

Manuel pratique

de communication sur un projet financé par l'UE

Le présent manuel pratique a été élaboré par l'ENPI Info Centre, dans le cadre du séminaire de communication intitulé "Raising awareness and driving traffic to the ENPI Info Centre website" et du module "Communication sur un projet financé par l'UE".

Son objectif est de montrer aux responsables de projets financés par l'Union européenne combien il est important de communiquer sur leurs activités et de raconter leur histoire. Écrit dans un style vivant, ce manuel est illustré par des exemples pour une lecture plus facile, et par des conseils pratiques. Un chapitre "Gros plan sur ..." a été ajouté, assorti d'exemples et de bonnes pratiques sur les grands outils de communication.



This publication does not represent the official view of the EC or the EU institutions. The EC accepts no responsibility or liability whatsoever with regard to its content.

ENPI info centre

Sommaire

Qu'est-ce que la communication ? Les clés d'une bonne communication

Pourquoi les projets financés par l'UE font-ils de la communication ? 3

Manuel de communication et de visibilité pour les actions extérieures de l'UE

Les six aspects de la communication : 4

- Pourquoi communiquer ?
- Qui communique ?
- Cibles 5
- Messages et arguments
- Calendrier 6
- Outils

Outils de communication directe et indirecte

Communication directe auprès des publics ciblés

- Manifestations 7
- Contacts 8
- Publications
- Supports publicitaires 9
- Présentations de diapositives
- Site web
- Médias sociaux 10


Communication indirecte – Relations médias

- Le rôle particulier des journalistes 13
- Choix de la date
- Langue
- Communiqués de presse 14
- Reportages 15
- Interviews
- Conférences de presse 16
- Dossiers de presse 17
- Visites de presse
- Points presse 18
- Photos et légendes

Le plan de communication de l'UE 19

20+1 Conseils pour communiquer 20

Gros plan sur les ... 21

 *Manifestations, Lettres d'information, Présentations de diapositives, Sites web, Communiqués de presse, Photos, Types de médias, Publications, Plans de communication*

Pour en savoir plus 39

Qu'est-ce que la communication ?

Les clés d'une bonne communication

Communication

Définition de Wikipedia, l'encyclopédie libre (traduction de l'anglais)

La **communication** désigne le processus de transmission d'une information entre un émetteur et un destinataire via un support, dans lequel l'information communiquée est comprise à la fois de l'émetteur et du destinataire.

Il existe de multiples définitions de la communication et le débat sur le sujet n'est pas clos. Nous communiquons tous chaque jour et à chaque heure ... dans notre vie quotidienne, au travail, avec nos amis, nos collègues, dans le cadre d'une organisation. Toute communication a sa finalité, qu'il s'agisse de raconter une histoire, d'échanger des nouvelles, d'informer ou d'influer sur l'opinion, qu'il s'agisse même de vendre un produit ou un service.

Nous sommes aujourd'hui assaillis d'informations de toutes parts ; aussi la communication ne doit-elle rien laisser au hasard. Votre opération de communication est en concurrence avec d'autres, multiples, et votre message va donc devoir être envoyé de manière à capter l'intérêt de votre destinataire ou de votre cible.

Pourquoi les projets financés par l'UE font-ils de la communication ?

En communiquant, les projets financés par l'UE racontent leur histoire. Ils racontent ce qu'ils sont, ce qu'ils font, en quoi ils ont un intérêt pour le public, etc. Ce faisant, ils mettent en lumière le partenariat noué entre l'Union et leur pays ou région. Les projets sont la « preuve vivante » que cette coopération et l'aide dispensée, au travers de la Politique européenne de voisinage, existent et fonctionnent bel et bien sur le terrain, les citoyens en étant les bénéficiaires finals. Il est donc important de communiquer sur l'activité d'un projet et sur la manière dont il influence et améliore la vie des citoyens. S'agissant des projets de coopération financés par l'UE, la communication constitue une obligation en vertu de la procédure contractuelle.

Manuel de communication et de visibilité pour les actions extérieures de l'Union européenne

L'Union européenne a mis en place des lignes directrices en matière de visibilité, que les projets doivent observer dans leur communication. Le manuel correspondant (http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_en.htm) a été conçu pour que les actions financées ou cofinancées par l'UE incluent des activités d'information et de communication afin de sensibiliser le public à ces actions et au soutien reçu de l'UE.

Ce manuel traite essentiellement de l'identité écrite et visuelle de l'UE. Il décrit les exigences et les lignes directrices applicables aux supports écrits, conférences de presse, présentations, invitations, enseignes, plaques commémoratives et tout autre support utilisé pour mettre en évidence la participation de l'UE. En outre, il propose des outils qui doivent permettre d'élaborer une stratégie de communication dynamique, qui donnera une visibilité aux réalisations rendues possibles grâce au soutien de l'UE.

Qu'est-ce que la communication ? Les clés d'une bonne communication

Manuel pratique

Une bonne communication implique de disposer des moyens financiers et humains nécessaires et une bonne préparation. Pour pouvoir communiquer, il faut être bien organisé et procéder selon un plan. En communiquant, un projet peut souhaiter sensibiliser le public, influencer sur l'opinion, convaincre, etc. Il vous faudra donc un cadre de communication clairement défini, avec des messages et des arguments à l'appui de votre message.

Les outils et moyens de communication choisis dépendent de la **cible**, du **budget alloué** et du **degré d'importance du message à transmettre**. **Il existe six aspects fondamentaux à prendre en compte dans toute opération de communication, qui vous aideront à échauffer votre plan.**

Les six aspects de la communication

1. Pourquoi communiquer ? Plusieurs raisons motivent les opérations de communication d'un projet : le projet a des choses à dire ; il s'agit d'informer le public ou de répondre à des déclarations ; il s'agit encore d'encourager la participation d'un groupe spécifique à ses activités, etc. Chaque projet doit déterminer les raisons et l'objet de sa communication à un moment précis de son cycle de vie. Cette communication est tantôt généraliste, sur l'objectif global et les activités menées, tantôt spécifique, sur une activité et des réalisations précises jugées importantes et devant bénéficier, à ce titre, d'une publicité.



Exercice/Répondre à cette question –

Quel est le but de la communication sur mon projet ?

- Mettre en évidence le soutien accordé par l'UE dans le domaine d'action du projet ?
- Informer (des personnes/entreprises/groupes/consommateurs/employeurs/) sur :
 - une action,
 - notre projet,
 - une réunion, une manifestation, etc., à laquelle participer?
- Faire connaître ses activités et ses réalisations?
- Susciter l'adhésion des pouvoirs publics ?
-

2. Qui communique ? Évaluer les capacités de communication de notre projet, décider de qui mènera l'opération et de comment l'épauler, compte tout autant que les moyens et les ressources financières mobilisés pour cette opération. Va-t-on mettre en place une équipe de communication ? Certaines activités seront-elles externalisées ? S'il existe un site web, qui sera chargé de l'actualiser ? Qui est en mesure d'élaborer une publication ? Dispose-t-on des ressources et des connaissances nécessaires à l'organisation d'un événement ? Telles sont quelques-unes seulement des questions que vous devrez vous poser lorsque vous déciderez de communiquer sur votre projet.

La communication implique un travail d'équipe : comme d'autres personnes travaillent sur le projet et qu'elles peuvent connaître en détail les sujets sur lesquels vous voulez communiquer, elles devront être associées à l'opération et :

- vous informer dès lors qu'un sujet est susceptible d'intéresser (dans un sens positif ou négatif) les médias ;
- vous suggérer la manière de le traiter ;
- recueillir les arguments et informations dont vous pourriez avoir besoin.

Il est bien de mettre en place d'emblée un ensemble de principes de base sur la manière de communiquer pour le compte du projet dans divers contextes – communication interne, communication directe ou indirecte. L'identité visuelle précise du projet doit figurer parmi ces principes.



CONSEIL : *Les personnes travaillant sur votre projet peuvent être source de témoignages humains ; donnez aux gens de la « base » l'occasion de témoigner de leur travail et de leur vécu.*

3. Cibles Dans toute opération de communication, il faut définir à qui nous adressons notre message et pourquoi. Pour se faire, nous nous poserons certaines questions : qui voulons-nous toucher ? Pourquoi ? Pour informer ? Convaincre ? Appeler à agir ? Qui est intéressé par ce que nous avons à dire ? Qui peut se faire le défenseur de notre projet et de notre action ? Définir nos cibles est primordial pour que nous puissions décider de notre message, des modalités (outils), pour le dire du ton, etc. Il faut donc bien connaître ses cibles, leurs centres d'intérêt, leurs besoins et le genre de messages auxquels elles réagissent.



Exercice/Répondre à cette question – Les cibles de mon projet sont ...

- les femmes,
- les pouvoirs publics,
- les collectivités locales,
- les universités et la population étudiante,
- les organisations de la société civile actives dans mon domaine d'intervention,
-

4. Messages et arguments D'emblée, nous devons décider de ce que nous voulons dire – de ce que notre cible doit savoir. Que voulons-nous communiquer qui soit susceptible de l'intéresser ? Chaque fois que possible, trouvez l'actualité qui va éveiller l'intérêt des destinataires – un sujet d'actualité qui fait alors débat – et être le vecteur de votre message. Tout ce que vous avez à dire n'intéresse pas forcément les destinataires, donc tenez-vous en aux informations essentielles/utiles qui leur permettront de faire le tour de la question.

Cependant, quel que soit votre message, vous devrez être capable de le justifier et de l'étayer par des faits qui valideront votre propos. Ces faits sont ce que l'on appelle des arguments.

Exemples d'arguments

Message : *L'énergie solaire protège l'environnement et vous fait économiser de l'argent*

Arguments : *Les panneaux solaires ont une durée de vie de xxx ans et sont recyclables à 95 %. Un ménage qui produit l'électricité de sa maison à l'aide de panneaux solaires peut économiser xxx euros par an, par rapport aux sources d'énergie traditionnelles.*



CONSEIL *Votre message doit être : clair, étayé par des faits et des arguments, compréhensible (n'employez pas de termes difficiles que votre destinataire risque de ne pas comprendre) et concis, car les gens n'ont plus le temps (faites court !).*



5. Calendrier La communication peut pratiquement se résumer à une affaire de calendrier. Si bon soit-il, votre message risque de tomber à plat s'il n'arrive pas au bon moment. La planification de vos activités de communication influe sur l'impact qu'elles peuvent avoir et sur l'utilisation effective de certains outils et canaux.

Les projets devant souvent suivre des procédures officielles longues, il vous faudra vous organiser et vous y prendre suffisamment tôt.

Au moment de planifier votre communication, vous tiendrez compte des facteurs suivants :

- Un autre événement est-il prévu le même jour, qui pourrait obliger les participants à faire un choix ?
- L'attention des médias et de vos interlocuteurs est-elle focalisée sur une actualité autre (une élection, par exemple), qui pourrait détourner leur intérêt de votre sujet ?
- Pouvez-vous raccrocher votre sujet à un événement intéressant le public et les médias ?
- Exemple : si votre projet concerne le secteur de l'eau, essayez de programmer votre communication en fonction d'événements comme la Journée mondiale de l'eau ou la Journée mondiale de l'environnement, ou de la rattacher à un débat public en cours sur la pénurie des ressources en eau : vous susciterez ainsi un regain d'attention.
- Est-ce le meilleur moment pour diffuser une publication, une brochure, etc. ; en d'autres termes, est-ce le moment où les destinataires l'apprécieront le plus ?
- Avez-vous donné le temps aux journalistes de s'intéresser à votre sujet, d'en faire un compte rendu s'ils le souhaitent, d'être présents, ce qui signifierait que votre sujet peut faire l'actualité ?
- N'annoncez pas votre événement le jour-même ou après : il serait trop tard pour susciter de l'intérêt.
- Respectez certains facteurs culturels : jours de fêtes religieuses, horaires de travail, etc.

Ne pas non plus négliger l'importance du calendrier pour les communiqués de presse, l'organisation de manifestations et les sites web.

6. Outils Maintenant que nous avons déterminé l'objectif, la cible et le message, il est temps de décider des outils et des canaux les plus efficaces. Notre décision sera prise en fonction de nos moyens humains et financiers.

Il existe des outils de communication directe, à l'aide desquels nous adressons notre message directement au destinataire, et des outils de communication indirecte, qui nous permettent d'atteindre notre destinataire par d'autres moyens, notamment par les médias. Les pages qui suivent examinent ces outils de plus près.

Outils de communication directe et indirecte

Communication directe auprès des publics ciblés

La communication directe désigne le fait d'adresser directement son message aux destinataires (Outils : manifestations, contacts, publications, supports publicitaires, présentations, site web)

Manifestations

Organiser une manifestation est un moyen très efficace pour accroître la visibilité de votre projet, le faire mieux connaître auprès du public, impliquer activement d'autres personnes, etc. Mettre sur pied une manifestation nécessite beaucoup d'organisation et peut être coûteux, mais se révèle très rentable si celle-ci est bien pensée et organisée. Une manifestation est également un moyen d'établir une coopération et des réseaux avec d'autres acteurs de votre domaine, notamment des universités, des ONG, des collectivités locales, etc. Pour l'organiser, il vous faudra : la programmer à l'avance, fixer une date, choisir un lieu, en faire la publicité, élaborer un budget.

Vous pourrez également :

- inviter une personne de la Délégation de l'UE à y prendre la parole,
- voir si l'UE dispose d'une documentation pouvant être utile.

