



**JEUX DE LA
FRANCOPHONIE**

JEUNESSE, ARTS ET SPORTS

CAHIER DES CHARGES DES JEUX DE LA FRANCOPHONIE

Communication

SOMMAIRE

Table des matières

► COMMUNICATION	7
1. Stratégie de communication globale	7
Axes stratégiques de communication	7
2. Objectifs de la communication	8
3. Obligations et rôles des différents acteurs	8
3.1 : CIJF	8
3.2 : CNJF	8
4 : Les différents moyens de communication	9
4.1 : Médias numériques	9
4.2 : Médias	12
4.3 : Relations avec les médias	12
4.4 Affichage	13
4.5 : Relations publiques	14
5. Production télévisuelle de l'événement	14
5.1 : Grille de programmes	14
5.2 : Éléments graphiques TV	15
5.3 : Production et diffusion de spots promotionnels	17
5.4 : Production et diffusion du film officiel de l'édition des Jeux en cours	17
6. Planification des moyens financiers	17
7. Moyens humains	17
8. Operations médias et centre international des médias	18
Avant-propos	18
8.1 Quels sont les médias concernés ?	19
8.2 Quels sont les sites officiels faisant l'objet d'un accès spécifique pour les médias ?	19
8.3 Accréditation	20
1. Accréditation en ligne	20
2. Formulaire de demande	20
3. Période d'accréditation	20
4. Vérification et confirmation	20
5. Catégories de médias	21
6. Zones	21
7. Dispositifs supplémentaires d'accès (chasubles)	22
8. Liste de contrôle	22
8.4 Qui à la charge des opérations médias ?	23
9. Responsable des opérations médias	23
10. Responsables médias des sites officiels	23
11. Coordonnateur ou coordonnatrice du Centre international des médias	23
12. Assistants du Centre international des médias	23
13. Photocopieurs	23
14. Messagers pour listes de départ et feuilles d'informations des événements sportifs	24
15. Service d'ordre photo	24
16. Teneurs de corde	24

17.	Contrôleur ou contrôlease de la tribune de presse	25
18.	Assistants de la tribune de presse	25
19.	Contrôleur ou contrôlease de la salle de conférences de presse.....	25
20.	Contrôleur ou contrôlease de la zone mixte	25
21.	Transversalité avec les autres services.....	26
8.5	Communication avec les médias	27
8.6	Guide médias	28
8.7	Installation des espaces médias et services	28
	Centre international des médias et centres secondaires	28
1.	Exemple de configuration d'un centre international des médias	29
2.	Exemple de configuration d'un centre secondaire	29
3.	Salle de presse d'un site officiel dédié	29
4.	Rafraîchissements	29
5.	Sanitaires.....	29
6.	Sécurité	30
7.	Vestiaires / Casiers fermés	30
8.	Signalisation / Accès / Identification	31
9.	Salle de conférences de presse	31
10.	Télécommunication / Internet	32
11.	Zone mixte	33
12.	Tribune de presse	34
13.	Photographes	34
14.	Télévision / Radio	36
	Services.....	37
1.	Hébergement.....	37
2.	Transport.....	37
3.	Parc de stationnement	37
8.3	Obligations/ Compte à rebours d'un évènement sportif ou culturel	38
	Évènement sportif (à préciser en fonction des disciplines).....	38
	Évènement culturel.....	39

COMMUNICATION

Afin de faire davantage connaître les Jeux de la Francophonie à travers ses valeurs, ses spécificités, et afin de répondre aux attentes des États et gouvernements membres de l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF), le Comité international des Jeux de la Francophonie (CIJF) et le Comité national des Jeux de la Francophonie (CNJF) développeront conjointement une politique de communication, de marketing et de partenariat.

Ils définiront les éléments de cette politique à travers la signature :

- ▶ d'un plan de communication, de marketing et de partenariat conjoint CIJF/CNJF ;
- ▶ d'une entente relative aux partenariats ;
- ▶ d'une entente relative à la couverture télévisuelle et médiatique des Jeux de la Francophonie ;
- ▶ d'une entente relative à la licence des produits dérivés et promotionnels ;
- ▶ d'une entente relative à la réalisation du Village des partenaires des Jeux de la Francophonie.

1. Stratégie de communication globale

La stratégie de communication doit s'appuyer sur une vision partagée des Jeux de la Francophonie, des valeurs de la Francophonie et des objectifs de cohésion sociale et de diversité culturelle. Les moyens de communication mis en place devront atteindre la cible prioritaire de la jeunesse des pays francophones.

Dans toutes les productions et réalisations, le CIJF et le CNJF seront les garants de la qualité de tout matériel écrit, sonore et visuel, en langue française. Ils décideront conjointement de l'unicité des messages et de l'identité visuelle de l'image publique des Jeux de la Francophonie.

Axes stratégiques de communication

- ▶ L'annonce de la tenue des Jeux auprès des États et gouvernements membres de l'Organisation internationale, des partenaires institutionnels et de la presse internationale ;
- ▶ La mobilisation des délégations et de leurs chargés de communication ;
- ▶ L'implication d'ambassadeurs et d'influenceurs, porte-paroles auprès de la jeunesse francophone ;
- ▶ Le partenariat médiatique pour bâtir un plan de communication international et permettre au plus grand nombre de suivre les Jeux ;
- ▶ La promotion de la qualité et de l'efficacité de la couverture de l'événement mise à disposition des diffuseurs officiels et des potentiels repreneurs à l'international ;
- ▶ L'animation de ses propres médias, site portail, réseaux sociaux et YouTube pour une communication sur l'espace francophone ;
- ▶ Les activités de sensibilisation et d'inclusion de la population locale et nationale ;
- ▶ La montée en puissance de la communication autour des temps forts des préparatifs (tournée des jurys, compte à rebours, tirage au sort, mascotte) ;
- ▶ Les Conférences de presse internationales de lancement, d'ouverture et de clôture en présentiel et à distance ;

2. Objectifs de la communication

L'objectif global que le CIJF et le CNJF se sont fixé est de garantir et d'assurer le rayonnement des Jeux de la Francophonie sur la scène internationale et au niveau national. Cet objectif global se décline en objectifs de communication à atteindre à travers une démarche de marketing et de partenariat.

Ces objectifs sont les suivants :

- ▶ Offrir de la visibilité, faire connaître et mettre en valeur les Jeux de la Francophonie auprès du grand public, des médias et des acteurs institutionnels et économiques ;
- ▶ Faire connaître et promouvoir l'image de la Francophonie et ses valeurs ainsi que l'image du pays hôte, ses richesses culturelles, touristiques et économiques ;
- ▶ Faire connaître la ville accueillant les Jeux et ses atouts, notamment ses richesses culturelles, auprès des participants des différents pays ;
- ▶ Susciter l'intérêt des médias et des partenaires institutionnels et économiques pour l'événement et les mobiliser, notamment en leur offrant de la visibilité ;
- ▶ Mobiliser la population et tout particulièrement la jeunesse autour des Jeux pour en faire un événement de développement et de cohésion sociale d'envergure nationale pour le pays hôte ;
- ▶ Promouvoir l'événement et assurer une couverture médiatique large et de qualité aux niveaux national et international en vue de retombées économiques et touristiques pour le pays hôte.

3. Obligations et rôles des différents acteurs

De manière générale, le CIJF est chargé de la promotion et de la couverture médiatique internationale, tandis que le CNJF est chargé de la promotion et de la couverture médiatique nationale.

3.1 : CIJF

Le CIJF joue un rôle primordial en matière de communication. En effet, il doit :

- ▶ Informer et sensibiliser l'ensemble des États et gouvernements membres et observateurs de l'OIF à l'existence des Jeux, à leur intérêt et à la nécessité de les faire connaître ;
- ▶ Assurer, par tous moyens appropriés, la promotion des Jeux et leur diffusion auprès du public ;
- ▶ Protéger la propriété exclusive des Jeux et les droits en découlant, notamment les droits d'image, de parrainage, de diffusion, de retransmission et de production commerciale ;
- ▶ Superviser le dispositif de couverture médiatique des Jeux (TV, radio, presse, Internet) et s'assurer de la qualité du signal TV international ;
- ▶ Nouer des partenariats avec les médias internationaux ;
- ▶ Assurer la diffusion TV de l'événement.

3.2 : CNJF

Concernant les aspects liés à la communication, au marketing et aux partenariats, le CNJF a pour mission de réaliser une édition des Jeux de la Francophonie conforme aux règles édictées par le CIJF.

Il doit notamment :

- ▶ Mobiliser la population ;
- ▶ Mettre sur pied le centre international des médias des Jeux selon les spécifications du CIJF, en vue d'accueillir les médias nationaux et internationaux ;
- ▶ Nouer des partenariats avec les médias nationaux ;
- ▶ Assurer la production d'un signal TV aux normes internationales et selon les spécifications du CIJF.

4 : Les différents moyens de communication

Afin d'assurer la promotion et la couverture des Jeux aux niveaux national et international, le CIJF et le CNJF veilleront à établir un plan de communication à 360 degrés incluant : relations médias, relations publiques, réseaux sociaux, affichage, plateformes et marketing digital.

Le CNJF développera un plan média national en lien avec le plan média international du CIJF

- Les messages clés, les kits presse, les Lettres d'information sur les Jeux de la Francophonie, le succès des éditions précédentes, la valorisation des lauréats (portraits, vidéos, photos) seront planifiés par le Comité international et mis à disposition du Comité national ;
- L'information sur les préparatifs, les infrastructures, l'accessibilité, les animations périphériques, l'affichage, les visites des délégations seront orchestrées par le Comité national et mis à disposition du Comité international.

4.1 : Médias numériques

La stratégie numérique sera développée conjointement, chacune des parties apportant ses chiffres de popularité, le CIJF étant très bien implanté dans l'ensemble des pays francophones et le comité national maîtrisant ses communautés nationales d'internautes. Une partie spécifiquement dédiée au digital devra figurer dans le plan de communication.

Médias sociaux

Le recours aux médias sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube, etc., est essentiel pour assurer une bonne couverture médiatique et toucher une audience toujours plus large et toujours plus jeune.

La promotion des Jeux de la Francophonie sur ces différents supports permettra non seulement de rajeunir l'audience des Jeux, d'accroître le nombre de personnes mobilisées autour des Jeux, mais aussi de diversifier les types de contenus mis à la disposition des abonnés.

