatique, il est important d'identifier votre (vos) public(s) cible(s). Votre public cible est tout simplement les personnes que vous souhaitez atteindre et influencer avec votre message. Une bonne compréhension de votre public cible vous aidera à adapter votre message et à choisir les canaux médiatiques les plus appropriés pour votre campagne.



Publics

Comment les définir

Votre public est le groupe de personnes le plus directement touché par votre message ou les individus qui ont le pouvoir de prendre des décisions ou d'agir.

Par exemple, dans le cadre d'une campagne de réduction des risques, vous souhaitez peut-être cibler les personnes en surpoids, les fumeurs et les consommateurs excessifs d'alcool pour les encourager à adopter un mode de vie plus sain et potentiellement réduire ou retarder leur risque de développer la maladie d'Alzheimer ou une maladie apparentée.

Il est important de se rappeler que d'autres publics peuvent lire, entendre ou voir votre message et jouer un rôle de soutien dans la sensibilisation. Il peut s'agir de décideurs politiques, de professionnels de la santé, de la famille ou des amis des personnes concernées ou du grand public.



Publics

Choisir les bons médias

Les habitudes médiatiques désignent la manière dont votre public cible utilise les divers médias. Comprendre ces habitudes peut vous aider à trouver les meilleures plateformes médiatiques pour votre campagne. Voici quelques questions à se poser lors de l'étude des habitudes médiatiques de votre public :

- Quelles sont les plateformes médiatiques qu'ils préfèrent (par exemple, presse écrite, radiodiffusion, médias numériques, réseaux sociaux) ?
- Quels sont les points de vente, les canaux ou les publications auxquels ils font confiance et avec lesquels ils s'engagent ?
- À quelle fréquence consomment-ils les médias et à quels moments de la journée ?
- Préfèrent-ils les contenus de longue durée, tels que les articles et les podcasts ?



Publics

Adapter votre message

Une fois que vous avez compris quel est votre public cible, vous pouvez adapter les messages qui trouveront un écho auprès de chacun d'entre eux. Par exemple, si votre public principal encourage les personnes concernées à consulter pour obtenir un diagnostic, vous pouvez mettre l'accent sur certains signes avant-coureurs de la maladie d'Alzheimer et des maladies apparentées et où chercher pour trouver de l'aide. En revanche, si votre public est composé de professionnels de la santé, vous pouvez souligner l'importance d'une orientation vers une association Alzheimer à la suite d'un diagnostic.

Rédaction de votre message

Vous faire comprendre par le public

Une fois que vous avez identifié votre public cible et compris ses habitudes médiatiques, l'étape suivante consiste à élaborer un message efficace pour votre campagne du Mois Mondial Alzheimer. Votre message doit être clair et concis, et trouver écho parmi votre public cible.

- **Définissez votre message principal** : Commencez par définir l'idée centrale ou le thème de votre campagne. Votre message principal doit être simple, ciblé et facilement compréhensible par votre public cible. Pour le Mois Mondial Alzheimer, votre message principal pourrait porter sur la réduction des risques, le soutien post-diagnostic, le diagnostic ou chercher à lutter contre la stigmatisation ou la discrimination.
- **Rendez-le pertinent et relatable** : Votre message doit trouver écho parmi votre public cible. Utilisez des statistiques, entrelacées avec l'expérience vécue des personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer ou d'une maladie apparentée et des aidants, pour vous assurer que les histoires sont racontables et qu'elles touchent votre public à un niveau émotionnel.
- **Soyez clair et concis** : La clarté est essentielle dans la rédaction de votre message. Utilisez un langage simple et direct et évitez le jargon ou les termes techniques qui risquent d'embrouiller ou d'aliéner votre public. Gardez votre message concis en vous concentrant sur les informations les plus importantes et en évitant les détails ou les tangentes inutiles.
- **Inclure un appel à l'action clair** : Votre message doit comporter un appel à l'action clair, guidant votre public sur les mesures à prendre pour soutenir votre campagne ou ses objectifs. Veillez à ce que votre appel à l'action soit spécifique, réalisable et facile à suivre pour votre public.

En élaborant un message convaincant, clair et ciblé, vous serez mieux préparé à capter l'attention et l'intérêt de votre public pendant le Mois Mondial Alzheimer. Un message puissant qui trouve écho parmi votre public cible permettra non seulement de sensibiliser, mais aussi d'inciter à l'action et de créer un impact durable.