Quelques exemples de questions à se poser :

- *Invitations : Qui va les préparer et en quelle quantité ? Comment seront-elles distribuées ? Demanderez-vous aux personnes invitées de répondre et dans l'affirmative, qui sera chargé de gérer les réponses ?*
- *Affiches : Qui va les préparer et dans quel format ? Combien coûtera leur impression ? Utiliserez-vous de la couleur ? Où seront-elles placardées, par qui, etc. ?*
- *Publierez-vous un communiqué de presse ? Tiendrez-vous une conférence de presse, où, quand ? Informerez-vous les médias des dernières évolutions et dans l'affirmative, comment ?*
- *D'autres moyens peuvent être envisagés : réseaux sociaux, affichage, annonces dans les médias.*



Voir p. 22

Contacts

La gestion de vos contacts avec les médias, les acteurs partie prenante et les personnes intéressées par votre projet exige de vous d'être organisé et systématique, ce qui signifie :

- recherchez les coordonnées de vos contacts, créez des listes de diffusion et assurez-vous qu'elles sont à jour ;
- entretenez des contacts directs par téléphone ou par des rencontres, formelles ou informelles, avec les personnes importantes ;
- utilisez la messagerie électronique, mais comme les gens sont inondés de courriels, assurez-vous que le libellé de votre « objet » attire suffisamment l'attention ;
- si le fax est encore très répandu, n'hésitez pas à l'utiliser ;
- préparez les invitations et les autres modèles dont vous pourriez avoir besoin à un moment ou un autre, cela vous fera gagner du temps et économiser de l'énergie plus tard, chaque fois que vous aurez quelque chose à organiser ;
- assurez le suivi de vos contacts, notamment avec les journalistes, en leur téléphonant, en envoyant ce que vous leur avez promis, en vous assurant qu'ils connaissent votre actualité.

Voici quelques-unes des méthodes les plus faciles pour informer vos contacts :

Supports imprimés – envoyer vos brochures, lettres d'information et autres documents par courriel

E-mail – envoyez des courriels à vos cibles, mais évitez les envois massifs : vous ne devez envoyer que ce qui est susceptible d'intéresser vos destinataires

Alertes e-mail – offrez à vos contacts la possibilité de s'abonner à un service d'alerte e-mail qui vous permettra d'informer les abonnés de votre actualité

Flux RSS – offrez la possibilité de recevoir les toutes dernières actualités depuis votre site web

Publications

Les brochures, plaquettes, prospectus, lettres d'information, dossiers, etc., sont des outils de communication très utiles – même si la tendance est d'envoyer des documents électroniques à n'imprimer qu'en cas de besoin. Vous vous déciderez sur le choix d'une publication en ayant à l'esprit que la fabrication de documents nécessite du temps, de l'investissement et qu'elle est coûteuse.

Des publications sont envisageables dans les circonstances suivantes :

- vous avez besoin d'un dépliant qui décrive clairement et simplement votre projet, à distribuer à vos contacts ;
- vous avez plus à dire et à expliquer, et votre projet suscite l'intérêt : le mieux est de tout écrire dans une brochure ;
- vous voulez présenter vos activités et disposer d'une bonne photothèque pour les illustrer ;
- vous devez promouvoir un aspect spécifique important de ce que vous faites.

Lorsque vous préparez une publication, faites en sorte qu'elle soit compréhensible pour le lecteur et que les points que vous voulez mettre en évidence soient faciles à repérer. Illustrez votre propos par des photos. Si vous devez utiliser un jargon spécialisé, expliquez les termes employés, etc.

Pour ce qui est des normes de langage et de longueur, les usages diffèrent selon les pays : dans certains, un langage compliqué et des phrases longues sont admissibles alors qu'elles ne le sont pas dans d'autres. Cependant, tenez-vous en à cette règle : plus les phrases seront courtes, plus le langage sera simple, et plus vous toucherez du monde.

La taille et le format de vos publications varieront en fonction de divers paramètres et notamment du coût, du support de présentation, de ce qu'elles seront ou non distribuées, de l'image que vous souhaitez donner, etc.

Lorsque vous envisagez une publication, réfléchissez à sa fabrication et à sa diffusion, au format, au poids, à la couleur, au mode de diffusion, électronique ou sur papier, et établissez votre budget en conséquence.



Voir p.35

Supports publicitaires

Vous pouvez décider de créer des supports publicitaires pour le projet (exemples : une carte imprimée faisant connaître le site web ou une bannière à déployer à l'occasion d'un événement), ou bien choisir de faire la promotion d'une de ses activités par des affiches et des panneaux d'affichage.

Avant toute décision sur le choix de ces supports, définissez vos cibles et les canaux de diffusion.

Présentations de diapositives

Les diapositives et aides visuelles ne doivent être employées que si elles améliorent nettement votre exposé, faute de quoi elles sont superflues et peuvent même détourner l'attention de l'auditoire de ce que vous êtes en train d'expliquer.

Si vous utilisez ces aides, vérifiez auparavant le mode de fonctionnement de l'appareil et calez l'affichage de chaque diapositive. Si un technicien est chargé de l'appareil, convenez avec lui de ce qui va se passer et de la synchronisation, et des signaux que vous allez utiliser.



Voir p. 27

Site web

Le site web est un outil efficace pour présenter des informations sur votre projet auprès d'un large public. Quelques règles simples doivent être respectées pour un site de qualité.

Le site doit être transparent, efficace, actualisé, informatif et accessible.

Cycle de vie d'un site web

- Planification : discussion du concept du site, identification de la cible, décision sur les services et les types de contenus. Élaboration de la stratégie en matière de protection de la vie privée, de pérennité du site, d'accès, etc.
- Conception : décision sur la manière dont le site fournira les services et présentera les contenus. Choix de la plate-forme technologique. Si une présentation particulière (visite de musée virtuelle, livre, etc.) est envisagée, le choix est arrêté à ce stade.
- Rédaction des contenus : rédaction et sélection des contenus à partir de la documentation disponible, du public ciblé et du plan du site. La rédaction de contenus web diffère de celle d'une publication ou d'un rapport : les phrases sont plus courtes, les termes plus simples et le style plus vivant.
- Construction : transfert du contenu vers le serveur et finalisation du site.
- Mise en ligne : l'accès au site est ouvert au public ciblé.
- Maintenance continue : le site est mis à jour régulièrement. Prise en compte du feedback et des suggestions des utilisateurs.
- Viabilité à long terme : vérifiez que vous avez la possibilité technique de sauvegarder le contenu du site ou de le transférer, une fois que le projet ou le contrat d'hébergement du site seront parvenus à terme.



Voir p. 28

Médias sociaux

Du monologue au dialogue avec les médias sociaux

Qu'est ce que les médias sociaux ? Un média ordinaire est un peu comme une voie à sens unique : vous lisez le journal, vous regardez un reportage à la télévision, mais vous n'avez guère la possibilité d'exprimer votre point de vue sur le sujet. Un média social, par contre, est un peu comme une voie à double sens : il utilise le web et vous permet de communiquer en retour. Le site web d'un média social ne se contente pas de vous donner de l'information : il interagit avec vous en vous communiquant cette information et sollicite activement votre participation.

Médias sociaux

définitions empruntées à Wikipedia

Les **médias sociaux** font appel aux technologies du web pour transformer et diffuser des monologues en dialogues interactifs » ... « Toutes les définitions des médias sociaux sont liées par un même fil conducteur : les médias sociaux intègrent la technologie et l'interaction sociale en vue de la création conjointe de contenu.

Pourquoi ?

<i>Facebook</i>	25 millions de nouveaux membres tous les mois 3,5 milliards de contenus échangés toutes les semaines 2,5 milliards de photos mises en ligne sur Facebook tous les mois
<i>Twitter</i>	18 millions de nouveaux utilisateurs tous les ans 4 millions de tweets envoyés chaque jour
<i>YouTube</i>	20 heures de vidéos téléchargées à chaque minute 1 milliard de vidéos regardées chaque jour

Les « Réseaux sociaux » et les « communautés » sont des phénomènes de mode dont tout le monde parle : de l'entreprise privée aux responsables politiques, tout le monde veut surfer sur la vague et communiquer avec les internautes.

Or, au-delà du phénomène de mode, ça marche !

Il se peut que les médias sociaux soient encore très peu répandus dans votre secteur d'activité ou votre pays, mais sachez qu'ils sont le média par excellence des jeunes, des ONG et des acteurs de la société civile et que leur utilisation gagne du terrain de minute en minute.

Utilisez les médias sociaux pour adresser votre message à un public plus large, notamment aux jeunes, et :

- **vous communiquerez** avec des publics nouveaux que les médias traditionnels n'intéressent pas ;
- vous vous adresserez à des personnes qui **consomment de l'information** par le multimédia ;
- vous vous situerez sur le lieu même de l'échange virtuel.

Les médias sociaux permettent des contacts plus personnels et confèrent aux citoyens un **sentiment d'appropriation** des projets et des actions.

Communiquer en ligne témoigne de la volonté de s'**engager activement** dans un débat virtuel.

Comment ?

L'utilisation des médias sociaux doit s'inscrire dans un plan de communication. Les règles applicables à la communication avec des outils plus classiques le sont aussi en majeure partie aux médias sociaux. Vous devrez donc définir :

- **votre objectif** : soyez réaliste et précis ;
- **vos cibles** : qui sont-elles ? Que savent-elles ? Quel est leur ressenti ? À qui font-elles confiance ? Sont-elles accessibles et réactives ?

Et faites en sorte :

- **de choisir un (des) message(s)** soigneusement adapté(s) au(x) public(s) ciblé(s) et, si nécessaire, étayé(s) par des faits et des chiffres ;
- **de présenter** votre message en pensant à votre cible et au résultat souhaité (de la créativité, encore de la créativité, toujours de la créativité !) ;
- **d'être attentif au feedback** ... et d'en tirez les leçons.

Votre message doit être adapté à votre public et au type de média que vous utilisez.

Votre message sera toujours taillé sur mesure en fonction de votre public. C'est vrai pour n'importe quel média, mais encore plus pour les médias sociaux, informels par définition.

- **Utilisez un langage simple**, le langage de tous les jours des visiteurs du site.
- **Bannissez le jargon** que seule une poignée de décideurs comprendraient.
- **Dites beaucoup** en peu de mots et faites court !
- **Parlez de sujets** de la vie quotidienne.
- **Réfléchissez avant** de poster vos messages.
- **Parlez vrai**, soyez crédible et digne de confiance.
- **Adaptez** votre message au style spécifique du média social (exemple : utilisez le langage SMS pour abréger votre texte).
- **Diversifiez** vos contenus et utilisez un maximum de photos et de vidéos dans les billets postés.
- **Soyez interactif**, les gens cliquent volontiers par curiosité : n'hésitez pas à utiliser abondamment teasers et hyperliens pour les amener là où vous le souhaitez.
- **Osez l'humour** lorsque le contexte le permet.
- **N'ennuyez pas vos visiteurs** et n'hésitez pas à actualiser votre contenu pour maintenir leur intérêt.
- **Faites passer l'information** pour faire connaître votre présence. Tous les médias sociaux se construisent autour de la foule des amis et lecteurs de vos billets qui décident de vous suivre.



CONSEIL : *Soyez personnel dans vos interactions, l'idée étant bien de socialiser !*

Exemples de billets Facebook



Lutte contre les discriminations et les violences faites aux femmes

- Cible : Algérie, Égypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Territoire palestinien occupé, Syrie et Tunisie.
- Titre : Discriminations et violences faites aux femmes
- Texte : « Que savez-vous de l'égalité des sexes et de la lutte contre les discriminations et les violences faites aux femmes ? La Commission européenne va allouer 4,5 millions d'euros à 9 pays méditerranéens d'ici 2011. Voir le site l'ENPI pour plus d'informations et de renseignements actualisés sur les opportunités intéressantes : http://www.enpi-info.eu/main.php?id=324&id_type=6 ».



Non aux frontières politiques lorsqu'il s'agit de protéger les forêts

- Image : Cliché Google Earth montrant la zone forestière, accompagné d'un lien.
- Titre : « La protection des forêts anciennes en Russie »
- Texte : « L'abattage sauvage et la corruption sont de graves problèmes auxquels les lointaines forêts de Russie sont confrontées. La Russie, comme l'Union européenne, veulent trouver des solutions. Cette interview avec Alexei Grigoriev, expert travaillant pour le programme ENA-FLEG (Europe and North Asia Forest Law Enforcement and Governance), nous donne un aperçu de cette action dont l'objectif est de faire respecter la législation et d'assurer la viabilité à long terme du secteur. http://www.enpi-info.eu/main.php?id=322&id_type=6 ».



Exemples de tweets



- Texte : « 'Renforcer l'égalité hommes-femmes' est un projet de la CE, de 4,5 millions d'euros, en faveur des pays méditerranéens. Pour en savoir plus, voir dossier de presse : http://www.enpi-info.eu/main.php?id=324&id_type=6 ».

« Abattage sauvage et corruption dans le secteur sylvicole. Collaboration entre la Russie et l'UE. Interview avec un expert : http://www.enpi-info.eu/main.php?id=322&id_type=6 ».

Communication indirecte

Relations médias

La communication indirecte désigne le fait de faire passer son message par d'autres canaux pour qu'il parvienne aux destinataires

Le rôle particulier des journalistes

Les journalistes sont les vecteurs de votre message. Ce sont eux qui décideront de rendre compte ou non de vos activités auprès du public et de la manière de le faire, en adoptant un ton qui peut aller de l'enthousiasme au scepticisme, en passant par la neutralité.