Le CNJF devra :

- soumettre au CIJF pour approbation, tous les canaux ou toutes les initiatives qu'il prendra en matière de médias sociaux pour les Jeux ainsi que les visuels y afférents, qui doivent respecter la charte graphique des Jeux de la Francophonie ;
- soumettre au CIJF sa stratégie digitale : sa planification de posts mensuelle jusqu'aux Jeux, sa planification de sponsoring ad, y compris les mesures destinées à suivre, à contrôler et, en dernier lieu, retirer tout contenu généré par les utilisateurs et les forums susceptible de nuire à la réputation de l'OIF et des Jeux de la Francophonie.
- élaborer avec le CIJF une campagne de sensibilisation digitale afin de mobiliser tous les acteurs des Jeux. Cette campagne comprend l'envoi d'un kit de sensibilisation à destination des responsables de dossier et des chargés du volet sport et culture. Ces responsables enverront ensuite ce Kit à leurs sportifs et artistes participants aux Jeux.

Sites internet

Puissants vecteurs de communication reconnus comme grand média de masse, deux sites internet co-existeront :

- ▶ le site officiel des Jeux de la Francophonie géré par le Comité international des Jeux de la Francophonie (CIJF) et
- ▶ le site ponctuel développé par le Comité national des Jeux de la Francophonie (CNJF), organisateur de l'édition concernée.

Les sites internet du CIJF et du CNJF ont des rôles différents mais complémentaires dans la diffusion d'informations liées aux Jeux. Afin de fournir toutes les informations et les ressources utiles à tous les acteurs des Jeux, le CIJF et le CNJF élaboreront une planification éditoriale pour les 6 mois avant l'évènement et pour les 10 jours de compétition. Par mesure de cohérence et d'harmonisation entre le site internet officiel des Jeux de la Francophonie et celui d'une édition particulière des Jeux, la version développée par le CNJF doit être approuvée par le CIJF avant sa mise en ligne.

Site internet du CIJF

Le site internet du CIJF (www.jeux.francophonie.org) est la plateforme officielle d'information des Jeux

et le portail d'information pour :

- ▶ Les délégations participantes
- ▶ Les médias et
- ▶ Le grand public

Le site internet du CIJF représente l'outil à travers lequel le CIJF communique sur le plus grand événement sportif et culturel en langue française dédié à la jeunesse, les Jeux de la Francophonie, et notamment l'édition en cours.

Il est destiné à communiquer des informations sur les thématiques ci-dessous : *

- ▶ Informations générales sur
 - le CIJF et ses activités
 - les Jeux : gouvernance, règles, histoire, valeurs
 - les pays invités pour participer aux Jeux et les conditions générales de participation
 - la désignation des États et gouvernements hôte de chaque édition
- ▶ Délégations participantes : informations sur le processus de sélection, de qualification et d'inscription, la réglementation des disciplines, le calendrier des inscriptions, les sites de compétition, le programme officiel ainsi que des informations pratiques comme les manuels techniques et les guides médical, antidopage etc
- ▶ Ressource permanente de toutes les éditions des Jeux, le site regroupe des photos et des vidéos ainsi que des informations sur les lauréats, les médailles, les records, des documents officiels, etc.
- ▶ Médias : processus d'accréditation et un kit presse qui regroupent l'ensemble de documents et de ressources nécessaires pour promouvoir et couvrir l'évènement par les médias intéressés (communiqués de presse, dossier de presse, affiches, infos presse, lettres d'information des Jeux, revues de presse, etc.)
- ▶ Partenaires : informations sur les partenaires et les partenariats institutionnels, privés et médias internationaux
- ▶ Lauréats des Jeux : portrait, témoignages, actualités, accompagnement, etc.

**Liste non-exhaustive.*

Le site internet des Jeux est également la porte d'entrée vers :

- ▶ La plateforme d'inscription des États et gouvernements participants et
- ▶ La plateforme d'accréditation des médias nationaux et internationaux.

Durant les Jeux, le site internet des Jeux de la Francophonie offre des informations sur :

- ▶ Actualités sur les concours culturels et les compétitions sportives
- ▶ Actualités sur les concurrents et leurs performances
- ▶ Portraits et témoignages des concurrents
- ▶ Photothèque des Jeux
- ▶ Vidéos des Jeux
- ▶ Résultats en temps réel, fournissant des informations détaillées sur les médaillés, les classements et/ou les records établis
- ▶ Le programme général et quotidien : des horaires, des dates de compétitions et des activités associées aux Jeux
- ▶ Diffusion des directs (cérémonies et certaines finales)

Certaines informations sont reprises par le site du CNJF à travers des liens vers le site des Jeux.

Lettre d'information des Jeux

- ▶ Une lettre d'information est un moyen de communication important pour tenir le public informé et engagé pendant les 10 jours de compétition.

Avec une base de données qui regroupe plus de 7000 abonnés, la lettre d'information du CIJF informe de façon régulière ses destinataires sur les dernières nouvelles des Jeux.

Fréquence d'envoi :

- ▶ 1 fois / mois entre deux éditions des Jeux
- ▶ 1 fois / semaine le mois des Jeux
- ▶ 1 fois / jour durant les Jeux (reprise du Journal des Jeux produit par le CNJF)

Le site internet du CNJF

Le site internet du CNJF est spécifique à l'édition en cours des Jeux et est géré par le Comité d'organisation local de la ville hôte.

Le site du CNJF vise à fournir des informations pratiques et complètes pour les participants et les spectateurs locaux et internationaux sur les sujets ci-dessous :

- ▶ l'accueil
- ▶ l'hébergement
- ▶ la restauration
- ▶ le transport local
- ▶ le centre des médias
- ▶ la sécurité
- ▶ les infrastructures
- ▶ l'avancement de l'organisation
- ▶ le bénévolat
- ▶ les assurances sur le territoire national
- ▶ la promotion des Jeux de la Francophonie sur le territoire national
- ▶ l'implication de la population locale
- ▶ l'accréditation
- ▶ la billetterie

**Liste non-exhaustive.*

Durant les Jeux, le site du CNJF publie quotidiennement le Journal des Jeux. Le Journal est repris par le site internet du CNJF grâce et à travers sa lettre d'information.

Applications mobiles et textos

Le marketing digital à travers l'application mobile des Jeux multipliera l'engagement en temps réel. Ce support permettra de s'adresser au public cible des délégations participantes et aux communautés qui suivent l'événement. Une planification du développement de cet outil sera demandée au CNJF, avec approbation finale par le CIJF pour la planification des messages.

Journal des Jeux de la Francophonie en ligne

Le CNJF produira et assurera la mise en ligne du Journal des Jeux de la Francophonie sur le site officiel du CNJF avant et pendant les Jeux.

L'objectif de ce journal consiste à fournir aux lecteurs un bulletin d'informations sur le déroulement et les résultats des compétitions sportives et des concours culturels, et sur l'ensemble des activités festives et des rencontres organisées dans le cadre des Jeux.

Le CNJF procédera à la production d'un journal trimestriel au cours de l'année précédant les Jeux. Ce journal deviendra quotidien pendant le déroulement des Jeux. La forme et les modalités de production devront être précisées dans le plan conjoint de communication.

L'équipe du Journal des Jeux doit être mise en place bien en amont afin de préparer des contenus à l'avance.

Télévision, Radio, Presse écrite et numérique

Le CIJF a la responsabilité de la promotion des Jeux sur la scène internationale. Il a pour objectif d'optimiser la médiatisation dans le large espace francophone, et de veiller à l'équilibre de la participation des médias du Sud et du Nord.

Bénéficiant de l'expérience des éditions précédentes et des réseaux de la Francophonie, le Comité national s'appuiera sur l'expertise du CIJF et complétera le plan média international par son propre plan national. Une collaboration étroite sera établie entre les deux comités afin de veiller à l'harmonisation des messages.

Un dispositif organisationnel sera mis en place conjointement pour l'ouverture des accréditations des médias à l'international et au national, la réalisation d'un Centre international des Médias, les services fournis aux médias, les ressources humaines mises à disposition. Pour ce faire le CNJF s'appuiera sur l'expertise du CIJF qui validera le dispositif final.

Les leviers d'action

- ▶ Privilégier l'approche des partenariats médias ;
 - ▶ Signer des ententes avec des médias à large audience francophone, internationales et régionales ;
 - ▶ Développer un plan média incluant les agences de presse et les plateformes médias du numérique ;
 - ▶ Organiser la diffusion d'informations à la presse régulière dans l'ensemble des pays participants ;
 - ▶ Produire un spot promotionnel officiel (15 et 30 secondes) qui sera diffusé par l'ensemble des chaînes de télévision partenaires et nationales pendant tout le mois précédant l'événement et diffusé sur les médias du digital ;
 - ▶ Produire un message audio officiel ;
 - ▶ Mettre à disposition des médias les conditions de travail aux normes des grands rendez-vous internationaux :
1. Assurer un dispositif de production d'images, de qualité internationale, libres de droits ;
 2. Planifier, superviser et gérer les accréditations médias ;
 3. Planifier superviser et cogérer avec le pays hôte, le centre international médias (CIM).
 4. Inclure un plan de formation pour les ressources locales humaines autour des métiers de JRI, commentateurs, officiers de presse.
 5. Trouver des partenaires pour la formation de jeunes journalistes de la presse digitale internationale à la couverture d'un événement international tourné sur les arts et les sports.

4.3 : Relations avec les médias

Relations avec les journalistes des États et gouvernements participants

Pour toucher le plus grand nombre de journalistes possible, une base de données adéquate est nécessaire. Le CIJF se coordonnera avec le CNJF pour mettre en commun une base de données pertinente.

Les chargés de communication nationaux pourront également apporter un appui pour mobiliser les journalistes des États et gouvernements membres et observateurs de l'OIF. Des partenariats peuvent en outre être envisagés avec des associations de journalistes aux niveaux national et international ainsi que des formations pour des jeunes journalistes.

Des lettres d'informations spécifiquement dédiées aux médias seront planifiées un an avant le début des Jeux. Elles alimenteront les rédactions en portraits et contacts pour des témoignages d'experts internationaux et de jeunes talents francophones.

Trois Conférences de presse internationales seront organisées : une conférence de lancement, d'ouverture et de clôture. Celles-ci réuniront les personnalités politiques, les directions des deux comités, des ambassadeurs des Jeux et des jeunes témoins. Préalablement et pendant les Jeux, le Comité national pourra tenir des points de presse réguliers sur les volets organisationnels.

Un guide pour l'organisation des opérations médias et du centre international des médias est mis à disposition du Comité national par le CIJF.