Médias

Communiqués de presse

Un communiqué de presse est une communication écrite qui fournit des informations sur un événement, une annonce ou un sujet d'actualité lié à votre campagne. Plus simplement, il s'agit d'une communication écrite dans le style d'un article d'actualité que les journalistes peuvent adapter, développer ou réécrire pour l'adapter à leur style ou à l'intérêt de leur média. Dans la section suivante, vous trouverez les éléments clés pour rédiger un communiqué de presse efficace.



Communiqués de presse

Conseils pour la rédaction d'un communiqué de presse

- **Embargo** : Le fait de présenter un communiqué de presse à un journaliste le plus tôt possible augmente les chances de publication de l'article. Les journalistes ne veulent pas de vieilles nouvelles et un embargo permet aux journalistes de préparer leurs articles à l'avance, tout en veillant à ce que les nouvelles soient diffusées simultanément par tous les médias participants, ce qui maximise votre portée médiatique. Il est important de ne pas rompre l'embargo, car cela pourrait compromettre les chances de publication de l'article par les médias et affecter négativement vos relations avec le journaliste.
- **Titre** : Rédigez un titre clair et convaincant qui capture l'essence de votre histoire. Le titre doit être concis, informatif et axé sur l'aspect le plus intéressant de votre annonce.
- **Points principaux** : Incluez 3 à 4 phrases courtes qui résument l'objectif principal de votre communiqué de presse et l'appel à l'action.
- **Premier paragraphe** : Le premier paragraphe doit résumer les informations les plus importantes de votre communiqué de presse, y compris le qui, le quoi, le quand, le où et le pourquoi de votre histoire. Ce paragraphe doit fournir suffisamment de contexte pour que les journalistes comprennent l'importance de votre campagne.

- **Corps** : Le corps de votre communiqué de presse doit fournir des détails supplémentaires et des informations générales. Utilisez des citations des principaux porte-paroles, des statistiques pertinentes et des exemples pour rendre votre communiqué de presse plus attrayant et plus crédible.
- **Citations** : Inclure des citations de personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer ou d'une maladie apparentée et d'aidants sur leur expérience et sur la nécessité d'améliorer le diagnostic et le soutien. Les journalistes sont toujours ravis d'entendre l'importance du Mois Mondial Alzheimer du point de vue des personnes les plus touchées.
- **Texte modèle** : Incluez un court paragraphe à la fin de votre communiqué de presse qui fournit des informations sur votre organisation, sa mission et toute autre information pertinente.
- **Coordonnées** : Fournissez les coordonnées de votre porte-parole désigné, y compris son nom, son titre, son numéro de téléphone et son adresse email, afin que les journalistes puissent répondre à toute question ou demande d'interview.



Communiqués de presse Conseils pour réussir

- **Soyez opportun** : Envoyez vos communiqués de presse aux médias suffisamment tôt pour maximiser leur impact. Par exemple, si votre annonce est liée à une date précise, comme la Journée Mondiale Alzheimer, envoyez votre communiqué de presse quelques jours ou une semaine à l'avance pour donner aux journalistes suffisamment de temps pour préparer leurs articles.
- **Soyez sélectif** : N'envoyez des communiqués de presse aux médias qu'en cas d'événements ou d'annonces réellement dignes d'intérêt. Surcharger les journalistes d'un trop grand nombre de communications peut réduire la probabilité d'une couverture médiatique.
- **Suivi** : Après avoir envoyé votre communiqué de presse aux médias, prenez contact avec les principaux journalistes et médias pour vous assurer qu'ils l'ont bien reçu et pour évaluer l'intérêt qu'ils portent à votre sujet.
- **Établissez des relations** : Développez des relations et une confiance mutuelle avec les journalistes tout au long de l'année. Le fait d'avoir un journaliste sympathisant à votre cause peut maximiser votre impact médiatique lors du Mois Mondial Alzheimer et tout au long de l'année.

Interviews

Techniques de préparation

Obtenir une couverture médiatique pour votre campagne du Mois Mondial Alzheimer implique souvent de participer à des interviews avec des journalistes, des animateurs de radio ou des présentateurs de télévision. Une bonne préparation et le développement de techniques d'interview efficaces peuvent vous aider à communiquer votre message de manière claire et efficace, pour un résultat positif.