Les journalistes :

- sont une courroie de transmission et un canal, car ils acheminent votre message auprès d'autres qui vont le relayer ;
- sont influents auprès de leurs pairs car ils échangent entre eux et avec leurs propres réseaux : ils sont donc un excellent vecteur de publicité par le bouche à oreille.



Choix de la date

Le choix de la date est un aspect primordial dans les relations médias d'un projet : la date à laquelle vous publiez un communiqué de presse, accordez un entretien à un journaliste, faites connaître une action, annoncez un événement, etc., est primordiale pour que les médias traitent le sujet et en fasse ainsi la publicité.

Il est donc inutile d'envoyer un communiqué de presse sur votre événement le jour même, ni même la veille. De même, pourquoi envoyer une photo de la manifestation trois jours plus tard, alors que les journalistes ont déjà fait leur papier ? Le choix de la date est indifférent seulement lorsque le facteur temps a peu d'impact sur le sujet (lorsqu'il s'agit de faire connaître un rapport intéressant, par exemple).

Certains projets ont la fâcheuse habitude de publier un programme qui tient lieu de communiqué de presse – parfois même, trois semaines après la manifestation. À quoi bon ? À quoi sert de publier un programme qui, de toute façon, n'est plus d'actualité ?

Les facteurs à prendre en compte pour choisir le moment opportun d'une opération de communication sont abordés dans d'autres chapitres de ce manuel.

Langue

Le choix de la langue est un autre aspect majeur : en effet, quelle langue utiliser dans votre communication ? Souhaitez-vous entrer en relation avec des journalistes étrangers dans votre pays ? Visez-vous également le public d'un autre pays ? Si tel est le cas, il faudra alors opter pour une information en plusieurs langues.

Communiqués de presse

Un communiqué de presse est un outil de communication courant, d'une importance majeure, et les médias en reçoivent des dizaines par jour. Votre objectif est d'attirer l'attention du journaliste pour qu'il en fasse un article. La perspective est double : soit le journaliste reprend votre communiqué tel quel (c'est le cas idéal car le message passera tel qu'il a été rédigé, mais les choses sont alors plus compliquées car le communiqué devra être parfaitement écrit et correspondre à la ligne éditoriale) ; soit il repère l'information et rédige son propre article, dans l'idéal après vous avoir contacté, vous et éventuellement, d'autres personnes.

Principaux aspects à prendre en compte dans un communiqué de presse

Un bon communiqué de presse vise à attirer l'attention du journaliste (pour être publié), mais aussi du lectorat visé (pour être lu). En réalité, en rédigeant un communiqué de presse, vous racontez une histoire.

Exemple

Que raconteriez-vous à un ami que vous rencontrez le soir, après le travail ?

à éviter

les membres du comité de coordination ont tenu leur deuxième réunion CCHTE au siège de la coordination infrarégionale de l'action commune et discuté de l'état d'avancement dans la mise en œuvre de la stratégie du projet.

à suivre

les actions menées pour nettoyer le lac ont connu un succès spectaculaire et nous allons pouvoir préconiser son ouverture à la baignade publique, pour la première fois depuis 20 ans.

Si votre sujet marque l'imagination du journaliste et si l'information est précise, factuelle et d'actualité, il a toutes les chances d'être traité. La manchette (titre) et l'introduction sont les éléments les plus importants d'un communiqué de presse, de même que sa date de publication.



Calendrier : on n'insistera jamais assez sur l'importance du calendrier pour publier un communiqué de presse. S'il est d'actualité, il doit alors être publié immédiatement et devra donc avoir été préparé à l'avance. En revanche, s'il s'agit pour le projet d'annoncer quelque chose, il faudra tenir compte du climat général (Les médias sont-ils accaparés par une autre actualité brûlante ? Le projet fait-il l'objet de critiques qui risquent d'avoir des conséquences fâcheuses pour votre sujet ?) et même, de la période de l'année (si les journalistes n'ont pas grand-chose à se mettre sous la dent en août, ils seront désespérément en quête de matière).

Manchette et introduction : le gros titre et l'introduction sont les éléments les plus décisifs non seulement d'un communiqué de presse, mais aussi d'un reportage ou de tout autre article destiné au public. Il est possible que votre destinataire ne lise que le titre, ou alors, le titre et les deux premiers paragraphes. Il faudra donc que votre sujet tienne là-dedans. Les articles de journalisme sont écrits de façon pyramidale, ce qui signifie que le rédacteur commencera par élaguer à partir du bas : vous devrez donc avoir tout dit dans les premiers paragraphes.

L'introduction doit répondre aux questions clés suivantes « Qui a fait quoi ? Où, quand, comment et pourquoi ? », inspirées de la méthode anglo-saxonne des « cinq W plus H » (Who, What, Where, When, Why, How).

- Qui (est concerné) : votre projet, vos partenaires
- Quoi : le sujet du communiqué
- Où : le lieu
- Quand : la date
- Pourquoi : justification des faits
- Comment : déroulement des faits.

Exemples : Les titres et introductions ci-dessous sont purement hypothétiques, mais les mauvaises pratiques qu'ils illustrent sont typiques de nombreux communiqués de presse qui tombent à plat dans la présentation de leur sujet.

à éviter

Formation en journalisme économique organisée par l'ICNGU

L'ICNGU a organisé une formation en journalisme économique, dans le cadre de la mise en œuvre du programme ENPI-XYZ réalisé dans le pays. La formation s'est déroulée du 14 au 17 mai 2010 et a rassemblé 36 participants, journalistes et formateurs.

à éviter

*MedRAIL présente son projet de rapport final de recherche
MedRAIL a soumis son projet de rapport final de recherche
IRN le 26 janvier 2008. Ce rapport présente un bilan quantitatif et une analyse stratégique, ainsi que des recommandations pour la prochaine décennie, jetant ainsi les bases de la deuxième phase du rapport, qui vise à parvenir un objectif adopté d'un commun accord.*



Voir p. 29

à suivre

Formation boursière en direct pour des journalistes à la recherche du meilleur blogger financier

Des journalistes ont passé une journée entière dans la salle des marchés de la Bourse, en ouverture d'une formation pratique en journalisme financier organisée dans le cadre du projet ENPI-WYZ, un projet de soutien aux entreprises financé par l'Union européenne, dans le cadre d'une initiative dont la désignation, au printemps prochain, du meilleur blogger financier, devrait constituer le point d'orgue.

à suivre

Selon une étude récente, il va falloir trouver 200 milliards d'euros pour que le rêve du train à grande vitesse devienne réalité

Selon une toute dernière étude, réalisée dans le cadre du projet MedRAIL financé par l'UE à l'appui de la stratégie intégrée de transport de la Commission européenne en faveur de la Méditerranée, il va falloir investir au moins 200 milliards d'euros dans les infrastructures au cours de la prochaine décennie si les pays partenaires méditerranéens entendent tirer profit des avancées réalisées dans le réseau ferroviaire intégré à grande vitesse qui relie les rives sud de la Méditerranée, depuis la Syrie jusqu'au Maroc.

Reportages

Le reportage est l'une des meilleures façons d'illustrer de ce que vous faites dans une écriture facile à lire, en frappant l'esprit du lecteur. Un reportage implique non seulement de présenter des informations élémentaires, mais aussi de citer les témoignages de personnes impliquées et de bénéficiaires, afin de rendre le récit plus vivant et plus réel. Un reportage doit employer un style journalistique et proscrire tout formalisme de langage et de style, il doit comporter une introduction percutante et un titre accrocheur. De bonnes photos sont également un impératif : elles doivent illustrer ce que vous faites en donnant à voir des images en mouvement et animées. Un reportage peut être envoyé par e-mail aux personnes intéressées, il peut être distribué à l'occasion d'une manifestation ou encore, téléchargé sur votre site web. Son intérêt est qu'il peut être conservé par le destinataire, qui le lira quand il aura un moment. Si vous préférez, vous pouvez également le faire écrire par un journaliste.

Interviews

L'interview est également une bonne façon d'illustrer ce que vous faites, au travers des paroles d'une personne clé du projet, qu'il s'agisse de son directeur ou de quelqu'un qui travaille sur un aspect particulier. Comme pour un reportage, une interview doit employer un style journalistique et bannir tout formalisme de langage et de style, elle doit comporter une solide introduction et accrocher le lecteur par son titre. De bonnes photos de la personne interviewée sont impératives ; elles doivent la montrer en mouvement et s'intéresser à ce qu'elle fait (les « photos d'identité » sont à proscrire !). L'entretien peut être retranscrit sous la forme de questions-réponses, ou bien d'un article constitué à partir d'extraits de déclarations. S'il est écrit sous la forme d'un article, vous pourrez interroger plusieurs personnes. Une interview peut être envoyée par e-mail aux personnes intéressées, elle peut être distribuée à l'occasion d'une manifestation ou encore, téléchargée sur votre site web. Son intérêt est qu'elle peut être conservée par le destinataire, qui la lira quand il aura un moment.

Conférences de presse

En règle générale, une conférence de presse s'organise lorsque l'on a quelque chose d'important à annoncer via les médias. Les mêmes considérations que celles évoquées à la rubrique « Manifestations » prévalent pour son organisation. Il faudra décider de plusieurs points et notamment :

- Combien de temps peut durer la conférence de presse ?
- Qui la conduira ?
- Qui parlera et combien de temps ?
- Qui, en dehors des intervenants, y assistera ?
- Un représentant de l'UE y assistera-t-il ?
- Quel jour doit-elle être organisée ?
- Quel lieu est le plus commode/accessible ?
- Quelle heure convient le mieux aux journalistes ?
- Comment y inviterez-vous les journalistes ?
- Établirez-vous une liste des journalistes présents ?
- Quel type d'information donnerez-vous aux journalistes (voir ci-dessous pour les dossiers de presse) et sous quel format ?
- Qui coordonnera la série des questions-réponses et combien de questions pourront être admises dans le laps de temps imparti ?
- Engagerez-vous un photographe et dans l'affirmative, enverrez-vous les photos aux journalistes ?
- Y aura-t-il une personne disponible pour des interviews en tête à tête ?
- Des bénéficiaires du projet assisteront-ils à la conférence de presse, soit pour prendre la parole, soit par s'entretenir en tête à tête avec des journalistes ?
- Organiserez-vous une réception ou un cocktail après la conférence de presse ?



CONSEIL L'invitation adressée par e-mail ou par fax, voire les deux, sera suivie d'un appel téléphonique.



CONSEIL Vous pouvez vous créer un document dans lequel vous consignerez le nom, l'organe de presse, le numéro de téléphone et l'adresse mail des journalistes présents. Cette liste vous sera utile pour le futur.



CONSEIL À prévoir car les journalistes sont friands d'exclusivité !



CONSEIL Montrez systématiquement l'impact humain de votre projet et comment il constitue un atout pour les citoyens. Mettez en valeur son intérêt humain.

Dossiers de presse

Le dossier de presse est un ensemble de documents réunis par vos soins pour être distribués aux journalistes présents à l'occasion d'une conférence de presse, d'une manifestation ou d'une visite, mais également à toute autre personne susceptible d'être intéressée par votre projet. Un dossier de presse peut comporter :

- le programme (de la conférence de presse ou de la manifestation, le cas échéant),
- le communiqué de presse,
- les discours / déclarations,
- des notes de synthèse / fiches techniques,
- des études / publications,
- votre lettre d'information ou d'autres publications,
- des photos de qualité en haute définition,
- votre logo au format imprimable,
- des CV,
- un cadeau (stylo, porte-clés, livre, CD, clé USB contenant votre matériel publicitaire, etc., à condition de s'assurer qu'un tel cadeau n'est pas contraire aux usages),
- Tous ces éléments pourront être présentés dans un dossier spécialement conçu, marqué de votre logo à l'extérieur, avec une photo, etc.



TIP Les journalistes apprécieront d'avoir des informations sous format électronique car ils travaillent énormément en faisant des copier-coller.

Visites de presse

Si votre projet traite d'une question produisant des résultats tangibles, par exemple s'il contribue à des initiatives de dépollution marine, s'il encourage l'utilisation de l'énergie solaire dans les bâtiments, etc., il peut être intéressant d'organiser une visite de presse sur place. « Voir, c'est croire » : rien ne sera plus convaincant pour les journalistes que de voir concrètement les résultats de ce que vous faites et de rencontrer des bénéficiaires. Ils seront à même d'écrire un bon article, ou de faire un excellent reportage TV ou radio. Pour organiser une visite de presse, vous devrez prendre en compte les mêmes considérations que pour une conférence de presse, mais vous devrez aussi vous poser les questions suivantes :

- Qui accompagnera les journalistes ?
- Qui sera sur place pour leur donner des informations et des détails et/ou leur présenter l'aspect humain du projet ?
- Comment seront-ils transportés sur place ?
- Des questions de sécurité se posent-elles ?
- Si la journée est longue, assurerez-vous un déjeuner ?

Points presse

Faire le point avec les journalistes sur vos activités, ou les informer d'un fait nouveau particulièrement important, dans un cadre informel, peut être un atout car vous maintenez ainsi leur intérêt et leur investissement tout en entretenant de bonnes relations avec eux. Le point presse peut se faire sous la forme d'une note de synthèse – vous ne serez alors pas cité nommément et le journaliste ne fera référence qu'à des « sources » - ou sinon, en divulguant l'identité des sources, ce qui signifie que le journaliste écrira « Selon M. ou Mme X... ». Le point presse peut être organisé dans vos bureaux ou dans un lieu public, accompagné d'un café ou d'un déjeuner, et peut être ouvert à un petit groupe de journalistes spécialisés, ou bien se réduire à un tête-à-tête, permettant ainsi au journaliste d'avoir l'exclusivité. Un point presse exige de vous d'être encore mieux préparé que pour une conférence de presse, car les journalistes peuvent vous poser des questions plus difficiles.