Actions visant à susciter l'intérêt des médias

Afin de susciter l'intérêt des médias et d'accroître ainsi la notoriété des Jeux, il est recommandé de développer des actions spécifiques telles que :

- ▶ L'invitation de vedettes sportives, d'artistes célèbres, ou d'autres personnalités agissant en tant qu'ambassadrices des Jeux ou les parrainant ;
- ▶ L'invitation de médias internationaux ;
- ▶ L'achat d'espaces publicitaires ; La création et la production d'émissions populaires auprès des jeunes ;
- ▶ L'invitation d'influenceurs à différents événements en lien avec les Jeux afin qu'ils relaient l'information sur leurs réseaux.

4.4 Affichage

L'affichage permettra une promotion massive des Jeux auprès du grand public au niveau national.

Il est demandé au Comité national de prévoir la réservation des espaces publicitaires urbains, dans des zones géographiques ciblées du pays et dans certaines grandes villes et/ou à forte population de jeunes pour annoncer les Jeux, les rendre visibles et attirer le public.

Pour l'accueil des délégations étrangères aux Jeux, le CNJF doit mener une campagne promotionnelle en utilisant l'affichage disponible dans la ville : sur les sites des Jeux, à l'aéroport, sur les transports en commun.

4.5 : Relations publiques

La promotion des Jeux et la visibilité du CIJF et du CNJF pourront se faire à travers :

- ▶ Les autres grands événements sportifs et culturels internationaux ;
- ▶ Des conférences et des colloques ;
- ▶ Des repas d'affaires ou des cocktails.

5. Production télévisuelle de l'événement

Attendu qu'en vertu de l'article 3 de ses Statuts, le CIJF a pour mission « d'assurer, par tous moyens appropriés, la promotion et la diffusion vers le public des Jeux et de protéger la propriété exclusive des Jeux et les droits en découlant, notamment les droits de parrainage, de diffusion et de retransmission, de production commerciale reliés aux Jeux » ;

Le dispositif de production et de réalisation télévisuelle sera placé sous la supervision du CIJF et mis en œuvre conjointement avec le CNJF et le Radio Téléviseur Diffuseur Hôte qui aura été désigné. Un cahier des charges précisant les spécificités requises pour une production télévisuelle aux standards internationaux, sur chaque site d'épreuve, est produit par la Direction de Production du CIJF et mis à disposition du Comité national. Le dispositif final prêt à être mis en place devra obtenir l'approbation du CIJF.

Répartition des tâches

Le CNJF devra réaliser un programme de couverture médiatique télévisuelle pour le signal international. La grille de programme de diffusion télévisuelle du signal international relèvera prioritairement de la compétence du CIJF tandis que celle du signal national relèvera prioritairement de la compétence du CNJF. Aussi, le CIJF et le CNJF œuvreront ensemble pour la rédaction de cette grille de programmes. Le dispositif de production télévisuelle et de la remontée satellitaire relèveront du CNJF.

Le signal international télévisuel quotidien, en direct et en langue française, sa production, sa transmission et la réservation des heures de distribution mises à disposition pour les repreneurs internationaux relèvera prioritairement de la compétence du CIJF. Le CNJF, en lien avec le RTDH, prendra en charge les frais relatifs à la production TV de toutes les épreuves (moyens humains et matériel haute définition) et à la montée satellitaire (moyens de transmission) du signal international.

Une structure internationale de coordination supervisée par le CIJF sera mise en place. Elle regroupera des membres du RTDH, du CIJF et du CNJF. Elle aura pour rôle de construire, gérer et contrôler la mise en œuvre du signal international. Elle devra également s'assurer que les moyens techniques et humains nécessaires à la mise en œuvre de la couverture télévisuelle soit en adéquation avec les résultats attendus.

Une entente précisant les attributions, les obligations et les droits liés à la production télévisuelle doit être signée entre le Comité international et le Comité national dès l'attribution des Jeux.

5.1 : Grille de programmes

Le CIJF a la responsabilité de livrer un signal international en direct, éditorialisé, habillé et commenté en français, incluant les éléments suivants :

- ▶ Cérémonie d'ouverture (120 min).
- ▶ Quelques finales d'athlétisme à préciser ultérieurement et toute autre discipline sportive et culturelle inscrite au programme officiel par le CIJF et qu'il sera opportun d'ajouter à la grille du signal TV international.
- ▶ L'ensemble des matchs des tournois de football et de basket-ball comprenant les matchs de poules, les quarts de finales, les demi-finales et la finale (soit en production broadcast/TV soit avec des moyens légers pour le streaming/digital selon les moyens de production disponibles).
- ▶ Quelques finales d'athlétisme à préciser ultérieurement et toute autre discipline sportive et culturelle inscrite au programme officiel par le CIJF et qu'il sera opportun d'ajouter à la grille du signal TV international.
- ▶ Cérémonie de clôture (52 min).
- ▶ Résumé synthèse des meilleurs moments (52 min)

Cela représente une moyenne de plus de 60 heures de programmes sur l'ensemble de la compétition. Les résumés quotidiens de toutes les épreuves seront en format court, très majoritairement en direct ou en très léger différé, basculant d'une épreuve sportive et culturelle ou d'un site à l'autre pour ne rien rater des temps forts et des émotions d'une journée. Les outils pour une reprise des images fortes sur les réseaux sociaux seront mis en place. A cela s'ajoutent les équipes immersives de JRI pour des reportages au cœur des Jeux.

La grille télévisuelle du signal international sera prioritaire en termes de programmation et sera transmise par le CIJF au CNJF.

L'ensemble des images et des supports audiovisuels produits et/ou diffusés par le CNJF et le RTDH devront être remis au CIJF au format professionnel au plus tard deux mois après la fin des Jeux.

52 : Éléments graphiques TV

La charte graphique se fera par l'élaboration d'éléments exploitables par le RTDH ainsi que par les détenteurs de droits.

La prestation consistera à réaliser une charte graphique TV HD concordant avec la charte graphique du CIJF et comprenant les spécifications techniques suivantes :

- ▶ Charte graphique en format HD ;
- ▶ Signaux graphiques de la salle de graphiques au RTDH :
 - Graphique Fill (HD) ;
 - Graphique Key (HD).
- ▶ Signaux graphiques du RTDH à la salle de graphiques :
 - Black Burst ou TriSync ;
 - Intercom en liaison directe avec le réalisateur ou la réalisatrice (installé par le RTDH).
 - Programme + Moniteur ;

53 : Production et diffusion de spots promotionnels

Le CIJF produira au moins un spot promotionnel télévisuel de trente secondes pour diffusion à l'international, en collaboration avec le CNJF.

Le CNJF devra produire au moins un spot promotionnel télévisuel de trente secondes et un spot promotionnel radio de quinze secondes pour diffusion au niveau local et national qui seront transmis au CIJF pour approbation.

Ces spots seront diffusés au niveau local, national et international par les partenaires médias selon un calendrier à définir préalablement afin de promouvoir les Jeux.

54 : Production et diffusion du film officiel de l'édition des Jeux en cours

Après la tenue de l'édition en cours des Jeux de la Francophonie, le CIJF réalisera, en collaboration avec le CNJF, le film officiel de cette édition des Jeux. Le CIJF transmettra au CNJF une première version du film un mois après la tenue des Jeux. La version définitive, qui tiendra compte des éventuelles observations du CNJF, devra être réalisée au plus tard deux mois après les Jeux.

6. Planification des moyens financiers

Le CIJF a la charge de la promotion des Jeux de la Francophonie sur la scène internationale et planifier les moyens financiers pour mettre en œuvre les outils de communication précédemment cités.

Le CNJF est chargé de promouvoir l'édition des Jeux de la Francophonie accueillie sur son territoire au niveau national. Il doit mobiliser la population en faveur de cet événement et informer les médias de toutes les opérations susceptibles de faire connaître les Jeux en prenant en compte les postes budgétaires suivants :

COMITE NATIONAL DÉSIGNATION
Panneaux et affichage dans la ville et sur les autobus
Site Internet
Médias et réseaux sociaux
Ambassadeurs / Influenceurs
Radio-télédiffuseurs nationaux
Relations publiques
Centre international des Médias
Influenceurs
Supports promotionnels (spots radio, TV, dépliants, etc.)
Événementiels des préparatifs (Mascotte, Tirage au sort, Conférences de presse)

COMITE INTERNATIONAL DESIGNATION

Supervision de la Production TV (moyens humains et dispositif matériel)
Réservations des prestataires techniques (stream, nearlive, plateforme TV, créneaux satellitaires)
Equipe de Production CIJF pour la réalisation du signal international
Relations médias à l'international
Partenariats Médias à l'international
Ambassadeurs des Jeux
Supports communication (infographies)
Digital : site et RS

7. Moyens humains

La commission Communication du Comité national ayant pour responsabilité le volet Production TV, digital, médias, affichage devra être pilotée par un professionnel de l'événementiel et devra mobiliser les moyens humains suivants :

- ▶ Un responsable ou une responsable, qui présidera la commission ;
- ▶ Un chargé ou une chargée des médias et du Centre international des médias ;

- ▶ Un chargé ou une chargée du volet TV et radio ;
- ▶ Un chargé ou une chargée de la promotion, de la visibilité et des supports de communication ;
- ▶ Un chargé ou une chargée des relations publiques et des relations avec la presse ;
- ▶ Un administrateur ou une administratrice de site Internet ;
- ▶ Un animateur ou une animatrice de communauté en ligne ;
- ▶ Un graphiste ou une graphiste ;

8. Opérations médias et centre international des médias

Avant-propos

Les médias sont des partenaires indispensables pour la réussite des Jeux de la Francophonie et sont donc partie prenante de l'événement. Un plan d'opérations médias de qualité est nécessaire pour leur permettre d'accomplir leur tâche.

Par ailleurs, il est important de considérer que chaque événement est unique en soi mais qu'il y a des principes de base à respecter pour garantir une organisation sans faille (équipements, services et ressources humaines). La réussite des opérations médias se fonde avant tout sur le travail en équipe (collaborateurs, bénévoles et médias). Rien ne fonctionnera si ces trois groupes ne travaillent pas en harmonie et dans le respect du travail de chacun.

Les rubriques qui suivent présentent les différentes opérations médias placées sous l'autorité du responsable ou de la responsable médias du CNJF et de son équipe, avec l'appui du CIJF. Cette équipe est chargée de toutes les questions relatives aux médias sur les sites, incluant l'ensemble des équipements et des services relatifs au Centre international des médias, aux différents espaces réservés aux médias dans les stades et les lieux culturels, et, par extension à toute autre zone dédiée aux médias.