- **Avant l'interview**, il est important de vous familiariser avec les messages clés que vous souhaitez faire passer. Ceux-ci doivent correspondre aux objectifs généraux de votre campagne du Mois Mondial Alzheimer et trouver écho parmi votre public cible. Il peut être utile de s'entraîner à délivrer ces messages de manière concise et claire avant l'interview pour mieux se préparer.
- **Lors de la préparation**, il peut être utile de faire des recherches sur le journaliste ou le média qui mène l'interview afin de comprendre son style, son public et ses intérêts, et d'utiliser ces informations pour adapter vos réponses et vos exemples à leur format spécifique.
- **Essayez d'anticiper certaines des questions** que votre interlocuteur pourrait vous poser et préparez vos réponses en conséquence. Il peut s'agir de questions générales sur votre campagne et sur le thème du Mois Mondial Alzheimer. Il est rare d'être confronté à des questions controversées ou difficiles lorsqu'on représente une organisation caritative, mais il est important de se demander si des questions difficiles sont susceptibles d'être posées et de se préparer en conséquence. Il peut également être utile de répéter vos réponses à l'interview avec quelqu'un qui pourra vous donner son avis et vous aider à affiner vos réponses.
- **Pendant l'interview, essayez de transmettre vos messages clés** de manière claire et concise, en restant concentré sur le sujet. Si votre interlocuteur vous pose une question qui n'est pas directement liée à vos messages clés, utilisez une technique de transition telle que "Bien que ce soit un point intéressant, ce qui est vraiment important à retenir est..." ou "Je ne suis pas sûr de cela, mais ce que je peux vous dire c'est que..." pour ramener la conversation à vos points principaux. Même si c'est plus facile à dire qu'à faire, essayez de rester calme et posé tout au long de l'entretien, même si les questions deviennent difficiles, prenez un moment pour rassembler vos idées avant de répondre. N'oubliez pas que vous êtes l'expert dans la pièce !

- **Votre langage corporel, vos expressions faciales et le ton de votre voix** peuvent transmettre autant d'informations que les mots que vous choisissez. Soyez attentif à la communication non verbale, en maintenant le contact visuel, en vous tenant droit et en utilisant des gestes et des expressions faciales qui renforcent votre message. Parlez d'un ton assuré, clair et maîtrisé. Concluez l'entretien par une déclaration positive ou un appel à l'action qui renforce vos messages clés et laisse une impression durable sur le public. Après l'interview, remerciez le journaliste pour le temps qu'il vous a consacré et fournissez-lui toute information ou ressource supplémentaire dont il pourrait avoir besoin pour compléter son article.
- **N'oubliez pas que vous représentez votre association** à chaque fois que vous êtes en contact avec un journaliste. Évitez de dire à un journaliste quoi que ce soit que vous ne voudriez pas voir publié, que ce soit avant ou après l'"interview". Un journaliste peut publier un commentaire spontané qui pourrait nuire à la réputation de votre campagne ou de votre association.

Campagnes médiatiques

Mesurer le succès et l'impact

Il est important d'évaluer le succès et l'impact de votre campagne médiatique du Mois Mondial Alzheimer afin de comprendre son efficacité et d'identifier les points à améliorer. Mesurer la portée et l'impact de votre campagne peut également s'avérer utile pour rendre compte aux donateurs de votre campagne du Mois Mondial Alzheimer.

Avant de commencer votre campagne, mettez en place des outils de suivi et de veille pour des mots clés, tels que le nom de votre association. Des sociétés telles que TalkWalker et Google proposent des versions gratuites de leurs outils de suivi qui envoient des alertes à votre adresse email lorsqu'un article contenant ces mots clés est publié. Examinez ces alertes et notez celles qui sont pertinentes pour la campagne. Il est utile de rappeler que les médias, en particulier ceux qui ont une présence en ligne, syndiquent parfois leurs articles, ce qui signifie que d'autres médias publieront le même article ou un article similaire, améliorant ainsi votre portée et votre impact.

À la fin de la campagne, évaluez les données pour déterminer ce qui a bien fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné. Quels messages ont été repris par les médias et lesquels ne l'ont pas été, et pourquoi ? Cette analyse peut vous aider à mieux orienter vos prochaines campagnes du Mois Mondial Alzheimer et votre engagement général auprès des médias.



Réseaux sociaux

Suivez-nous sur nos réseaux sociaux



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[Instagram](#)



[LinkedIn](#)