Photos et légendes

N'oubliez pas de joindre des photos à votre communiqué ou à votre dossier de presse. Les photos doivent être en haute définition pour pouvoir être imprimées et montrer des scènes animées ainsi que vos activités – évitez de présenter des personnes assises autour d'une table ! Dans une interview avec une personne qui est l'un des principaux porte-parole du projet, vous pourrez également joindre une photo de cette dernière, à condition là encore qu'elle apparaisse en pleine action. Les photos doivent toujours comporter une légende. Celle-ci doit être bien rédigée et faire l'historique (qui, quoi, quand, où, comment). Si des personnes y figurent, n'oubliez pas d'indiquer leur nom et leur fonction. Il arrive que l'on envoie aux médias une simple photo, bien légendée, et que celle-ci soit imprimée.



CONSEIL Les photos doivent être considérées comme un outil utile à votre projet, en particulier si les actions illustrées sont dynamiques. Ce matériel est destiné non seulement à la presse et à des publications, mais peut également être utilisé pour créer une galerie, animer un site web, constituer un diaporama pour votre site, illustrer un calendrier ou des cartes virtuelles, organiser une mini-exposition à l'occasion d'un événement, etc.

à éviter



© EU

à suivre



© EU



Voir p. 32

Le plan de communication de l'UE

Le plan de travail de toute action financée ou cofinancée par l'UE doit inclure un plan budgétisé de communication et de visibilité, qui mettra en avant les activités de communication externe qui doivent être organisées à des moments clés de la durée de vie de l'action. L'instauration d'emblée de cette obligation facilitera l'organisation et le fonctionnement du projet en fonction d'objectifs et de délais précis.

Manuel de visibilité et de communication pour les actions extérieures de l'UE

La Commission européenne a conçu une matrice de communication dans son Manuel de visibilité et de communication, http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_fr.htm. Cette matrice comporte les éléments suivants:

Objectifs

- Objectifs généraux de communication
- Groupes cibles
 - Au sein du/des pays dans le(s)quel(s) l'action est mise en œuvre
 - Au sein de l'UE (le cas échéant)
- Objectifs spécifiques pour chaque groupe cible, en rapport avec les objectifs de l'action et les phases du cycle du projet

Exemples d'objectifs de communication :

- s'assurer que la population bénéficiaire soit bien consciente des rôles joués par le partenaire et l'UE dans l'activité
- sensibiliser la population du pays concerné ou la population européenne au rôle du partenaire et à celui de l'UE dans la fourniture de l'aide dans un contexte particulier
- faire prendre conscience de la façon dont l'UE et les partenaires collaborent pour promouvoir l'éducation, la santé, l'environnement, etc.

Activités de communication

- Principales activités qui seront organisées durant la période couverte par le plan de communication et de visibilité.
- Seront détaillés :
 - la nature des activités
 - les responsables de l'organisation des activités
- Outils de communication choisis : avec une description détaillée des avantages offerts par certains supports (médias, événements, publicités, etc.), compte tenu du contexte local

Indicateurs de résultats

- Réalisation des objectifs de communication : inclure des indicateurs de résultats pour les différents outils proposés
- Dispositions relatives au retour d'information (le cas échéant) : précisez et détaillez les formulaires d'évaluation ou autres moyens utilisés pour obtenir le retour d'information des participants sur l'activité

Ressources

- Ressources humaines
 - Nombre de personnes/jour requis pour la mise en œuvre des activités de communication
 - Membres de l'équipe de gestion responsable des activités de communication
- Ressources financières
 - Budget requis pour mettre en œuvre les activités de communication (en chiffres absolus et en pourcentage du budget global affecté à l'action)



20+1 conseils pour communiquer

- 1** **Élaborez** votre plan de communication et assurez une continuité – ne vous contentez pas d'un communiqué de presse au début et à la fin de votre projet.
- 2** **Évaluez** les ressources financières et humaines que vous allez pouvoir mobiliser.
- 3** Chaque participant au projet doit être **solidaire** des actions de communication.
- 4** **Testez votre message** avant d'en faire la publicité, même si vous devez pour cela demander leur avis à vos collègues, vos amis ou votre famille.
- 5** **Soyez cohérent** en formulant votre message, tenez compte de votre cible, de votre objectif, mais aussi du contexte général.
- 6** Des **résultats tangibles** sont d'excellents vecteurs de communication.
- 7** Dans votre communication, essayez de « **raccrocher** » **votre activité** ou votre message à l'actualité pour en faire un sujet d'intérêt journalistique.
- 8** **Chaque projet a une histoire** : si votre projet n'en avait pas, vous ne seriez pas en train de travailler dessus.
- 9** **Faites appel aux médias** : les médias recherchent de la « matière » et vous avez quelque chose à raconter.
- 10** **Concentrez-vous sur le destinataire**, non sur l'émetteur du message.
- 11** **Montrez de l'originalité** pour capter l'intérêt de votre public.
- 12** **Agissez au bon moment** et ne tardez pas à faire connaître votre actualité.
- 13** Faites ressortir **l'intérêt humain** que peut avoir votre projet.
- 14** Certains responsables de projet parlent de leur action avec enthousiasme, mais peuvent être « tétanisés » en face des médias : les journalistes sont des gens comme tout le monde, « **parlez-leur avec naturel** ».
- 15** Montrez la même **passion** à communiquer sur votre projet qu'à travailler à sa réalisation. Votre passion, votre enthousiasme, doivent transparaître dans votre communication.
- 16** **Une image vaut mieux qu'un long discours** ! Ce n'est pas seulement une maxime : si vous avez une bonne photo, vous tenez un bon sujet.
- 17** Les manifestations ne doivent pas être exclusivement internes et peuvent comporter un temps consacré aux médias ; toutefois, **n'attendez pas d'eux une présence pendant des heures**.
- 18** **Mobilisez tous vos réseaux** au service de votre communication.
- 19** **N'ennuyez pas** votre auditoire en l'abreuvant de titres officiels, d'enquêtes, de références institutionnelles, de jargon, etc., qui vous sont peut-être utiles, mais auxquels peu de gens s'intéressent et que peu comprennent.
- 20** **Captez et retenez l'intérêt** de votre auditoire en illustrant votre propos et votre action par des exemples concrets.

Et enfin ...

Un projet moyen, doté d'une bonne communication, va attirer tous les regards, alors qu'un projet exceptionnel, mal servi par sa communication, passera inaperçu.

Gros plan sur les...

Manifestations

Lettres d'information

Présentations de diapositives

Sites web

Communiqués de presse

Photos

Types de médias

Publications

Plans de communication





Gros plan sur les manifestations

Programmation

Réfléchissez soigneusement à la manifestation que vous envisagez avant de vous lancer et mettez sur pied un plan d'action.

Voici quelques questions à se poser avant de décider de son bien-fondé :

- Pour qui voulez-vous organiser cette manifestation ?
- Quel est votre objectif ?
- Quel type d'événement sera le plus efficace (une conférence, une présentation de projet, un concert, un débat, une réception, une visite sur site, etc.) ?
- Quel type d'événement sera le plus viable ?
- Sera-t-il plus judicieux de l'organiser dans la capitale ou en région ?
- Combien de personnes seront susceptibles d'y assister ?
- Combien de temps vous faudra-il pour l'organiser ?
- Aurez-vous besoin d'un comité d'organisation ?
- Aurez-vous besoin d'un effectif renforcé par rapport à votre effectif actuel ?
- Aurez-vous besoin de l'appui de professionnels (d'une agence de relations publiques) ?
- Y aura-t-il un temps prévu pour les médias et si oui, quelles en sont les implications ?
- Aurez-vous des intervenants, qui seront-ils et sont-ils suffisamment « investis » ?
- Allez-vous prévoir des cadeaux et articles publicitaires ?
- Allez-vous distribuer des études, fiches techniques, présentations, etc. ?



CONSEIL Évitez de multiplier les intervenants et les discours longs et ennuyeux.

Date

La date de déroulement de la manifestation est primordiale pour sa réussite. Efforcez-vous :

- de relier l'événement à une date importante ;
Exemple : s'il s'agit d'un projet environnemental, une date proche du 5 juin, Journée mondiale de l'environnement, est idéale.
- éviter toute proximité avec d'autres grands événements prévus ;
- choisissez la date qui permettra au plus grand nombre de personnes d'être présentes ;
- assurez-vous que cette date convient aux personnes que vous souhaitez voir venir ;
- vérifiez qu'il s'agit d'une date permettant une bonne couverture médiatique.



CONSEIL Voyez avec quelques journalistes les engagements qui figurent déjà sur leur agenda.



CONSEIL Veillez à disposer d'assez de temps pour organiser l'événement.

Lieu

Choisir le lieu avec soin, en veillant à ce :

- qu'il soit assez grand pour accueillir tout le monde, présenter des articles publicitaires, etc. ;
- qu'il y ait des tables, des chaises et tout le matériel dont vous pourriez avoir besoin ;
- qu'il soit facile d'accès ;
- que votre budget le permette ;
- que d'autres services soient disponibles (restauration, connexion Internet, équipement de projection, etc.)



CONSEIL Selon l'image que vous voulez donner, vous pouvez choisir d'autres lieux en intérieur ou en extérieur, mais aussi un théâtre, un parc, un édifice ancien, etc.

Promotion

Faire connaître votre manifestation est primordial pour sa réussite et attirer autant de personnes que vous le souhaitez. Réfléchissez donc :

- aux personnes qui pourraient être intéressées ;
- aux supports de communication à utiliser pour toucher le public visé et aux spécificités de chacun, notamment à leur efficacité et à leur coût (rapport coûts-avantages).

Budgétisation

- Réfléchissez à ce qu'il vous en coûtera et établissez un budget prévisionnel.

Suivi

- Restez en contact avec les participants.
- Sollicitez leur avis sur la manifestation.
- Exploitez votre succès.
- Prolongez la manifestation en envoyant de la documentation.
- Constituez un fichier des participants.

Gros plan sur les ...



Gros plan sur les lettres d'information

Une lettre d'information, électronique ou imprimée, est un excellent moyen pour informer les personnes intéressées de l'actualité et des dernières évolutions de votre projet. Certains éléments méritent sérieusement d'être discutés avant de vous lancer dans cette entreprise :

- **Public ciblé** : qui cherchez-vous à toucher ? Est-ce le meilleur moyen pour y parvenir ? L'entreprise vaut-elle l'investissement humain et financier qu'elle implique ?
- **Périodicité** : décidez d'emblée de sa périodicité en vous assurant que vous aurez les moyens de vous y tenir. Votre lettre peut être annuelle, semestrielle, trimestrielle, mensuelle, etc. Soyez constant : rien n'est pire que de diffuser une lettre d'information qui n'est plus d'actualité.
- **Mise en page** : décidez de la maquette, c'est-à-dire choisissez les rubriques que cette lettre comportera, leur emplacement et soyez constant. Ce canevas vous aidera également à définir la matière qu'il vous faudra pour chaque numéro. Utilisez des photos, des titres percutants, des encadrés, des listes à puces, des caractères gras, etc., pour une lecture plus facile et un visuel plus plaisant. Déterminez également le nombre de pages que vous pourrez raisonnablement gérer.
- **Contenu** : votre contenu doit être intéressant, écrit dans un langage simple à comprendre et attrayant ; vous pouvez prévoir des rubriques pour présenter votre actualité et vos nouveautés, mais aussi des informations intéressantes plus généralement votre domaine d'action. Les rubriques « Liens utiles » sont également très appréciées. Prévoyez aussi des encadrés de taille réduite pour des nouvelles ou des présentations intéressantes, d'un projet, par exemple, ou d'un site web utile. Évitez de créer votre lettre d'information à partir des communiqués de presse que vous avez déjà diffusés, ce qui n'apporterait aucune valeur ajoutée.

Il vous faudra également répondre à des questions telles que :

- Qui sera chargé de mettre sur pied la lettre d'information ?
- Qui d'autre y participera et comment ?
- Quelle(s) sera (seront) la langue(s) de rédaction ?
- Qui se chargera de toute la partie rédactionnelle ?
- Aurez-vous besoin de faire prendre des photos ?
- Vous ferez-vous aider par des professionnels extérieurs (par une agence de relations publiques, par exemple, un journaliste, etc.) ?
- Comment assurerez-vous la diffusion de cette lettre ?

Lorsque vous expédiez votre lettre d'information, certains éléments essentiels doivent figurer dans votre courriel ou dans la lettre d'accompagnement :

- le numéro et/ou le mois de parution,
- les versions linguistiques disponibles,
- les principaux sujets traités.

SOMMAIRE:

Actualités et Activités _____ 2

- Anna Lindh au forum de la Plateforme civile Euromed
- Réunion du Conseil des Gouverneurs à Bruxelles
- Formation en Roumanie pour les réseaux de la société civile
- Le mouvement « Combattants pour la Paix » conclut sa tournée régionale
- La Lettonie accueille une école d'été euro-méditerranéenne

Activités en mire _____ 3

- Apprentissage Interculturel: nouvelles initiatives pour les jeunes
- Évaluer le Forum: résultats de l'évaluation dans les 43 pays de la région

Au sein des réseaux _____ 5

- **Tunisie:** Activités du réseau à Carthage et à Tunis
- **Slovaquie:** Réunion de quatre réseaux régionaux
- **Portugal:** Foire de performances artistiques à Tavira
- **Hongrie:** Exposition photos sur la vie quotidienne en Syrie
- **Egypte:** Renforcement des capacités des membres du réseau

Ressources et Opportunités _____ 7

- Prix du Dialogue Anna Lindh
- Instruments en ligne de mise
- Calendrier et ordre du jour



www.euromedalex.org

Fondation Anna Lindh –
Exemple de lettre d'information

Forum 2010

Le premier Forum Anna Lindh en partenariat avec Casa Árabe et CIDOB a repris une évaluation avec ses participants et partenaires parmi les 43 pays de la région.