La responsable ou le responsable médias a la charge de tous les aspects des opérations médias pour chaque événement et travaille en coopération avec les organisateurs de l'événement et leur responsable médias. Il ou elle supervise les bénévoles et les opérations médias, comme détaillé dans le cahier des charges et/ou le manuel de communication.

Préparation méthodique

Chaque événement sportif ou culturel est unique, mais l'adoption de principes communs contribueront à la réussite de l'événement. L'étendue des équipements, des services et de la main d'œuvre nécessaires diffère d'un événement à l'autre. Il est donc important de s'assurer que les services soient en adéquation avec les besoins et le budget définis.

Cohérence

Il est capital que tous les responsables ou équipes de médias disposent des mêmes informations générales et abordent les problèmes en s'appuyant sur le plan d'opérations convenu.

Flexibilité

La fonction première de toute structure d'opérations médias est d'aider les médias à effectuer leur travail dans les meilleures conditions possible. La responsable ou le responsable médias sera donc parfois amené à infléchir temporairement les règles, cette décision lui revenant, mais il sera important, dans ce cas, de bien préciser qu'il s'agit d'une exception et non d'un changement de politique.

Travail d'équipe

La collaboration entre toutes les personnes impliquées dans les opérations médias d'un événement est la clé du succès, que ces personnes travaillent pour le compte du CNJF ou pour un partenaire.

8.1 Quels sont les médias concernés ?

Qu'ils soient nationaux ou internationaux, les médias comprennent :

La presse écrite, les sites Internet et les réseaux sociaux

- ▶ Journalistes d'agences de presse, de journaux, de magazines, de sites Internet, de réseaux sociaux, indépendants ;
- ▶ Photographes ;
- ▶ Techniciens (presse et photo).

Les diffuseurs (radio et télévision) – détenteurs de droits médias

- ▶ Reporters, commentateurs ;
- ▶ Équipes techniques ;
- ▶ Radiotélédiffuseur hôte (RTDH) ;
- ▶ Diffuseurs partenaires (exemple : TV5 Monde) ;
- ▶ Diffuseurs détenteurs de droits (Télévisions nationales francophones).

Les diffuseurs non-détenteurs de droits

- ▶ Radios et télévisions non-détentrices de droits.

Tous les représentants des médias mentionnés ci-dessus doivent être traités avec impartialité. Les médias audiovisuels (notamment la télévision) contribuent davantage aux recettes d'une compétition, mais les représentants de tous les médias ont un travail à effectuer et doivent être traités avec le même respect.

Les médias internationaux peuvent avoir des exigences spécifiques : leurs délais peuvent être différents, leurs cultures et leurs langues peuvent parfois être difficiles à comprendre, mais ils doivent tous être accueillis comme des membres de la grande famille francophone, au même titre que la presse nationale du pays organisateur.

8.2 Quels sont les sites officiels faisant l'objet d'un accès spécifique pour les médias ?

- ▶ Centre international des médias ;
- ▶ Villages des Jeux de la Francophonie ;
- ▶ Villages des partenaires des Jeux de la Francophonie ;
- ▶ Stades pour les rencontres officielles ;
- ▶ Salles pour les événements culturels officiels ;
- ▶ Stades pour les entraînements des délégations.

8.3 Accréditation

L'accréditation garantit aux représentants des médias l'accès aux sites officiels des Jeux de la Francophonie. Il est toutefois important de leur rappeler que l'accréditation ne donne pas automatiquement accès aux tribunes de presse, aux terrains, aux salles de conférence de presse, aux zones mixtes.

Dans le cadre d'un tournoi, une accréditation doit être demandée pour chaque match. En cas d'excédent de réservations pour un match, la priorité doit être donnée aux médias nationaux des équipes participantes et aux agences de presse. Il convient en outre de créer une liste d'attente.

1. Accréditation en ligne

L'inscription en ligne (dispositif mis en place par le CIJF) est une procédure standard et obligatoire pour l'ensemble des médias. Les représentants des médias désireux d'assister à un événement doivent remplir un formulaire en ligne. Les informations fournies seront enregistrées dans une base de données, qui servira à vérifier les références, confirmer l'acceptation et à toute autre action de communication. En cas de défaillance du réseau Internet, il convient de prendre attache avec le CIJF.

2. Formulaires de demande

Lors d'une demande d'accréditation, chaque représentant des médias devra remplir un formulaire en indiquant toutes les informations nécessaires à l'organisateur (nom, nationalité, organisation média, catégorie de média, fonction et tous les numéros de contact, téléphone, adresse électronique, site Internet, audimat/tirage/nombre d'abonnés du média).

Ce formulaire ne doit pas être trop compliqué et sa longueur ne doit pas excéder une page si possible. Il doit comprendre les informations que nécessiterait, le cas échéant, une demande de visa et engage la responsabilité de la ou du journaliste concerné. La date limite de demande doit être clairement spécifiée et il faut ajouter un avertissement indiquant que l'envoi du formulaire ne garantit pas automatiquement une accréditation.

Le formulaire de demande doit préciser que la personne accréditée s'engage à se conformer à la Charte d'éthique des Jeux de la Francophonie, qui doit être jointe au formulaire de demande.

3. Période d'accréditation

Les informations sur la période de demande d'accréditation (avec la date limite) doivent être fournies bien à l'avance. Les dates peuvent différer en fonction des décisions prises par le CIJF et le CNJF. En revanche, il convient de laisser aux représentants des médias un délai suffisant pour la préparation de leur voyage, en particulier s'ils viennent de l'étranger.

Idéalement, ils seront accompagnés dans la recherche d'un hébergement et/ou un ou des hôtels réservés aux médias auront été prévus. Il faudra également prévoir un contact privilégié pour les procédures d'obtention de visa. Ces informations peuvent être diffusées sur les sites officiels du CIJF ou du CNJF. Il est également possible d'en informer les syndicats ou associations de journalistes des pays francophones.

4. Vérification et confirmation

Chaque formulaire de demande envoyé doit être vérifié. Les formulaires doivent être classés par catégorie de médias (voir ci-dessous). Dès qu'une demande a été acceptée, une lettre de confirmation doit être envoyée au média concerné.

S'il y a un trop grand nombre de demandes par rapport aux espaces disponibles, il faut prévoir l'envoi d'avis de refus. Tous les refus doivent être communiqués le plus rapidement possible.

Les candidats acceptés doivent recevoir une lettre de confirmation leur précisant comment, quand et où ils peuvent obtenir leur accréditation ainsi que les informations concernant les aspects logistiques (hôtel, visa, transport local).

5. Catégories de médias

Les catégories de médias et les abréviations suggérées sont les suivantes :

PRE	Presse écrite, éditeurs de sites Internet et divers
PHO	Photographes
NDD	Journalistes RTV, reporters et techniciens RTV non-détenteurs de droits
TPP	Techniciens de presse et/ou photo
RTV OU MÉDIA PARTENAIRE	Dirigeants des détenteurs de droits médias, Personnel des détenteurs de droits médias (sans accès au stade – accès uniquement au centre de diffusion)
RTDH OFFICIEL 1	Dirigeants de diffuseurs détenteurs de droits et du radiotélédiffuseur hôte, Personnel du radiotélédiffuseur hôte (avec accès au stade)
RTDH TECHNIQUE 2	Personnel du radiotélédiffuseur hôte (sans accès au stade – accès uniquement au centre de diffusion)

6. Zones

Chaque site officiel des Jeux est divisé en zones. Les droits d'accès aux zones spécifiques sont indiqués par des numéros imprimés sur la carte d'accréditation. L'accréditation du responsable ou de la responsable médias de l'événement doit autoriser l'accès à toutes les zones.

Zones pour l'ensemble des sites officiels

- A = Centre international des médias/Centre de diffusion
- B = Village des Jeux de la Francophonie
- C = Village des partenaires des Jeux de la Francophonie
- D = Stades pour les rencontres officielles
- E = Salles pour les événements culturels officiels
- F = Stades pour les entraînements des délégations

Pour les stades

Les zones qui peuvent être accessibles aux médias lors des événements sont les suivantes :

- ▶ 1 = Niveau du terrain ;
- ▶ 3 = Zones du public ;
- ▶ 6 = Tribune des médias ;
- ▶ 7 = Centre des médias du stade ;
- ▶ 8 = Zones de diffusion.

Les zones non accessibles aux médias (sauf exception) sont les suivantes :

- ▶ 2 = Vestiaires ;
- ▶ 4 = Bureaux ;
- ▶ 5 = Zones VIP/VVIP ;
- ▶ 9 = Zones hospitalité.

Les médias autorisés dans les diverses zones sont les suivants :

- ▶ PRE zones A, 3, 6, 7
- ▶ PHO zones A, 1, 3, 6, 7
- ▶ NDD zones A, 1, 3, 6, 7 (accès limité au stade les jours de match)
- ▶ TPP zones A, 1, 3, 6, 7
- ▶ RTDH zones A, 1, 3, 4, 6, 7, 8
- ▶ RTV A, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

L'accès aux zones B, C, D, E, F fait l'objet d'une autorisation spécifique.

7. Dispositifs supplémentaires d'accès (chasubles)

Les photographes (PHO) et personnel des diffuseurs télévisuels (RTDH, RTV) doivent obligatoirement porter une chasuble sur les terrains de sport (terrain, interviews flash, positions des présentateurs sur le terrain, reporters terrain) et dans les salles où se tiennent les événements culturels.

En principe, les chasubles sont retirées au Centre international des médias. Toutefois, en fonction de la distance séparant un site officiel du Centre, elles pourront être distribuées directement par la responsable ou le responsable médias du site.

8. Liste de contrôle

- ▶ Agenda de la procédure.
- ▶ Lancement de la procédure, date limite d'envoi.
- ▶ Canal / Canaux d'information(s).
- ▶ Formulaire d'accréditation : nom, prénom, nationalité, téléphone, adresse électronique, organisation (nom, statistiques, diffusion, classement au niveau national), branche (télévision, radio, presse, photographe, site Internet, etc.), fonction, photocopie carte d'identité et de presse, cachet/signature de l'employeur ou de l'organisation.
- ▶ Réception et traitement des formulaires : vérification et réclamation des informations manquantes.
- ▶ Établissement des listes : par catégorie, pays, nom, etc.
- ▶ Comparaison du nombre de demandes et du nombre de places disponibles.
- ▶ Décisions : positive/négative, critères de sélection (importance, pays, statistiques, audimat...).
- ▶ Courrier ou courriel de confirmation : demande acceptée/rejetée, nombre de personnes par organisation et fonction, informations utiles.
- ▶ Chasubles : commande et fabrication.

8.4 Qui à la charge des opérations médias ?

Pour mémoire, le CIJF a la charge de la supervision générale des médias et cogère avec le CNJF les opérations médias. L'ensemble de l'équipe chargée des opérations médias est placée sous l'autorité du responsable ou de la responsable des opérations médias.

Des responsables médias pour les différents sites officiels et un nombre défini de bénévoles pour chaque site officiel sont nécessaires pour mettre en œuvre le plan des opérations médias. Les bénévoles doivent recevoir des instructions et une formation complète avant le début de l'événement. Les responsabilités de chacun doivent être clairement identifiées.

Voici un récapitulatif du personnel nécessaire pour une équipe médias efficace, avec une brève description des responsabilités de chacun :

9. Responsable des opérations médias

Il ou elle est responsable de la coordination générale des opérations médias. L'ensemble des personnes intervenant dans ce domaine sont placées sous son autorité.

10. Responsables médias des sites officiels

Un ou une responsable médias a la charge de toutes les activités médias (informations et opérations médias) se déroulant sur le site officiel de son affectation. Selon la taille et les exigences de l'événement, l'assistance d'un coordonnateur ou d'une coordonnatrice des opérations médias pourra s'avérer nécessaire.

11. Coordonnateur ou coordonnatrice du Centre international des médias

Il ou elle joue un rôle très important car, en grande partie, le travail des représentants des médias se fait au Centre international des médias.

Il ou elle doit s'assurer que le Centre soit ouvert à l'heure annoncée (en général le matin) et que ses installations soient en parfait état de marche.

Il ou elle doit également s'assurer que la connectivité Internet soit maintenue pendant toute la durée de la compétition ; une liaison étroite avec le personnel informatique est donc essentielle.

En principe, les chasubles sont retirées au Centre international des médias, généralement quatre heures avant le coup d'envoi (ou parfois la veille). La chasuble doit être échangée contre une pièce d'identité qui est retournée après le match, lorsque la chasuble est rendue. Toutefois, en fonction de la distance séparant un site officiel du Centre international des médias, la responsable ou le responsable médias du site devra gérer l'accès à la zone mixte et l'organisation de la conférence de presse d'après-match mais également la distribution des chasubles.

12. Assistants du Centre international des médias

Leur rôle est d'assister le coordonnateur ou la coordonnatrice dans tous les aspects du fonctionnement du Centre international des médias.

13. Photocopieurs

Un effort particulier doit être fourni pour diffuser l'information sur les réseaux digitaux officiels dédiés aux médias. Il faudra néanmoins prévoir la photocopie d'un volume important de documents pour certains événements. Il sera également nécessaire de disposer de personnel pour s'assurer que les appareils sont en parfait état de marche et veiller à qu'il y ait suffisamment de papier, sachant que, selon l'importance de l'événement, un tirage ordinaire peut facilement atteindre plusieurs centaines d'exemplaires. La présence d'un technicien ou d'une technicienne pour résoudre tout éventuel problème mécanique est indispensable, en particulier les jours d'événements.

14. Messagers pour listes de départ et feuilles d'informations des événements sportifs

L'équipe des messagers joue un rôle très important car les médias ont besoin de connaître la composition des équipes le plus rapidement possible. L'équipe doit se déployer dans le Centre international des médias et/ou les sites officiels pour une distribution rapide et efficace des listes de départ (également appelées feuilles de match). Une partie de l'équipe devra faire de même dans la tribune de presse, étant donné que certains médias y sont installés bien avant le coup d'envoi.

En ce qui concerne la distribution des listes de départ aux photographes répartis autour du terrain, les messagers concernés doivent se coordonner efficacement avec le Service d'ordre photo et, une fois leur tâche accomplie, quitter le plus rapidement possible le terrain, dont l'accès est limité aux personnes essentielles.

Les listes de départ doivent être distribuées dans l'ordre suivant :

- ▶ 1. Télévision (postes de commentateur, car et régie du diffuseur hôte) ;
- ▶ 2. Radio (tribune de presse) ;
- ▶ 3. Presse (Centre international des médias, tribune de presse)
- ▶ 4. Photographes (Centre international des médias, bord du terrain)
- ▶ 5. Invités de marque (VIP)*
** Les bénévoles médias ne sont en général pas responsables de la distribution des listes de départ aux VIP.. Ils doivent donner le nombre nécessaire d'exemplaires au service qui s'occupe spécialement des VIP.*

15. Service d'ordre photo

La responsable ou le responsable du Service d'ordre photo a en grande partie la charge des opérations sur le terrain. Il lui faut veiller, avec l'aide de la responsable ou du responsable médias du site, à ce que les groupes prioritaires de photographes qui pénètrent dans la zone du terrain se mettent en place rapidement.

Il lui faut également s'assurer que les photographes soient correctement placés autour du terrain et ne se gênent pas mutuellement et que tous se conforment aux règles de l'événement : port obligatoire d'une chasuble à tout moment sur le terrain, respect des procédures pendant la séance de photographie des équipes avant le coup d'envoi, etc.

Selon les disciplines sportives, les photographes sont autorisés à se déplacer d'une extrémité à l'autre de l'espace qui leur est alloué. Aucun photographe n'est admis sur le terrain de jeu avant, pendant, ni après le match. Il n'y a aucune exception et les accréditations des contrevenants doivent leur être retirées par la responsable ou le responsable médias du site.

Le responsable du Service d'ordre photo doit informer la responsable ou le responsable médias du site de toute transgression de la réglementation par les photographes. L'identité du photographe ou de la photographe doit être notée et un rapport doit être fait à la responsable ou au responsable médias.

Les photographes doivent être traités poliment mais avec fermeté.

Le responsable du Service d'ordre photo aide aussi la responsable ou le responsable médias du site lors de la prise des photos d'équipe en tenant les cordes qui font office de barrières pour contrôler les photographes.

16. Teneurs de corde

Ils tiennent les cordes sur le terrain lors des prises de vue, par exemple pour les photos d'équipe.

17. Contrôleur ou contrôlease de la tribune de presse

Il ou elle a la charge de :

- ▶ S'assurer de la propreté de la tribune de presse ;
- ▶ S'assurer que toutes les réclamations (par exemple pour une prise de courant défectueuse) soient prises en compte et le problème résolu rapidement ;
- ▶ Aider les messagers à distribuer les listes de départ en temps utile ;
- ▶ Communiquer les problèmes de défaillance de l'accès à Internet aussi rapidement que possible, soit au responsable ou à la responsable médias, soit au responsable ou à la responsable informatique et/ou aux fournisseurs locaux d'accès à Internet du site concerné.

18. Assistants de la tribune de presse

Leur rôle est d'aider le contrôleur ou la contrôlease de la tribune de presse dans tous les aspects de la gestion de cette zone.

19. Contrôleur ou contrôlease de la salle de conférences de presse

La personne choisie pour occuper ce poste clé doit s'assurer que la salle de la conférence de presse est configurée conformément aux directives. Elle est chargée de :

- ▶ S'assurer de la présence de sièges en configuration « salle de classe » ;
- ▶ S'assurer de la présence de sièges appropriés sur le podium (avec, si possible, des chevalets portant les noms des participants sur la table) ;
- ▶ S'assurer que le podium est installé avec l'arrière-plan prévu ;
- ▶ S'assurer du bon fonctionnement de la sonorisation et que toute l'assistance puisse entendre ;
- ▶ S'assurer que les micros baladeurs fonctionnent correctement et sont à portée de main ;
- ▶ S'assurer que le podium pour les équipes de journalisme électronique est installé ;
- ▶ S'assurer que les drapeaux correspondant aux équipes et/ ou à la compétition sont en place ;
- ▶ Fournir de l'eau aux entraîneurs, aux compétiteurs et aux intervenants ;
- ▶ Fournir des boîtes de mouchoirs en papier aux entraîneurs et aux compétiteurs.

20. Contrôleur ou contrôlease de la zone mixte

Il ou elle doit s'assurer que les médias occupent correctement leurs positions dans les zones imparties :

- ▶ La presse écrite passe en premier.
- ▶ Les représentants de la radio partagent l'espace de la presse écrite.
- ▶ Ils sont suivis du radiotélédiffuseur hôte et de la RTV.

Les NDD (non-détenteur de droits) et les photographes ne sont pas autorisés dans la zone mixte (afin de protéger les droits des détenteurs de droits médias).

21. Transversalité avec les autres services

- ▶ Compétitions sportives : pour les sujets relatifs aux compétiteurs, entraîneurs et arbitres.
- ▶ Concours culturels : pour les sujets relatifs aux artistes.
- ▶ Informatique et télécommunications : pour s'assurer que tous les outils de télécommunication destinés aux journalistes soient en place.
- ▶ Marketing : pour tous les sujets liés aux marques, aux toiles de fond et à la signalétique.
- ▶ Transport, logement, restauration.
- ▶ Sécurité.
- ▶ Logistique.
- ▶ Équipement.
- ▶ Ressources humaines pour les bénévoles.
- ▶ Association des journalistes sportifs du pays hôte.
- ▶ Responsables médias ou chefs des délégations.

Personnel

- ▶ Responsable des opérations médias
- ▶ Responsables médias des sites officiels
- ▶ Coordonnateur ou coordonnatrice du Centre international des médias
- ▶ Assistants du Centre international des médias
- ▶ Chargés de la procédure d'accréditation
- ▶ Préposés à la distribution des chasubles et des accréditations
- ▶ Préposés à la photocopie et à la distribution des fiches d'équipes et d'information
- ▶ Assistants pour photographes
- ▶ Assistants des tribunes de presse
- ▶ Assistants de la zone mixte
- ▶ Assistants Télécommunications
- ▶ Assistants Sécurité/contrôle des entrées

8.5 Communication avec les médias

Avant, et naturellement pendant l'événement, il est essentiel d'avoir un bon service d'information, garant d'une communication fluide et pourvoyeur d'informations utiles, pertinentes et pratiques. Les moyens de communication sont nombreux (lettres d'information, courriels, réseaux sociaux, sites Internet, magazines, communiqués, conférences de presse, dossiers de presse, etc.) mais l'utilisation des supports digitaux est recommandée pour son accessibilité et sa rapidité de diffusion.

En revanche, il faudra bien dissocier le support (site Internet dédié aux médias) utilisé pour les informations en continu de nature éphémère et le support pour les informations qui restent d'actualité pendant toute la durée des Jeux. Il est recommandé d'afficher l'ensemble des informations prioritaires au Centre international des médias. Pendant les Jeux, un point presse quotidien peut être planifié pour fournir aux médias des informations régulières et leur permettre ainsi d'établir une relation directe avec l'organisation.