Le forum a permis un engagement actif, faciliter la mise en application pratique de leurs résultats sur les priorités et politiques de la Fondation Anna Lindh. Concernant les activités de suivi, plusieurs idées et suggestions ont été avancées. La majorité des répondants à l'enquête ont mentionné comme priorité le renforcement de la coopération entre les Réseaux de la Fondation. Malgré la complexité de l'organisation d'une activité d'une telle envergure, réunissant un nombre de participants si large et de domaines si diversifiés, cette première expérience peut être considérée comme une tentative concrète et réussie d'une "démocratie participative en action".

Le format appliqué, à été l'un des facteurs principaux d'attraction de la participation sans précédent des 43 sociétés civiles nationales de l'Union pour la Méditerranée.

Suite au premier Forum Anna Lindh, organisé en partenariat avec l'EMED, Chef du file espagnol d'Anna Lindh, les organisateurs ont mené une évaluation compréhensive du forum, basée essentiellement sur les remarques des participants et des partenaires des sociétés civiles.



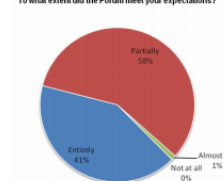
Les résultats du sondage sont généralement très positifs. D'après les participants, la structure du Forum a offert une plateforme concrète pour une participation active et une interaction réelle entre eux.

En outre, grâce aux commentaires reçus de la part des différentes organisations, une liste de priorités et de recommandations a été dressée pour servir de base à un modèle ultérieur: "Le Forum devrait devenir le lieu où les acteurs des sociétés civiles trouveraient des instruments concrets et des conseils pratiques pour développer leur travail, partager des meilleures pratiques, idées novatrices, méthodologies et de contenu; participer à des ateliers; améliorer les opportunités d'un

Comment évaluez-vous le contenu des sessions du Forum?



To what extent did the Forum meet your expectations?



LE RAPPORT ANNA LINDH AU CŒUR DU DÉBAT INTERNATIONAL SUR LES PERCEPTIONS

La grande conférence internationale "L'Europe et les Pays Arabes: Points de vue, Opinions et Perspectives" a eu lieu le 7 mai à Madrid, la capitale espagnole.

Organisée par la Fondation Anna Lindh en partenariat avec Casa Árabe et le CIDOB, la conférence de deux jours s'est penchée sur l'état des relations complexes arabe-européennes dans les différents domaines, et plus particulièrement sur les perceptions et attentes des peuples des pays arabes envers l'Europe et des Européens envers le monde arabe.

Deux nouvelles études sur les perceptions mutuelles ont été discutées "L'Union Européenne et le Monde Arabe: Que pensent et qu'attendent les Arabes de l'Europe", étude de Casa Árabe et CIDOB, et le Rapport Anna Lindh sur les Tendances Interculturelles Euro-Med qui comprend un sondage d'opinion publique sur les perceptions et valeurs mené auprès de 13'000 personnes des deux rives de la Méditerranée et qui sera officiellement lancé dans toute la région en Septembre 2010.

Les conclusions du Séminaire de Madrid seront distribuées dans les 43 Réseaux Nationaux de Sociétés Civiles de l'Union pour la Méditerranée et publiées sur le portail en ligne des trois institutions partenaires.

Gros plan sur les ...

Manuel pratique

The SafeMed Beacon | Le Phare

Issue 2 March 2010
www.safemedproject.org



A quarterly newsletter published by the SafeMed Project – An EU-Funded MEDA Regional Project MED/2007/147-568
Bulletin d'information trimestriel publié par le projet SafeMed – un projet régional financé par le Fonds MEDA de l'UE MED/2007/147-568



SafeMed presents regional cooperation results at IMO Assembly

SafeMed rend compte des résultats de la coopération régionale lors de l'Assemblée de l'OMI

The objectives and results being achieved through the Regional Project on "Euromed Cooperation on Maritime Safety and Prevention of Pollution from Ships", known as the SafeMed Project, were presented to delegations attending the 26th Regular Session of the International Maritime Organization (IMO) Assembly in London. Held on 2 December 2009 and attended by over 70 delegates, the presentation session was jointly organised by

the EC, IMO and REMPEC. It was also attended by the accredited EC Representative to IMO Marten Koopmans and IMO's Director of the Marine Environment Protection Division Miguel Palomares.

SafeMed Project Officer (Maritime Administration) Albert Bergonzo delivered a presentation on the Project highlighting the achievements of SafeMed I and outlining the activities of SafeMed II. Hakan Ozturk, a Technical Officer at the Undersecretariat for Maritime Affairs of Turkey who benefited

as objectives attained and the results obtained by the project regional de « Coopération Euro-méditerranéenne sur la Sécurité Maritime et la Prévention de la Pollution provenant des Navires » (le projet SafeMed) ont été présentés aux délégations des Etats membres de l'UE et des pays méditerranéens présentes à la 26ème Session de l'Assemblée de l'OMI à Londres.

Cette présentation, qui a eu lieu le 2 décembre 2009, a été suivie par plus de 70 délégués.

Elle était organisée conjointement par la CE, l'OMI et la REMPEC. Étaient également présents Marten Koopmans, représentant de la CE auprès de l'OMI, et Miguel Palomares, directeur de la division Protection du milieu marin de l'OMI.

C'est M. Albert Bergonzo, responsable du Projet SafeMed (Administration Maritime), qui a présenté les concrétisations de SafeMed I et ouvert sur les activités de SafeMed II. Hakan Ozturk, cadre au Sous-

continued on page 2-3



This project is funded by the European Union
Ce projet est financé par l'Union européenne



This project is implemented by REMPEC
Ce projet est mis en œuvre par le REMPEC



The views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of the EC, IMO, UNEP, MAP or REMPEC.
Les opinions exprimées dans cette publication ne reflètent pas nécessairement celles de la CE, de l'OMI, de l'PNUE, du PAM ou du REMPEC.

SafeMed provides more information online
SafeMed communique davantage en ligne

As part of the overall effort of the SafeMed II Project to provide more information, a new website www.safemedproject.org has been launched online in December 2009. Its main features are better communication of events, easier access to documentation, more modern layout, and capacities for expansion.

The interactive characteristics of the site, such as a forum and space for each beneficiary, together with full English and French versions will be implemented later on during 2010.

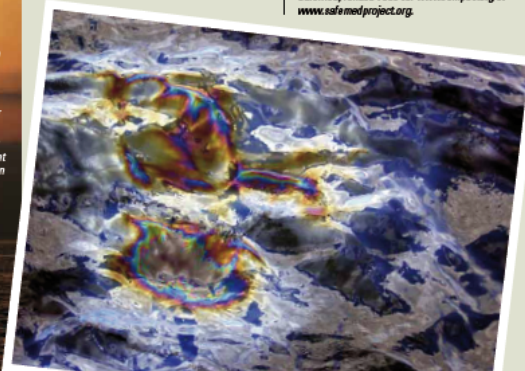
The next step will be the creation of collaborative workspaces where members of a group for a specific subject will be able to exchange documents in a workflow process, before these are finalised and released.

Dans la lignée du Projet SafeMed II et de sa volonté d'informer, le nouveau site Web www.safemedproject.org a été mis en ligne en décembre 2009. Ce site Web d'apparence plus moderne a vué à se développer à pour mission de mieux communiquer sur les événements et de faciliter l'accès à la documentation.

Les aspects interactifs du site, avec forum de discussion et rubrique consacrée à chaque bénéficiaire, seront mis en service courant 2010 en anglais et en français.

La prochaine étape porte sur la création d'espaces de travail collaboratifs où les membres de chaque groupe d'intérêt pourront s'échanger des documents selon un processus rationalisé et les parfaire avant leur diffusion.

The SafeMed Beacon is the quarterly electronic newsletter of the SafeMed project. More information about REMPEC and SafeMed may be obtained from www.rempec.org and www.safemedproject.org respectively.



What is SafeMed?

is an EU-funded regional project on "Cooperation on Maritime Safety and Prevention of Pollution from Ships" implemented by the Malta-based Marine Pollution Emergency Response Centre Mediterranean Sea (REMPEC) in cooperation with Mediterranean partners - Algeria, Egypt, Lebanon, Morocco, the Palestinian Authority, Tunisia, and Turkey - on the basis signed by the International Maritime Organization (IMO) and the European Commission.

aims to reduce maritime accidents through coordinated action by working in a field for all stakeholders providing access to information for all, giving assistance, and promoting uniform best practices to regulate maritime activities in Mediterranean coastal states. In 2008, the €4 million SafeMed I aims through specific actions in five highly interconnected areas of action: Ship Implementation, Navigational Safety, Environmental Protection, Human Resources, and Maritime Security. Building on the SafeMed I, the €5.5 million SafeMed II scope of action by including port procurement of equipment and an emphasis on maritime security.

Qu'est-ce que SafeMed?

SafeMed est un projet régional de « Coopération Euro-méditerranéenne sur la Sécurité Maritime et la Prévention de la Pollution provenant des Navires » financé par l'UE. Le Centre Régional Méditerranéen pour l'Intervention d'Urgence contre la Pollution Marine Accidentelle (REMPEC), basé à Malte, est chargé de sa mise en œuvre dans dix pays méditerranéens partenaires (Algérie, l'Autorité palestinienne, l'Égypte, Israël, la Jordanie, le Liban, le Maroc, la Syrie, la Tunisie et la Turquie), en vertu d'un contrat signé par la Commission Européenne (CE) et l'Organisation Maritime Internationale (OMI).

Le projet SafeMed a pour objet de réduire les accidents maritimes et la pollution au travers d'actions coordonnées et en proposant aux parties prenantes de la zone une égalité des conditions, en améliorant l'accès de tous à l'information, en proposant une assistance et des formations et en ouvrant en faveur de meilleures pratiques communes afin de réguler le trafic maritime dans les États côtiers méditerranéens.

Lancée en 2008 et financée à hauteur de 4 millions d'euros, la première phase, SafeMed I, a atteint son but au travers d'actions spécifiques réparties en cinq domaines d'activités distincts mais étroitement interconnectés, à savoir l'application des instruments obligatoires par l'État du pavillon, la sécurité de navigation, la protection du milieu marin, l'équité humaine et la sûreté maritime. Les concrétisations de SafeMed I ont incité l'Union Européenne à financer SafeMed II à hauteur de 5,5 millions d'euros, en élargissant la portée du projet aux questions de contrôle de l'état du port et d'approvisionnement en équipements, et en mettant l'accent sur la sûreté maritime.

The SafeMed Beacon/Le Phare est le bulletin d'information électronique trimestriel du projet SafeMed. Pour en savoir plus sur le REMPEC et SafeMed, rendez-vous sur www.rempec.org et www.safemedproject.org.



Gros plan sur les présentations de diapositives

- Réduisez au minimum le texte de chaque écran.
- N'employez que des phrases clés et ne donnez que des informations essentielles. Un écran surchargé détournera l'attention de l'auditoire, qui essaiera de lire ce qui est affiché plutôt que de vous écouter.
- Limitez la ponctuation et évitez les termes écrits en majuscules. Laissez plein d'espaces blancs pour améliorer la lisibilité.
- Jouez sur le contraste des couleurs du texte et du fond. La meilleure solution est d'utiliser un texte sombre sur un fond clair.
- Utilisez des images de qualité qui renforcent et complètent votre message. Veillez à ce que vos images conservent leur qualité une fois qu'elles sont projetées sur un écran plus grand.
- Assurez-vous que le texte et les graphiques sont suffisamment grands pour être lisibles.
- En règle générale, comptez entre une et deux minutes pour chaque diapositive.
- Vérifiez que vous maîtrisez bien les mouvements d'avance et de recul dans votre présentation.
- Prévoir un plan B en cas de difficultés techniques.
- Ne lisez pas le texte de vos diapositives. Leur contenu est destiné à l'auditoire, pas à vous.
- Ne regardez pas vos diapositives, mais faites face à l'auditoire.

ENPI info centre


Portail Web



- 4 langues
- Portails EuroMed et EuroEst
- + de 8000 pages
- Les dernières infos
- Guide des projets
- Explication des principales politiques de l'UE
- Galeries Multimedia
- Flux RSS en 4 langues

ENPI info centre

Restez informés



Recevez nos alertes par e-mail

Un abonnement sur mesure

Gros plan sur les ...



Gros plan sur les sites web

Un site web doit être transparent, efficace, actualisé, informatif et accessible.

Transparent

- Identifiez-vous clairement et définissez la mission du site.
- Choisissez un nom clair, une URL simple, soyez logique :

Exemple à suivre : l'URL du projet Euromed Heritage, www.euromedheritage.net

Exemple à éviter : l'URL du projet « Motorways of the Sea » (« Autoroutes de la mer », également connu sous le nom de MedaMos) ; cette URL, <http://www.euromedtransport.org>, n'a rien à voir avec l'intitulé du projet.

Efficace

- Votre site doit se prêter facilement à la navigation.
- N'oubliez pas votre groupe cible et ce dont ont besoin les visiteurs potentiels.
- Les liens doivent être actifs.
- Si votre site est multilingue, créez des correspondances entre les différentes versions linguistiques.
- Toute la documentation en votre possession n'est pas forcément utilisable pour votre site : faites un tri.

Actualisé

- Actualisez régulièrement vos informations.
- Prévoyez des rubriques présentant d'autres informations actualisées, pouvant être utiles aux visiteurs (par exemple, le lien vers le site web ENPI Info Centre).
- Supprimez les informations qui ne sont plus d'actualité.
- Évitez les rubriques intitulées « Nouveau » si vous n'êtes pas en mesure de gérer et d'actualiser leur contenu.

Informatif

- Reprenez toutes les informations de base.
- L'information doit être lisible d'un seul coup d'œil : présentez-la par « pavés ».
- Employez un langage simple.
- Prévoyez une petite rubrique pour les sujets dont vous voulez faire la publicité : un événement, une publication, une photo, une vidéo, etc.

Accessible

- Respecter les recommandations WAI sur l'accessibilité aux sites web (Web Access Initiative), www.w3.org.
- Tenez compte des visiteurs utilisant des connexions bas débit, des navigateurs différents, etc.





Gros plan sur les communiqués de presse

Écrire un bon article

Pour écrire un bon article, posez-vous les questions suivantes : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Recherchez et regroupez les informations qui vous permettront de bien cerner votre sujet et d'avoir des choses intéressantes à dire. Mettez par écrit les questions qui peuvent vous aider à y voir clair et à renforcer l'intérêt de votre sujet : qui peut-il intéresser ? Pourquoi est-il important ? En quoi est-il différent ? Quelle est sa spécificité ? Qui d'autre, partie prenante au projet, peut vous fournir un autre angle ?

Avant de vous lancer dans la rédaction, vous devez savoir ce que vous voulez dire : vous devrez avoir réfléchi au sujet, noté les principaux points et constitué votre trame. Ce n'est qu'après que vous pourrez voir s'il vous faut plus d'informations.

Votre article doit être fluide. Si vous manquez d'assurance dans votre écriture, il y a fort à parier que vos phrases seront incohérentes et confuses.

Voici quelques autres aspects qu'il faudra envisager :

- **Fiabilité / crédibilité** : il en va de votre image. Quelques « erreurs » suffiront à vous discréditer auprès des gens.
- **Constance** : la communication sur un projet est visuelle, verbale et écrite. Pour en maximiser l'impact, il faut être constant dans :
 - l'identité visuelle, les logos et les couleurs (graphisme),
 - l'intitulé du projet,
 - les messages clés,
 - le style rédactionnel.
- **Extraits d'interviews** : reprenez des extraits d'interviews qui rendront votre article plus vivant, réel et intéressant.
- **Langage** : assurez-vous d'écrire dans un langage clair et précis :
 - n'essayez pas d'impressionner en employant des termes compliqués ;
 - n'écrivez pas sur un point que vous méconnaîsez en employant des phrases « alambiquées » incompréhensibles ;
 - évitez les longs discours et faites court.
- **Photos** : le mieux, c'est de joindre à votre communiqué de presse une photo de bonne qualité se prêtant à la publication, accompagnée d'une légende.
- **Médias sociaux** : la pénétration et l'interactivité croissantes des technologies en ligne conduisent à une nouvelle génération de communiqués de presse, diffusés par les médias sociaux, qui intègrent des hyperliens, des outils multimédias et des outils de partage en ligne téléchargeables.



CONSEIL *Un communiqué de presse doit être ... axé sur le lecteur, non centré sur l'émetteur. En d'autres termes, vous ne devez pas vous contenter de dire ce que voulez dire, mais également prendre en compte ce que vous voulez que votre lecteur sache ou ce qui est susceptible de l'intéresser.*



**Banque
européenne
d'investissement**

La Banque de l'UE

Rechercher

Deutsch English français

ACCUEIL LA BEI NOTRE OFFRE PROJETS INVESTISSEURS INFOCENTRE français

Notre mission

Le Groupe BEI

Chiffres clés

Stratégie

Structures

Corporate Responsibility

Partenaires

Jobs

Passation des marchés

FAQ

Contacts

Partenariat de Deauville et Tunisie : un nouvel engagement (140 millions d'euros) en faveur du développement économique et social

Date de publication: 12 Juillet 2011 Référence: 2011-108-FR



Philippe de Fontaine Vive, Vice-Président de la Banque européenne d'investissement (BEI) et Abdelhamid Triki, Ministre de la Planification et de la Coopération Internationale, ont confirmé ce jour, à Bruxelles, un engagement de 140 millions d'euros, soit 275 millions de dinars tunisiens, pour soutenir le développement économique et l'emploi en Tunisie. Un financement qui s'inscrit dans la continuité de l'engagement concret de la BEI en faveur des pays méditerranéens en transition, réaffirmé avec force lors du G8 de Deauville.

Ce financement porte sur un projet industriel d'envergure : la construction d'une usine d'engrais sur le site de Mdhilla (région minière de Gafsa) par le Groupe Chimique Tunisien, quatrième producteur de phosphates au monde, avec comme objectifs clés :

- la production d'acide sulfurique (600 kt/an capacité) et phosphorique (200 kt/an capacité) pour augmenter la production de l'usine d'engrais *triple superphosphate* (TSP) préexistante, mais aussi gagner en flexibilité et ainsi pouvoir arbitrer entre TSP et acide phosphorique, et mieux répondre aux besoins des marchés ;
- la création d'un nombre significatif d'emplois (estimés à 1.400 environ pendant la phase de construction puis 400 emplois directs et durables sur le site, auxquels s'ajouteront des emplois induits) dans une région défavorisée, affectée par un taux de chômage élevé ;
- un développement industriel respectueux de l'environnement : cette nouvelle usine sera construite au plus près des mines de phosphates et conformément aux meilleures normes environnementales en vigueur.

Cette signature revêt une signification particulière en termes de développement économique et de cohésion sociale pour la Tunisie, soulignée en ces termes par Philippe de Fontaine Vive, le Vice-Président de la BEI : « *Ce deuxième financement de l'après-Deauville qui succède en peu de temps au premier signé le 24 juin dernier à Tunis reflète notre ferme volonté d'agir vite et de façon très concrète pour les Tunisiens. L'emploi est notre priorité d'action surtout dans les régions défavorisées comme celle de Gafsa afin d'apporter des perspectives d'avenir aux jeunes. C'est pourquoi nous soutenons des projets à fort potentiel industriel, véritables leviers de croissance économique et d'intégration sociale pour la Tunisie.* »

Ce financement traduit la capacité de la BEI à conduire une action rapide et efficace sur un

Langues

Accessibilité

T A A+ A++

Confidentialité

Contact

FAQ

Plan du site

Flux RSS

Rédaction d'un communiqué de presse

- Votre communiqué de presse doit être court, simple, il doit pouvoir être reproduit et être correct au niveau des faits. Écrivez de façon claire, en évitant le jargon. Ne prêtez pas à votre lecteur une connaissance spécialisée de votre sujet.
- Reprenez des extraits d'interviews pour donner un tour plus personnel et intéressant à votre récit.
- Insérez une ou deux photos à la fin à titre d'information de référence sur votre implication dans le secteur ou dans le pays. Ajoutez à la fin de votre texte, ou dans un document à part, les faits et chiffres de nature trop technique pour figurer dans le corps de votre texte.
- Ajoutez des liens utiles pour que le lecteur puisse se renseigner plus avant.
- Précisez le nom et le numéro de téléphone d'une personne de contact à la fin du communiqué : le but, c'est que l'on vous contacte pour de plus amples informations.

Les meilleurs conseils en matière de titre

- Un bon titre donne une idée de l'ensemble du sujet.
- Il capte l'attention du lecteur, qui veut alors en savoir plus.
- Utilisez des sous-titres et mentionnez l'intitulé du projet et le concours de l'UE au financement.

Les meilleurs conseils en matière d'introduction

- Donnez des informations concrètes en répondant aux questions suivantes : Qui ? Quoi ? Où ? Quand ? Pourquoi ? Comment ?
- Indiquez l'intitulé du projet (mais pas tout son intitulé officiel, surtout s'il est long. Si votre projet s'appelle « Plan de gestion des rivières transfrontières pour la rivière Kura, Phase II », mentionnez simplement « Projet de la rivière Kura » : vous indiquerez l'intitulé intégral plus loin, si vous avez vraiment à le faire).
- En quelques phrases, résumez ce que votre lecteur doit savoir et en quoi consiste votre sujet.
- Même si votre communiqué est envoyé à des personnes a priori intéressées, vous souhaitez néanmoins leur donner à lire quelque chose de stimulant.
- Faites en sorte que votre lecteur veuille poursuivre sa lecture et en savoir plus, créez des images mentales.
- L'introduction et les titres doivent présenter un intérêt particulier pour les médias et le public qui en sont destinataires. Il suffit parfois de mentionner le nom d'un pays ou d'évoquer une question politique.
- Plantez le décor, précisez les enjeux, faites les résonner comme s'il s'agissait d'inserts sonores (ces expressions qui marquent les esprits, employées surtout à la télévision).
- Si vous souhaitez annoncer la publication d'une étude ou la tenue d'une réunion, faites-en ressortir les éléments importants (les principales conclusions, les décisions cruciales, etc.).
- La mention de dates, d'un pays, d'un lieu, à la toute première ligne, peut rompre le fil du récit : ces éléments pourront apparaître plus loin.
- Évitez les introductions qui se bornent à dire qu'une réunion a eu lieu et à citer le nom des participants, en passant sous silence les décisions adoptées, les enjeux de cette réunion, etc.
- Éviter les déclarations vagues du style « La finalité de cette réunion était de discuter de notre objectif et des problématiques générales ... ».
- Faites ressortir les informations nouvelles dans votre sujet, ne les reléguez pas à la fin de votre communiqué.
- Écrivez dans un style qui permette aux journalistes de faire du copier-coller.

Gros plan sur les ...



Gros plan sur les photos

Les photos doivent avoir un lien évident avec le projet. Elles doivent illustrer l'esprit du projet, ou en présenter l'une des personnes clés, ou bien encore un visiteur important.

Préférez les images en mouvement aux images statiques (un pêcheur en train de remonter son filet est préférable à un pêcheur assis dans sa barque). Si vous photographiez des gens au travail, assurez-vous qu'ils sont concentrés ce qu'ils font et qu'ils n'ont pas la tête relevée pour sourire à l'appareil.

Chaque fois que vous le pouvez, faites apparaître des personnages. Certaines images doivent montrer un projet facilement reconnaissable avec le logo de la Commission, quelque part dans le fond. Souvent, l'indice d'un nom (quelques lettres) ou d'un logo (sur une casquette ou un T-shirt) suffit à suggérer le nom complet.

L'arrière-plan doit toujours être parlant, intéressant et attrayant. Il ne doit pas comporter de détails superflus ou inintéressants, qui détournent l'attention du sujet (l'arrière-plan d'une réunion organisée dans les salons d'un hôtel sera le même, que l'on soit en Europe de l'Est, en Asie, en Afrique ou au Moyen-Orient : choisissez des photos dont l'arrière-plan est culturellement plus parlant).

Vérifiez que vous disposez bien de photos verticales et horizontales dans votre photothèque, qu'elles ne sont pas floues, statiques ou trop sombres. Vos images doivent être bien nettes, en mouvement, colorées et correctement contrastées (elles doivent pouvoir être reproduites en noir et blanc).

Les images envoyées doivent être accompagnées des informations essentielles suivantes :

- une légende expliquant ce que la photo est censée illustrer,
- le nom de la personne/organisation détentrice des droits de reproduction,
- l'autorisation écrite de reproduction de l'image à titre gracieux,
- le nom du projet/programme auquel a trait l'image, et le pays dans lequel elle a été prise,
- l'indication de la date à laquelle elle a été prise (aussi précisément que possible),
- la résolution nécessaire (la résolution normale des illustrations destinées à la publication diffère de celle utilisée pour les images diffusées sur le web. Les résolutions suivantes sont applicables : images 15 X 15 cm, résolution en 300 dpi (la norme) ; images 75 X 75 cm, 72 dpi ; images 5 X 5 cm, 1200 dpi.



L'architecture traditionnelle est encore plus belle avec la présence de l'homme

Projet Corpus, Chefchaouen, Maroc
© Euromed Heritage

Gros plan sur les ...

Même une image de conférence peut être vivante

Hanan Abu Goush, Women's Centre for legal aid and counseling, Territoire palestinien occupé

© Programme Euro-Med égalité hommes-femmes (EGEP)



Une Union européenne visible, qui porte haut ses couleurs

Édition 2010 du prix Samir Kassir : Patrick Laurent, Chef de la Délégation de l'UE, avec la lauréate, Safaa Saleh (au centre) et Giselle Khoury Kassir, veuve de Samir Kassir

© Délégation de l'UE au Liban



Montrez les gens au travail

Des femmes artisans à El Goléa, Algérie (projet Prodecom)

© Euromed Heritage, photo de Marzia Lami



Changez votre angle d'observation

Projet Euromed en faveur de la jeunesse, Jordanie

© UE/ENPI Info Centre, photo de Joseph Zakarian



Les manifestations sont l'occasion rêvée pour montrer les photos des projets

Célébration de la Journée de l'Europe en Moldavie

© Mission d'assistance de l'UE à la frontière de la Moldavie et de l'Ukraine (EUBAM)



Présentez les réalisations techniques

Projet solaire de Koraymat à Béni Séouf, Égypte

© UE/ENPI Info Centre,
photo de Bassam Al-Zoghby



Gros plan sur les ...