Les aspects les plus importants, dont la liste peut évoluer, sont les suivants :

- ▶ Dossier de presse : il peut être distribué plusieurs semaines à l'avance et inclure toutes les informations déjà disponibles sur les aspects pratiques (hôtel, voyage, visas...) et sur d'autres questions pouvant intéresser les médias. Il doit comprendre les éléments cités ci-dessous. Les informations qui ne sont pas encore disponibles seront diffusées ultérieurement, via les canaux dédiés.
- ▶ Liste de contacts : coordonnées de la ou des personnes chargées des médias.
- ▶ Liste des compétiteurs sportifs, artistes et officiels techniques, avec l'ensemble des biographies et les statistiques pour les sportifs.
- ▶ Liste des officiels et arbitres avec l'ensemble des *curriculum vitae*.
- ▶ Programme.
- ▶ Séances d'entraînement et répétitions. Information sur les compétiteurs sportifs, les équipes ou les artistes.
- ▶ Informations pratiques (horaires de départ et d'arrivée, hébergement, etc.)
- ▶ Organisation des événements quotidiens : Où, quand, comment ? (Distribution des chasubles, réunion d'organisation quotidienne, point presse, conférence de presse, compte à rebours de l'événement, zone mixte, contrôle...).

Informations

- ▶ Moyens de communication (format papier et/ou digital) : lettres d'actualité, magazines, communiqués, conférences de presse, dossiers de presse, sites Internet, réseaux sociaux officiels, courriels.
- ▶ Contenus : Portraits et statistiques des compétiteurs sportifs et des officiels, portraits et carrière des artistes.
- ▶ Portraits et statistiques des arbitres et des assistants.
- ▶ Programme : officiel, entraînements, répétitions, voyage, possibilités d'interview, etc.
- ▶ Directives pour l'organisation des événements médias (qui, quoi, où, quand ?).
- ▶ Mises à jour quotidiennes.
- ▶ Activités spéciales.
- ▶ Informations générales.
- ▶ Adresses utiles.

8.6 Guide médias

Le CNJF devra élaborer et faire valider par le CIJF un guide à destination des médias conçu pour accompagner au mieux les journalistes, les médias nationaux et internationaux et les agences de presse tout au long des Jeux. Ce guide doit fournir les informations pertinentes concernant les droits des journalistes et les règles de conduite pendant les différents types de compétitions sportives et de concours culturels, ainsi que les informations relatives à leur séjour dans le pays hôte, s'agissant notamment de l'obtention de visas, du transport et de l'hébergement. Il doit également contenir toutes les informations relatives aux Jeux dans leur ensemble, incluant la programmation, le Village des Jeux de la Francophonie, le Village des partenaires des Jeux et les animations périphériques, de même que les contacts utiles pour faciliter le travail des représentants des médias et leur permettre un séjour agréable au cœur des Jeux de la Francophonie.

8.7 Installation des espaces médias et services

Il existe certains paramètres communs à toutes les catégories de médias. Les sites officiels faisant l'objet d'un accès aux médias et d'installations spécifiques sont :

- ▶ le Centre international des médias et les centres secondaires ;
- ▶ le Village des Jeux de la Francophonie ;
- ▶ le Village des partenaires des Jeux de la Francophonie ;
- ▶ les stades pour les rencontres officielles ;
- ▶ les salles pour les événements culturels officiels ;
- ▶ les stades pour l'entraînement des délégations participantes.

Centre international des médias et centres secondaires

Le CNJF doit mettre en place un centre international des médias (CIM), qu'il cogérera avec le CIJF. Le CIM :

- ▶ Regroupera la presse, la radio, la TV et les médias numériques dans un même lieu et comprendra des bureaux, un centre d'information et une salle de presse ;
- ▶ Fera office de centre nodal télévisuel pour le rapatriement des signaux des Jeux.

Le centre international des médias constitue, en effet, la principale aire de travail et la première source d'informations des Jeux de la Francophonie pour l'ensemble des médias sur place. Il bénéficie de l'infrastructure la plus complète et des équipements et services les plus sophistiqués.

Le fonctionnement du CIM nécessitera :

- ▶ Une connexion à très haut débit ;
- ▶ Des équipements de qualité pour l'accueil ;
- ▶ Une salle de presse équipée d'environ 50 branchements et 50 ordinateurs fixes, pouvant accueillir entre 100 et 200 journalistes quotidiennement ;
- ▶ Un à deux écrans pour suivre les directs et les résultats ;
- ▶ Cinq bureaux ;
- ▶ Deux salles de réunion accueillant 10 personnes ;
- ▶ Un nodal TV et deux studios pour la radio.

1. Exemple de configuration d'un centre international des médias

- ▶ Salle des médias avec postes de travail (x 100) : tables, chaises, ordinateurs et imprimantes ;
- ▶ Connexion Internet haut débit ;
- ▶ Salle de conférences de presse aménagée et équipée pour environ 300 personnes, avec sonorisation (haut-parleurs, microphones pour l'estrade et la salle, raccordement sono TV et radio) et une plateforme pour les caméras d'au moins 30 cm de hauteur et de 1 m de largeur située au fond de la pièce, en face de l'estrade des conférenciers ;
- ▶ Deux ou trois salles équipées dédiées aux interviews ;
- ▶ Deux studios d'enregistrement avec poste de montage, solution son et cabine pour commentaires ;
- ▶ Zones de reprographie avec photocopieuses et imprimantes ;
- ▶ Espace réservé aux photographes (x 30) avec de nombreuses prises électriques et une connexion Internet haut débit ;
- ▶ Zones des résultats ;
- ▶ Kiosque d'information (programme, animations, etc.) ;
- ▶ Moniteurs TV pour la diffusion des événements officiels en direct ;
- ▶ Grande salle de réunion et bureaux pour les équipes de gestion des médias du Comité international (CIJF) et du Comité national des Jeux de la Francophonie (CNJF), pour le ou la responsable informatique et pour l'équipe chargée de la sécurité ;
- ▶ Espace équipé pour l'accueil des médias ;
- ▶ Casiers fermés pour ranger les affaires ;
- ▶ Aire de détente et de repos ;
- ▶ Services divers (gratuits ou payants) : télécommunications, restauration, cafétéria, agence de voyage, office de tourisme, taxis, navette, etc.

2. Exemple de configuration d'un centre secondaire

- ▶ Salle des médias avec postes de travail (x 30) ;
- ▶ Salle de conférences de presse aménagée et équipée pour environ 150 personnes ;
- ▶ Salles équipées pour les interviews ;
- ▶ Studios d'enregistrement ;
- ▶ Zone de reprographie ;
- ▶ Zone des résultats ;
- ▶ Zone de diffusion des événements officiels ;
- ▶ Bureaux ;
- ▶ Casiers fermés ;
- ▶ Services divers : télécommunications, restauration, cafétéria, etc.

3. Salle de presse d'un site officiel dédié

La salle de presse d'un site officiel dédié est une aire de travail mise à la disposition des médias pendant et après l'événement. Son équipement (chaises, tables, connexion Internet, prises électriques, moniteur direct du signal télévisuel, rafraîchissements, etc.) doit être suffisant pour permettre aux représentants des médias à la fois de recevoir l'information et de rédiger et transmettre leurs reportages.

4. Rafraîchissements

Si la configuration du lieu le permet, on installe dans chaque site officiel où une aire de travail est dédiée aux médias un espace rafraîchissements (boissons, articles à grignoter) accessible uniquement aux représentants des médias. Cet espace doit toujours être propre (prévoir du personnel pour le ravitaillement et l'entretien de l'espace), non-fumeur et être séparé de l'espace de travail. Cette attention se justifie car les représentants des médias arrivent souvent plusieurs heures avant l'événement et travaillent généralement sous une forte pression.

5. Sanitaires

Il est très important de prévoir suffisamment de toilettes réservées exclusivement aux représentants des médias sur l'ensemble des sites officiels et dans les lieux où une aire de travail leur est dédiée.

6. Sécurité

Tous les sites officiels où se trouve une aire de travail pour les médias doivent être sécurisés et disposer de vigiles.

7. Vestiaires / Casiers fermés

Il peut être envisagé un service de vestiaires et/ou un système de casiers fermés.
La responsabilité est à déterminer en fonction de l'aire de travail et de son environnement.

Exemple de configuration type d'un Centre international des médias :



Liste de contrôle

- ▶ Signalétique.
- ▶ Accès réservé aux médias.
- ▶ Secrétariat : réception / bureau d'information, bureau du responsable ou de la responsable médias et bureau du responsable ou de la responsable du Centre international des médias.
- ▶ Postes de travail : tables et chaises, prises de courant, raccordements téléphoniques, accès Internet haut débit, photocopieuse, éclairage, écrans de télévision, casiers fermés ou service pour stockage de matériel.
- ▶ Salle réservée aux photographes, prises électriques en nombre, connexion Internet à haut débit.
- ▶ Information : centre de documentation, programme, tableau d'affichage, site Internet officiel et canal digital pour diffusion des informations.
- ▶ Bar / Café : boissons, articles à grignoter, tables, chaises, fauteuils, hôtes ou hôtesse.
- ▶ Toilettes.
- ▶ Autres services : transport, hôtel, vente de cartes SIM/ téléphones, distributeur automatique de billets de banque, location de voiture, office du tourisme, etc.

8. Signalisation / Accès / Identification

Des panneaux de signalisation doivent être disposés de sorte à être facilement repérables et il convient d'aménager un parcours précis réservé aux médias sur les sites officiels, dans les stades et les espaces culturels. Le but est de séparer le public des médias. Cette séparation doit commencer à l'extérieur du site officiel et être très clairement indiquée. Il faut veiller à l'efficacité de la signalétique sur les sites, notamment en utilisant des panneaux de grande taille. Salle de presse, zone mixte, bar et autres doivent être bien signalés, de même que le trajet emprunté par les photographes pour accéder aux terrains, aux espaces culturels dédiés et qui doit normalement être à l'écart de celui des sportifs, artistes, officiels, etc.

Liste de contrôle

À l'extérieur du site officiel :

- ▶ Parc de stationnement pour les médias.
- ▶ Entrée des médias (télévision, radio, presse, photographes).
- ▶ Voie d'accès au terrain pour les photographes, si possible.
- ▶ Salle de presse.
- ▶ Salle de conférence de presse.
- ▶ Zone mixte.

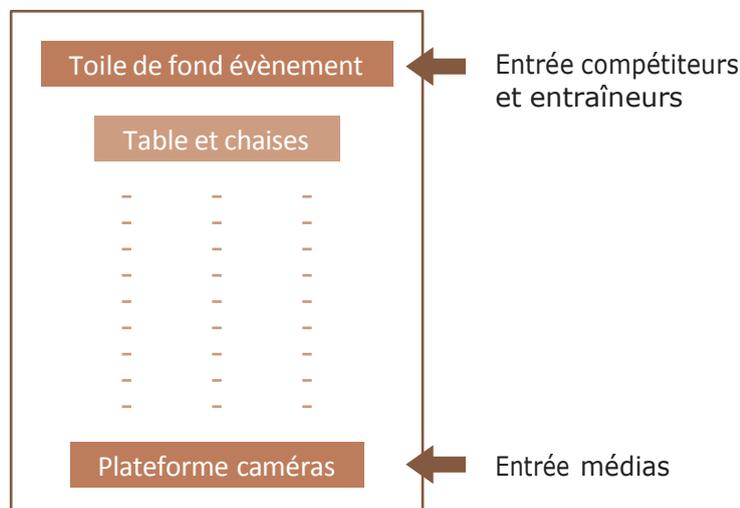
À l'intérieur du site :

- ▶ Centre de presse.
- ▶ Emplacement de reportage TV/radio.
- ▶ Places réservées à la presse dans les tribunes.
- ▶ Salle de conférence de presse.
- ▶ Zone mixte.
- ▶ Voie d'accès au terrain pour les photographes.

9. Salle de conférences de presse

L'accès à cette salle est exclusivement réservé aux médias. Par ordre de priorité et selon les capacités de la salle seront autorisés : la presse écrite, les photographes, les télévisions partenaires, les télévisions détentrices de droit. En fonction de l'espace disponible, les opérateurs de prises de vue seront placés derrière les journalistes de la presse écrite, sur une plateforme bien éclairée de 1,50 m de longueur et 30 cm de hauteur.

Il faut s'assurer que la salle soit équipée en unités audio dotées de microphones, haut-parleurs, boîtiers de presse, prises de courant pour les équipes caméras et reportages radio. Les micros sans fil sont utiles si des membres de l'assistance souhaitent poser des questions.



Liste de contrôle

- ▶ Signalétique
- ▶ Accès distinct pour les compétiteurs et leurs entraîneurs, et pour les médias.
- ▶ Taille.
- ▶ Disposition des sièges (exemple : style théâtre)
- ▶ Espace estrade : tables, chaises, chevalets indiquant le nom des participants en option.
- ▶ Équipement de sonorisation : haut-parleurs, microphones pour l'estrade et éventuellement des microphones portables de salle, raccordement sono (télévision, radio).
- ▶ Plateforme pour les caméras : en face de l'estrade des conférenciers au fond de la pièce. Au moins 30 cm de hauteur et 1 m de largeur.

10. Télécommunication / Internet

Les services suivants doivent être disponibles sur les sites officiels dédiés aux médias :

- ▶ Connexions RNIS, ADSL, fibre et /ou Wifi ;
- ▶ Location de téléphones portables ;
- ▶ Vente de cartes téléphoniques prépayées ;
- ▶ Lignes téléphoniques.

Sauf décision contraire, les équipements matériels ne sont pas fournis gratuitement. Toutefois, l'accès à Internet doit être gratuit car il s'agit d'un élément indispensable pour la couverture médiatique d'un événement. La mise à disposition d'une connexion Internet permet, en effet, aux médias de transmettre en temps réel des textes, des photos, mais également d'animer leurs réseaux et de rester en contact avec leur rédaction. Pour la mise en place d'un tel service, il convient d'analyser précisément le volume de données nécessaire. Le réseau Internet sur les sites officiels dédiés aux médias doit être à très haut débit et de première qualité. À défaut, la couverture et la réputation de l'événement seront remises en cause.

Tous les services de télécommunication supplémentaires devront être réservés en amont auprès du comité d'organisation au moyen d'un formulaire.

Le CNJF pourra fournir un nombre limité d'ordinateurs avec connexion Internet en libre-service dans chacun des espaces officiels dédiés aux médias.

Liste de contrôle

- ▶ Accès Internet haut débit dans chaque espace officiel dédié aux médias.
- ▶ Services spécifiques pour diffusion.
- ▶ Mise à disposition de matériel de télécommunications (carte SIM/ téléphone) et informatique (en libre-service).

11. Zone mixte

Il s'agit d'une zone aménagée entre les vestiaires et la sortie qu'empruntent les compétiteurs sportifs pour se rendre à leur bus, où les médias peuvent rencontrer librement les compétiteurs et leurs entraîneurs.

Même si l'aménagement d'une telle zone n'est pas toujours facile (il faut tenir compte de la configuration du lieu et de son accessibilité), elle est indispensable pour les opérations médias.

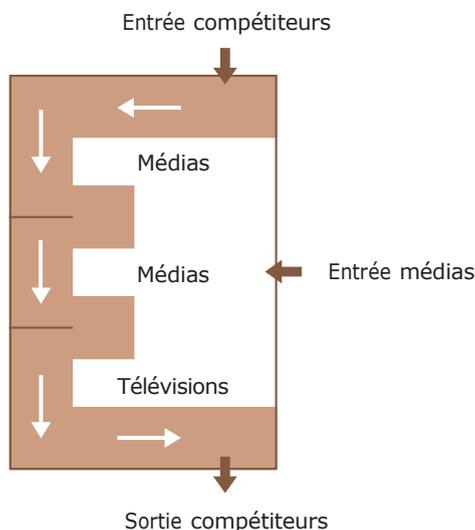
Disposition (cf. plan) : les compétiteurs sportifs et les médias pénètrent dans la zone mixte par des accès distincts. Dans la plupart des cas, la zone mixte est divisée en deux sections par des barrières : l'une pour les représentants des médias et l'autre pour les sportifs.

Même s'ils doivent passer par la zone mixte, personne ne peut forcer les sportifs ou les dirigeants à parler aux médias. Si des sportifs ne souhaitent pas donner d'interview, l'organisateur ne saurait être accusé d'avoir empêché les médias de rencontrer les sportifs.

Le nombre de places doit être impérativement limité. La liste doit être communiquée aux médias avant l'événement, en précisant qu'octroyer l'accès à un trop grand nombre irait à l'encontre du but recherché et pourrait être source de bousculade. Les critères de sélection sont : un nombre limité par type de médias, une priorité relative donnée aux journalistes des pays représentés par les équipes en compétition, ou bien une raison spéciale. Il est recommandé d'encourager ceux qui ont un accès à enregistrer l'événement pour les collègues qui n'ont pu y avoir accès.

Priorités des médias : si les places sont comptées, on doit donner la priorité aux journalistes de la presse écrite, radio et digitale. L'idéal est de les placer à l'endroit où les joueurs pénètrent dans la zone mixte pour qu'ils puissent être les premiers à établir le contact. Les représentants des télévisions seront situés juste derrière. Ceci exige un effort d'organisation mais il permet d'éviter la cohue et les frustrations du côté des premières catégories.

Les photographes ne sont pas admis en zone mixte.



Liste de contrôle

- ▶ Signalétique.
- ▶ Voies d'accès/de sortie séparées pour les équipes et pour les médias.
- ▶ Emplacement entre les vestiaires et le trajet de sortie des équipes (accès au bus).
- ▶ Médias et équipes sportives séparés par des barrières.
- ▶ Contrôle des portes et accès.
- ▶ Priorité d'accès éventuelle :
 1. Presse, 2. Radio, 3. Télévision.
- ▶ Coin d'interview TV.
- ▶ Zone éventuelle pour les mini-interviews : tables et chaises, équipement sono (microphones, haut-parleurs), toile de fond, éléments décoratifs.

12. Tribune de presse

Outre la salle de presse et le Centre international des médias, les tribunes de presse sont les endroits où la presse travaille le plus. La section réservée à la presse dans les tribunes est couverte et située le plus près possible du centre, sans que piliers, drapeaux ni autres objets n'obstruent la vue. Il est essentiel d'offrir un excellent point de vue à la presse. Les voies d'accès et de sortie de la presse seront séparées de celles du public, même si cela exige l'aide d'assistants ou du service de sécurité.

Chaque place sera dotée d'une table de travail permettant de poser un ordinateur portable et des documents. Idéalement, chacune doit être dotée de prises électriques, d'une connexion Internet (accès wifi)*. Un moniteur TV avec le retour du direct pourra être proposé individuellement en service payant. Dans tous les cas, des moniteurs TV avec le retour du direct devront être placés à des endroits permettant à l'ensemble de la tribune de presse de bénéficier du contenu télévisuel officiel.

L'important n'est pas que l'espace réservé à la tribune de presse soit équipé luxueusement mais qu'il soit fonctionnel : les chaises ne doivent être ni trop étroites ni se trouver trop près ou trop loin des tables ; les allées et venues dans les rangs ne doivent pas occasionner trop de dérangement. Enfin, la capacité de la tribune de presse doit pouvoir être augmentée en fonction de l'importance de l'événement.

** Internet : cette mise à disposition permet aux médias de transmettre en temps réel des textes, des photos mais également d'animer leurs réseaux et de rester en contact avec leur rédaction. Pour la mise en place d'un tel service, il convient d'analyser précisément le volume de données nécessaires. C'est un service qui doit être mis à disposition gratuitement par l'organisation. Une demande particulière ou sur mesure pourra être facturée.*

Liste de contrôle

- ▶ Signalétique.
- ▶ Couverture.
- ▶ Bon angle de vue.
- ▶ Accès réservé.
- ▶ Séparé du public.
- ▶ Contrôle à l'entrée.
- ▶ Places avec tables et chaises (à défaut, s'assurer d'un confort minimum).
- ▶ Prises de courant.
- ▶ Internet (accès wifi).
- ▶ Écrans de retour du direct.

13. Photographes

Les photographes travaillent dans des conditions très difficiles, doivent porter un équipement qui peut être lourd et ne disposent que d'une fraction de seconde pour prendre les photos demandées.

L'une des tâches de l'équipe des opérations médias est de leur fournir toutes les occasions raisonnables de prendre des photos afin de capter les grands moments des Jeux, qui resteront ainsi dans les mémoires.

Pour être aisément reconnaissables et accéder rapidement aux secteurs dédiés, les photographes doivent porter en permanence une chasuble (retirée au Centre international des médias en échange de leur carte de presse ou de leur carte d'identité).

Il est conseillé de faire signer une décharge attestant qu'ils ont pris connaissance de certaines règles (par exemple pour le football : n'opérer que derrière les buts, ne jamais aller sur le terrain, etc.).