Manuel pratique



Gros plan sur les types de médias

Il est utile de connaître les divers médias, leur efficacité, leurs avantages et leurs inconvénients respectifs et aussi, ce qu'il vous faudra faire pour vous préparer dans chaque situation. Connaître le paysage médiatique de votre pays est important lorsque vous organisez une campagne de communication.

Vous trouverez ci-dessous quelques renseignements d'ordre général sur les médias et sur ce qu'il faut savoir sur chacun d'eux.

Journaux : quotidiens, hebdomadaires, mensuels, éditions du dimanche, presse financière, presse de loisirs, presse régionale, etc. À vous de décider de ce que vous voulez dire, le lecteur lit quand il en a le temps. Cette presse est généralement à l'affût de bons sujets, elle publiera assez facilement vos communiqués de presse.

Leur demande : de bonnes photos, des déclarations et témoignages pour rendre le sujet plus vivant, des faits, la dimension humaine du projet, une personne de contact et ses coordonnées.

Radios : locales, régionales, nationales, « sérieuses », de divertissement, publiques, privées, etc. Les radios sont un vecteur de communication immédiat et efficace, capable de toucher une audience plus large, mais elles sont aussi un vecteur éphémère qui ne touche que ceux qui sont à l'écoute à un moment précis. Les radios sont à la recherche de sujets de reportages et d'émissions. Les émissions visent chacune un ou des public(s) particulier(s) et ont un impact différent. Il faut les connaître pour savoir à qui nous allons « offrir » notre sujet.

Leur demande : des déclarations (orales), des témoignages, des faits, la dimension humaine du projet.

TV : locales, régionales, nationales, publiques, d'information, art de vivre, etc. C'est le média de communication le plus cher pour la publicité. Le temps d'antenne étant coûteux et précieux, les télévisions sont plus sélectives dans leur choix de traiter telle ou telle information. Toutefois, elles sont à la recherche de sujets de reportages, d'émissions en direct, etc. ; il faut donc essayer de susciter leur intérêt. Il faut au préalable connaître les différents programmes de façon à pouvoir cibler à qui nous pouvons « offrir » notre sujet.

Leur demande : des images, des déclarations (orales), des témoignages, des faits, la dimension humaine du projet.

Presse magazines : finances, jeunesse, spécialisée, art de vivre, généraliste, etc. Idéale pour des interviews et des reportages, c'est une presse spécialisée, mais l'espace y est réduit et il est donc difficile de convaincre les magazines de l'intérêt journalistique de votre sujet. Il faudra le faire en leur fournissant des idées et de la documentation.

Leur demande : des photos plus artistiques, des déclarations, des témoignages, des faits, la dimension humaine du projet.

Sites web/Internet : médias en ligne, d'un caractère relativement nouveau. Ce sont des médias spécialisés (sites d'actualités, art de vivre, blogs), visant un public spécifique (jeunes, public éduqué, professionnels, etc.). L'envoi d'alertes e-mail depuis des sites web est désormais très répandu.

Médias sociaux : la nouvelle tendance. Médias relativement nouveaux dans un certain nombre de pays, dont les plus populaires sont Facebook, les blogs et Twitter. Les jeunes et jeunes professionnels constituent leur cible. Aucun contrôle n'est exercé sur ce qui y est écrit et dit.

Gros plan sur les publications

UN SOUTIEN AU CHANGEMENT DANS LE VOISINAGE

Instruments de coopération

internationale
et instruments
thématiques

www.enpi-info.eu



Cette publication ne représente pas l'opinion officielle de la CE ou les institutions de l'UE. La CE n'assume aucune responsabilité quelle qu'elle soit quant à son contenu.

Instruments de coopération multilatérale et outils thématiques au service du changement dans les pays du voisinage de l'UE (ENPI Info Centre).

p. 2

Instruments de coopération internationale et instruments thématiques

L'UE, principalement à travers l'**Instrument européen de voisinage et de partenariat (IEVP)** et ses programmes régionaux et bilatéraux, ainsi que ses instruments de coopération internationale et instruments thématiques, tous deux largement complémentaires.

Les pays voisins qui bénéficient de ces instruments sont: **l'Algérie, l'Arménie, l'Azerbaïdjan, le Belarus, l'Égypte, la Géorgie, Israël, la Jordanie, le Liban, la Libye, la République de Moldavie, le Maroc, le territoire palestinien occupé, la Fédération de Russie, la Syrie, la Tunisie et l'Ukraine.**

Dans les pages qui suivent, les instruments financiers de l'IEVP et les instruments thématiques mondiaux sont expliqués en bref, avec des liens vers de plus amples informations.

Cette liste n'est toutefois pas exhaustive, car des financements sont aussi disponibles pour des projets dans chaque pays – dont les informations se trouvent sur les sites web des délégations de l'UE – ainsi qu'auprès d'autres Directions générales ; par exemple dans le cas de l'aide humanitaire et l'assistance macro-financière, le financement peut être pris en charge respectivement par le service d'aide humanitaire de la Commission européenne (ECHO) et la Direction générale des Affaires économiques et financières ; Le 7ème programme-cadre (7e PC) est également un exemple.

L'IEVP

L'Instrument Européen de Voisinage et de Partenariat (IEVP), disposant d'un budget de plus de 12 milliards d'euros entre 2007 et 2013, est l'instrument géographique taillé sur mesure pour la région du voisinage, et la source la plus importante de financement européen pour les dix-sept pays concernés. Les fonds de l'IEVP sont alloués sur une base nationale ainsi qu'au titre de programmes régionaux lorsque les initiatives visées exigent clairement l'adoption d'une approche régionale, par exemple dans le domaine des transports ou de l'environnement. Cet instrument financier a été conçu tout spécialement pour soutenir la mise en œuvre de la politique européenne de voisinage (PEV), lancée par l'UE afin d'éviter l'apparition de nouvelles lignes de division en Europe.

La majeure partie des fonds de l'IEVP est consacrée au soutien des initiatives de réforme menées par les partenaires eux-mêmes, à travers des accords spécifiques. Par conséquent, les gouvernements sont les principaux participants à la mise en œuvre de ses ressources, conformément aux objectifs de la politique européenne. Néanmoins, la Commission continue à financer les initiatives selon l'approche traditionnelle des projets, avec la participation d'ONGs ou de sociétés privées offrant par exemple un savoir-faire local. Une liste des « partenaires éligibles », à l'octroi d'un contrat de mise en œuvre d'un projet, ainsi que les appels, peuvent être trouvés dans le règlement de l'instrument financier.

SITE WEB http://ec.europa.eu/europeaid/where/neighbourhood/overview/index_fr.htm

Programmes régionaux au titre de l'IEVP

De nombreux défis auxquels est confrontée l'UE et ses voisins ne peuvent pas être relevés individuellement par les pays eux-mêmes, tels que la pollution de l'environnement et la création d'importantes routes de transport maritime ou routier. Par conséquent, l'IEVP finance également des projets régionaux, qui agissent comme de vrais catalyseurs de la coopération régionale. Les Programmes Régionaux fournissent des plateformes dans le cadre desquels des engagements sont pris et mis en œuvre à travers le financement de projets concrets.

SITE WEB www.enpi-info.eu/index.php?lang_id=469

Programmes spécifiques aux pays

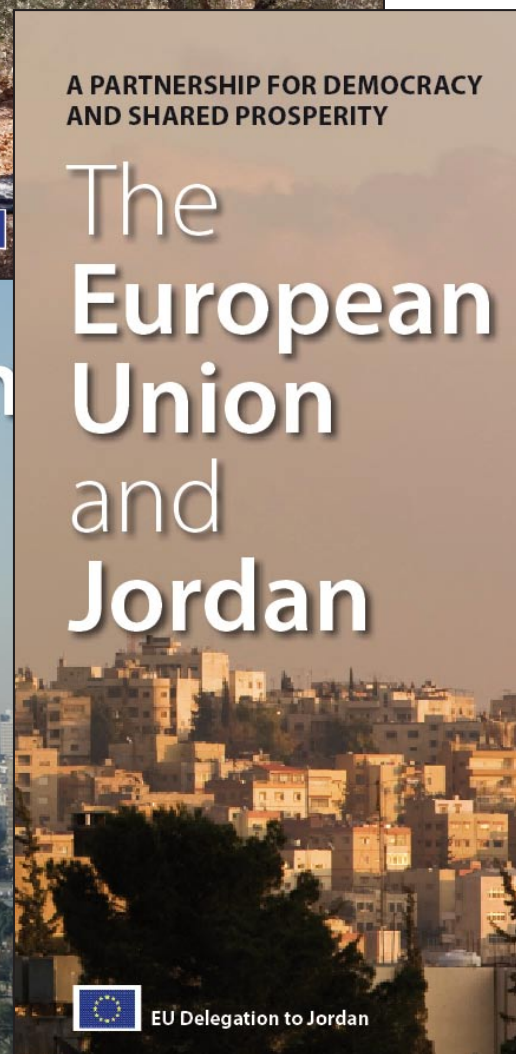
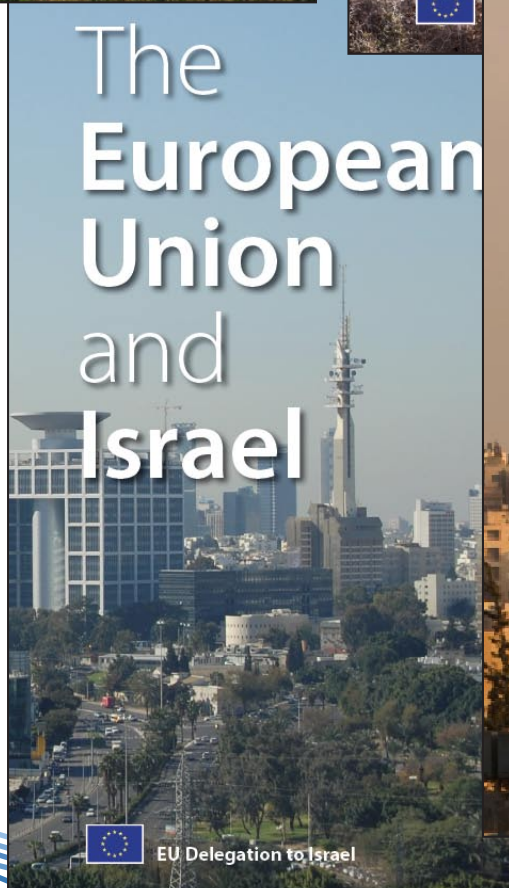
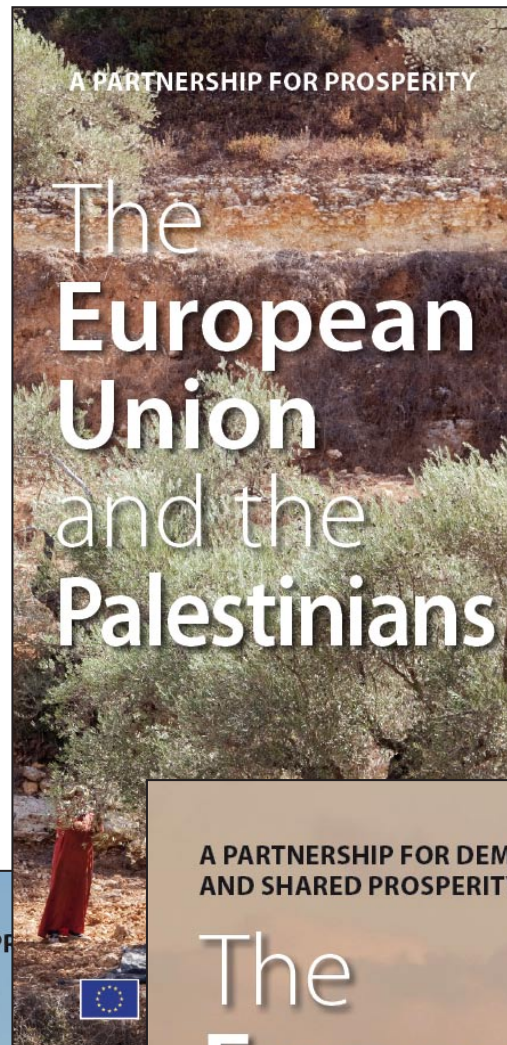
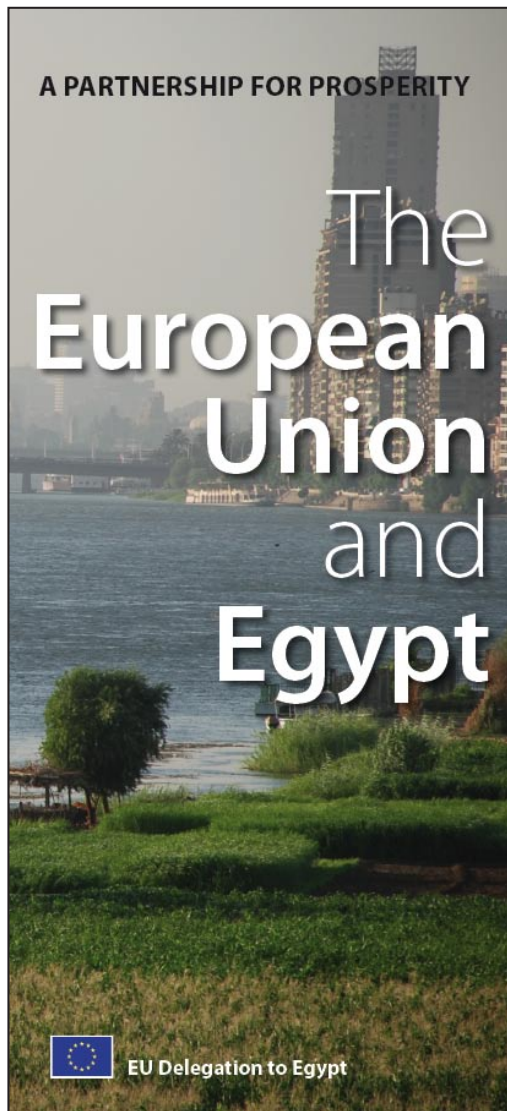
Les programmes spécifiques aux pays ou programmes nationaux en faveur des États partenaires reçoivent de loin la plus grande partie des fonds de l'IEVP. Chaque programme est soigneusement adapté aux besoins respectifs du pays. Les programmes d'action annuels indiquent comment ces ressources vont servir dans chaque pays et mettent principalement l'accent sur le soutien aux réformes dans un secteur spécifique.