Le même système peut être adopté pour les équipes de la chaîne de télévision ainsi que pour les opérateurs de prises de vue autour du terrain, qui doivent porter des dossards de différentes couleurs.

Dans la majorité des cas, le développement et la transmission des photos se fait aujourd'hui de façon numérique. Une photo numérique professionnelle est un fichier volumineux.

C'est la raison pour laquelle il convient de configurer l'accès Internet en conséquence et de prévoir une salle dédiée et de nombreuses prises dans la salle de presse des sites officiels dédiés aux médias, de même qu'au Centre international des médias.

Une heure devra être fixée pour l'accès au terrain pour les préparatifs. Dans tous les cas, il faudra éviter que les photographes n'aient à passer par la zone technique près des vestiaires.

Dans la plupart des stades, on peut aménager un accès par la porte dite « marathon », qui est contrôlée par un portier. Si la configuration du stade ne le permet pas, les photographes doivent être conduits en groupe jusqu'au terrain pour s'assurer qu'ils ne dérangent ni les équipes ni les officiels du match.

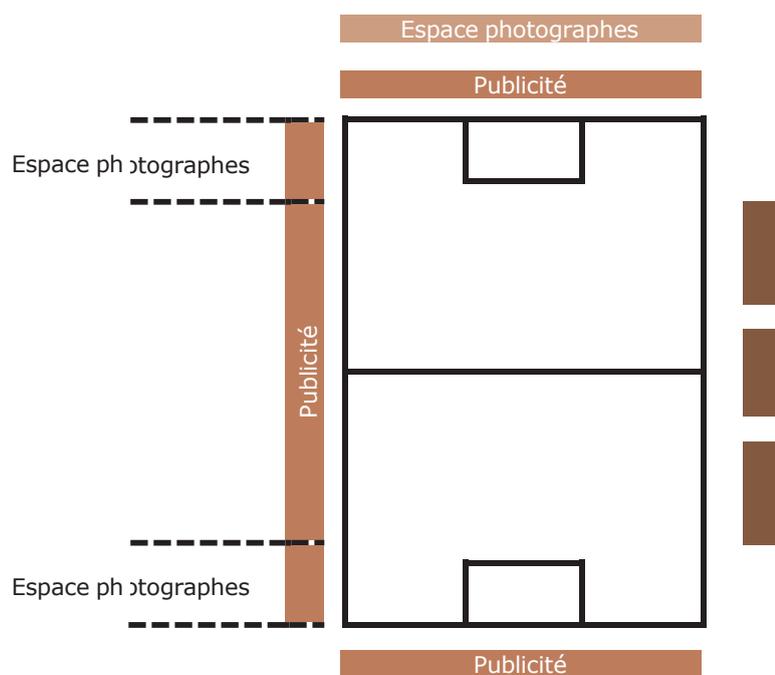
Les photographes doivent toujours être autorisés à accéder au centre de presse et aux bars. Toutefois, un service de boissons sur place pendant les pauses sera toujours apprécié.

Les photographes ne sont pas admis dans la zone mixte. Ils peuvent participer aux conférences de presse, sauf à la conférence de presse d'après-événement. Pour cette dernière, on peut les autoriser à prendre des photos des participants juste avant le début de la conférence, puis leur demander de sortir.

Le photographe officiel de l'événement a un statut particulier et peut accéder à l'ensemble des sites officiels dédiés aux médias et à tous les événements médias.

Pendant les événements, il peut travailler depuis des espaces auxquels les photographes accrédités n'ont pas accès.

Exemple d'un dispositif pour les photographes dans le cadre d'un match de football



Instructions

- ▶ Les photographes ne doivent jamais se rendre sur le terrain de jeu, que ce soit avant, pendant ou après le match. Idem pour les activités culturelles.
- ▶ Les photographes ne doivent jamais se rendre dans les vestiaires ou les loges.
- ▶ Chaque photographe doit avoir une accréditation et une chasuble.
- ▶ Les positions de travail des photographes se situent exclusivement derrière les panneaux publicitaires.
- ▶ Des consignes précises seront données en fonction des disciplines sportives et culturelles, des cérémonies ou de la présentation des trophées.
- ▶ Les photographes officiels de l'événement ont des accès privilégiés.
- ▶ Les photos au flash ne sont pas autorisées.
- ▶ Les photographes ne doivent pas obstruer la visibilité des panneaux publicitaires.

14. Télévision / Radio

Zones de compétition

Conformément au plan de production défini, les techniciens et le personnel du radiotélédiffuseur hôte (RTDH) seront les seuls autorisés à accéder aux espaces de compétition.

Ils porteront des chasubles avec une couleur différente des autres et la mention RTDH marquée sur l'avant et l'arrière de la chasuble. Il faudra opérer une distanciation physique entre les photographes et les caméras du RTDH au moyen de barrières.

CIM : Le studio de télévision et les studios radios seront activés en fonction des demandes des TVDD et RDD. Un espace dédié pour le RTDH accueillera le centre nodal du RTDH. Son accès devra être sécurisé et comporter deux entrées, l'une vers l'extérieur et l'autre vers la salle de presse.

Position ou cabine commentateur de télévision :

Chaque position ou cabine commentateur de télévision devra avoir une vue totale et sans obstacle sur le terrain ou la scène. Elle comprendra : une table de 1m80 au minimum et deux ou trois chaises ; deux moniteurs, une position commentateur double avec deux casques type HDM 25 ; l'équipement Internet et Intranet nécessaire pour accéder au réseau dédié ; deux prises de courant et une lampe pour chaque commentateur pour les compétitions de nuit ou en salle.

TVDH : Située au centre, la position commentateur du télédiffuseur hôte peut accueillir deux ou trois commentateurs.

TVDD : Trois ou quatre emplacements sont à prévoir pour deux personnes (une dizaine pour la finale de football et les cérémonies d'ouverture et de clôture). Les positions des télévisions détentrices de droits sont complètement équipées, soit par le diffuseur hôte, soit par les détentrices si elles en expriment la demande.

TVND : Pour les télévisions non-détentrices de droits, l'accès est limité à des places d'observateur si la tribune de presse n'est pas remplie.

Position ou cabine commentateur de radio :

Chaque position ou cabine commentateur de radio devra avoir une vue totale et sans obstacle sur le terrain ou la scène. Elle comprendra : une table de 1m50 au minimum et une ou deux chaises ; une position commentateur double avec deux casques type HDM 2 ; équipement Internet et Intranet pour accéder au réseau dédié ; deux prises de courant et une lampe pour chaque commentateur pour les compétitions de nuit ou en salle.

RDH : Située au centre, la position commentateur du radiodiffuseur hôte peut accueillir un ou deux commentateurs Radio.

RDD : Prévoir quatre ou six emplacements pour une ou deux personnes (une dizaine pour la finale de football et les cérémonies d'ouverture et de clôture). Les positions des radios détentrices de droits sont complètement équipées soit par le diffuseur hôte, soit par les détentrices si elles en expriment la demande.

RND : Pour les télévisions non-détentrices de droits, l'accès est limité à des places d'observateur si la tribune de presse n'est pas remplie.

Services

1. Hébergement

Il est fortement conseillé d'héberger tous les représentants des médias dans un ou plusieurs hôtels spécifiques, ou au moins de recommander certains hôtels, à différents tarifs. Cela aura également pour effet de faciliter le service de transport. Même s'il est possible de bénéficier de tarifs spéciaux, les réservations doivent être faites directement par les médias et l'organisateur doit décliner toute responsabilité.

2. Transport

Dans la mesure du possible, il faut envisager la possibilité d'une navette entre l'hôtel ou les hôtels des médias et les événements sportifs et culturels qui se déroulent sur les différents sites officiels des Jeux. Ces dispositions devront être prises et communiquées longtemps à l'avance.

3. Parc de stationnement

Les médias apprécient souvent la mise à disposition d'un parc de stationnement. Lorsque les places de stationnement sont en nombre suffisant, on accorde la priorité aux photographes, qui doivent souvent transporter un équipement lourd. Dans tous les cas, les cars de reportage du radiotélédiffuseur hôte ont la priorité pour l'espace de stationnement car ils ont la charge de la production du signal TV.

Évènement sportif (à préciser en fonction des disciplines)

5 heures avant l'évènement :

- ▶ Réunion générale de l'organisation. La responsable ou le responsable médias doit y participer et exposer le dispositif et ses besoins.
- ▶ Réunion avec toute l'équipe des opérations médias et, si nécessaire, avec les différents intervenants.
- ▶ Vérification de l'ensemble des installations techniques et de réception des médias des sites dédiés aux médias pour les évènements de la journée (Centre international des médias, centre médias du site, zone de stationnement, tribune de presse, salle de conférence de presse, sonorisation)
- ▶ Rédiger une liste précise des vérifications à effectuer en fonction des sites de l'évènement.

1 heures avant l'évènement :

- ▶ Obtention et distribution des listes de départ (feuille de match).

1 heure avant l'évènement :

- ▶ Vérifier les installations principales.
- ▶ Passer à la tribune de presse pour vérifier que les listes de départ ont bien été distribuées et qu'il n'y a pas de problème.

10 minutes avant le coup d'envoi :

- ▶ Suivre l'emploi du temps prévu par les règles de chaque discipline.

Obligations pendant la pause :

- ▶ Vérifier que tout fonctionne bien (tribune de presse, centre des médias).
- ▶ Vérifier que la salle de conférence de presse et la zone mixte soient prêtes.
- ▶ S'assurer que les reporters soient en place pour l'interview flash (cf. partie Télévision / Radio).

Obligations après le match :

- ▶ Interview flash.
- ▶ Conférence de presse d'après-match.
- ▶ Zone mixte.
- ▶ Vérifier que les photographes rendent leurs chasubles.
- ▶ Organiser le transport des médias accrédités.
- ▶ Compte rendu avec l'ensemble de l'équipe médias concernée par l'évènement.

Événement culturel

Résumé des actions clés des opérations médias

- ▶ Définir clairement et catégoriser les médias qui assisteront aux Jeux.
- ▶ Mettre en place une procédure d'accréditation avec des délais stricts.
- ▶ S'assurer que tous les sites dédiés aux médias soient prêts pour accueillir les médias et qu'ils soient d'une propreté irréprochable.
- ▶ S'assurer que l'ensemble des rôles, le calendrier et les horaires soient définis et transmis.
- ▶ Être attentifs aux besoins des photographes.
- ▶ Veiller à connaître tous les besoins des diffuseurs et leur façon de travailler.
- ▶ Traiter tous les médias avec respect. Ils jouent un rôle crucial pour la réussite de la couverture des Jeux.