SITE WEB http://ec.europa.eu/europeaid/work/api/index_fr.htm

www.enpi-info.eu

Gros plan sur les ...

Manuel pratique



Gros plan sur les ...

Manuel pratique

L'Union européenne et l'Egypte (exemple de mise en page)



Diplomatic relations between the European Union (EU) and Egypt were established as far back as 1966 and, ever since, this partnership has been steadily growing stronger, with close cooperation on issues such as democratic reform, economic modernization and social change. What the EU is seeking to do, is to support Egypt's own economic and political reform agenda.

Egypt is firmly anchored at the core of the EU's European Neighbourhood Policy (ENP), while it assumed the co-Presidency of the Union for the reinforced Euro-Mediterranean Partnership.

The EU Delegation to Egypt, which opened in 1978, deals with the broad political and economic agenda and plays a key role, in co-ordination with the Member States, in reinforcing bilateral relations and cooperation, and in the implementation and monitoring of agreements reached. As a result of the Lisbon Treaty, the Delegation, under the authority of the EU's High Representative for Foreign Affairs and Security Policy, assumed responsibility for the co-ordination of policy issues with Member States embassies in Cairo. The EU Delegation works closely with both the government and civil society to help this partnership advance.

Another important focus of the Delegation is the management of projects funded by the EU under the different development co-operation programmes. Egypt is one of the main beneficiaries of EU support in the region, while the EU is one of Egypt's largest donors. The EU is also a leading trade and investment partner with Egypt.



Common Goals

Relations between Egypt and the EU are based on the legally binding **Association Agreement (AA)** that entered into force in June 2004, replacing the 1977 **Cooperation Agreement**, as well as the joint **European Neighbourhood Policy (ENP) Action Plan (AP)** adopted in March 2007. Both Agreements act as a "road map" and refer to a common cooperation agenda. They are designed to bring Egypt closer to the EU and to support the modernisation of its economy and society. The AP identifies shared values and priorities within Egypt's own reform agenda. By agreeing to the AP, the EU and Egypt commit themselves to developing deeper economic integration and strengthening bilateral cooperation, including on **political, security, economic, trade, investment, scientific, technological and cultural issues**. Progress in the ENP AP is assessed regularly. The EU has welcomed Egypt's request for upgraded relations and is exploring with the government the practical areas where cooperation could be deepened. The ENP was launched in 2004 to strengthen the prosperity and security of the enlarged EU and its Neighbours.

International cooperation

Egypt's unique geographical position and historical and strategic relations with the Arab and African countries, and its key role for peace and stability in the Middle East, enable Egypt and the EU to further develop cooperation on regional and international issues, particularly the Middle East Peace Process, disarmament and arms control and the fight against terrorism. It can also enhance and promote dialogue between cultures and civilizations and South-South trade (From the Egypt Action Plan).



Cooperation priorities

The main EU-Egypt cooperation objectives and priority fields are outlined in two key documents: the **Country Strategy Paper (CSP)** and the **National Indicative Programme (NIP)**, agreed for a set number of years and revised periodically.



Identifying objectives

The 2007-2013 CSP covers the political, economic, social and institutional situation. It assesses where mutual interests can be advanced, and defines priorities for funding. The overall aim is to achieve a significant degree of economic integration, modernization of Egyptian society, and deepening of political dialogue. For 2011-2013, an amount of €449 million has been allocated for bilateral EU assistance to Egypt under the European Neighbourhood and Partnership Instrument (ENPI), according to the NIP. Per year, this represents a 5.4% increase compared to the previous programming period.

Three NIP Priorities

The NIP, a Commission assistance programming document, refers to developments in bilateral relations and in the country itself, as well as the pace of implementation of agreements. For Egypt it has set three priority areas:

- **Supporting reforms in the areas of democracy, human rights, good governance and justice** €50 million
Sub-priorities:
Support for political development, decentralisation and promotion of good governance;
Promotion and protection of human rights;
Support for modernisation of administration of justice.
- **Developing the competitiveness and productivity of the economy** €189 million
Sub-priorities:
Transport sector reform;
Energy sector reform; Trade enhancement measures.
- **Ensuring the sustainability of the development process with effective social, economic and environmental policies and better management of natural resources** €210 million
Sub-priorities: Support for reform of education as well as technical and vocational education and training;
Water sector reform; Support for solid waste management;
Local community development.

Regional Cooperation in the Mediterranean

Egypt is an active and strategic member of the **Euro-Mediterranean Partnership**, also known as the **Barcelona Process**, launched in November 1995, seeking to create a Mediterranean region of peace, security and shared prosperity through dialogue and co-operation.

It is based on three main areas of action: Political and Security Dialogue, Economic and Financial Partnership and Social, Cultural and Human Partnership.

The Partnership was re-launched in 2008 as the **Union for the Mediterranean (UfM)**, at a summit held in Paris, attended by 43 heads of state or governments. At its launch, France along with Egypt assumed the UfM co-presidency. This re-launching aimed to infuse a new vitality into the Partnership. Important UfM innovations include a rotating co-presidency, with one EU president and one Mediterranean partner president, and a Secretariat based in Barcelona that is responsible for identifying and promoting projects of regional, sub-regional and transnational value across different sectors.

Six priority projects are at the heart of the UfM efforts: the de-pollution of the Mediterranean Sea; the establishment of maritime and land highways; civil protection initiatives to combat natural and man-made disasters; a Mediterranean solar energy plan; the inauguration of the Euro-Mediterranean University in Slovenia and the Mediterranean Business Development Initiative focusing on micro, small and medium-sized enterprises.

How EU assistance works

Egypt benefits from various financial instruments developed by the EU to implement effectively its assistance programmes to the Neighbouring countries. This assistance is given either bilaterally, that is to a country, or regionally, for projects in more than two countries.

The key one is the **European Neighbourhood and Partnership Instrument (ENPI)**, launched in January 2007 to implement agreements under the European Neighbourhood Policy (ENP). With a budget of €12 billion for 2007-2013, the ENPI provides assistance to 17 countries: Algeria, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Egypt, Georgia, Israel, Jordan, Lebanon, Libya, Moldova, Morocco, the Palestinian Authority, Russia, Syria, Tunisia and Ukraine.

Other cooperation instruments

Egypt also benefits from some other cooperation mechanisms, instruments and tools, including:

- **European Instrument for Democracy and Human Rights (EIDHR)** - supporting liberty, democracy, respect for human rights and the rule of law;
- **7th Framework Programme 2007-2013 (FP7)** - science, technology and innovation research programmes;
- **Tempus project** for higher education students & Erasmus Mundus promoting cooperation between higher education institutions;
- **The European Investment Bank's arm for the Mediterranean, the Facility for Euro-Mediterranean Investment and Partnership (FEMIP)**;

Gros plan sur un plan de communication

Intitulé du projet Chantiers jeunesse de restauration du patrimoine culturel

Partenaires du projet XXXX

Objectif global de l'opération de communication faire connaître le patrimoine local

Coût global du projet / concours de la Commission européenne 500 000 euros / 450 000 euros

Période de réalisation du projet juin 2007 – juin 2009

Budget alloué aux opérations de communication / visibilité 5 000 euros

Moyens humains un chargé de communication à temps partiel

Indicateurs de résultats nombre d'abonnements à la lettre mensuelle, nombre de participants aux événements, couverture médias

PLAN 2008	Cible	Période / date	Budget alloué
Événements			
Lancement du 4 ^e chantier jeunesse en présence du maire de ..., du ministère de la Culture	Communauté locale, médias locaux et internationaux	26 mai 2008	1 000 euros
Cérémonie de coupure du ruban pour l'inauguration du premier édifice restauré	Communauté locale, médias locaux et internationaux	Semaine du 20 juillet 2008	
Lancement du 5 ^e chantier jeunesse, etc.	Etc.	19 septembre 2008	
Publications			
Lettre mensuelle	Donateurs, communauté locale et internationale, universités, instituts de recherche.	1 ^{er} jeudi de chaque mois	1 500 euros
Articles publicitaires			
T-shirts offerts à tous les participants aux chantiers jeunesse et aux bénévoles locaux.	Participants, population locale (bénévoles)		1 400 euros
Relations médias			
Communiqué de presse au début et à la fin de chaque chantier jeunesse	Médias locaux et internationaux (presse), grand public	Voir rubrique Événements	
Alertes médias invitant les journalistes à couvrir chaque événement	Médias locaux et internationaux (radio et TV, presse), grand public		
Invitation de journalistes français à une tournée de tous les chantiers de rénovation dans le village de xxx.	Presse française, grand public français	Septembre 2008	100 euros
Utilisation du logo de l'EU			
Logo UE sur les plaques commémoratives du projet	Communauté locale, médias, grand public	Dès le début du projet	Sans objet.
Logo UE sur la lettre mensuelle			
Logo UE sur tous les véhicules utilisés pour le projet			
Logo UE sur les bannières lors du lancement des chantiers			
Logo UE sur les communiqués de presse			
Divers			
Plaque commémorative sur chaque édifice restauré	Communauté locale		500 euros
Engagement d'un photographe professionnel, photos à insérer dans la lettre mensuelle et sur le site web	Publics européens, etc.		500 euros

Gros plan sur les ...

Pour en savoir plus

Politique européenne de voisinage (PEV)

La politique européenne de voisinage (PEV) a été développée après l'élargissement de l'Union européenne à dix nouveaux pays, en 2004, dans le but d'éviter l'émergence de nouvelles lignes de division en Europe. Dans le cadre de la PEV, l'UE propose à ses voisins une relation privilégiée, basée sur un engagement mutuel en faveur de valeurs communes (démocratie et droits de l'homme, État de droit, bonne gouvernance, principes de l'économie de marché et développement durable). La PEV offre une relation politique et une intégration économique plus poussées, par le biais de programmes de réformes qui permettront d'assurer la paix, la stabilité et la prospérité. La PEV s'applique aux pays suivants : Algérie, Arménie, Azerbaïdjan, Belarus, Égypte, Géorgie, Israël, Jordanie, Liban, Libye, Moldavie, Maroc, Territoire palestinien occupé, Syrie, Tunisie et Ukraine. Bien que la Russie soit également un voisin de l'UE et qu'elle bénéficie de la PEV, les relations de l'UE avec ce pays sont fondées sur un partenariat stratégique.

PEV http://ec.europa.eu/world/enp/index_fr.htm

Instrument européen de voisinage et de partenariat (IEVP)

Opérationnel depuis janvier 2007, l'Instrument européen de voisinage et de partenariat (IEVP) est le principal mécanisme financier de la Politique européenne de voisinage (PEV). Instrument unique, l'IEVP a remplacé MEDA (Sud), TACIS (Est) et divers autres instruments financiers. L'IEVP vise à aider les pays partenaires dans leur développement durable et dans leur rapprochement avec les politiques et normes de l'UE, sur la base de priorités adoptées d'un commun accord. Une enveloppe d'environ 12 milliards d'euros a été allouée par la Commission européenne pour la période de programmation 2007-2013 pour soutenir les réformes dans les pays voisins.

ENPI http://ec.europa.eu/europeaid/where/neighbourhood/overview/index_en.htm

Liens utiles

- Manuel de communication et de visibilité pour les actions extérieures de l'UE
http://ec.europa.eu/europeaid/work/visibility/index_fr.htm
- « EU Internet guidebook » (guide de rédaction pour le web)
http://ec.europa.eu/ipg/index_en.htm
- Comprendre l'eurojargon
http://www.enpi-info.eu/main.php?id=598&id_type=2
- Guide pratique des procédures contractuelles dans le cadre des actions extérieures
http://ec.europa.eu/europeaid/work/procedures/implementation/practical_guide/index_fr.htm
- EuropeAid
http://ec.europa.eu/europeaid/index_fr.htm
- ENPI Info Centre
www.enpi-info.eu

L'ENPI Info Centre (Projet de soutien aux activités d'information et de communication sur l'IEVP, financé par l'Union européenne) est l'auteur de la présente publication, qui est conforme aux lignes directrices du Manuel de communication et de visibilité pour les actions extérieures de l'UE (EuropeAid).

Copyright UE/ENPI Info Centre 2010



ENPI Info Centre est un projet d'information et de communication à vocation régionale, financé par l'UE, destiné à mettre en lumière le partenariat entre l'UE et les pays voisins. Le projet est géré par Action Global Communications.