



Conseils pour des relations de presse efficaces

INTRODUCTION : LA RÉALITÉ DES MÉDIAS

Pour les groupes et les organisations, les médias sont des canaux utilisés pour communiquer leurs messages à leur public. Ces messages sont d'abord élaborés par les organisations, mais seuls les médias ont le contrôle sur la manière dont les messages seront diffusés. En vertu de leur rôle, les médias doivent agir avec détachement au sujet des organisations et des événements qu'ils rapportent. Le rôle des journalistes est de diffuser l'information et de reconstituer les faits réels, en respectant des délais serrés, le tout dans un format limité.

Les médias ne disposent pas d'un espace suffisant pour inclure à leur bulletin toutes les nouvelles qui surviennent dans le monde, ni même au Québec. Les annonces des groupes et des organisations subissent ainsi la concurrence de plusieurs autres événements.

Quelques facteurs déterminent la valeur médiatique d'une annonce. Une combinaison de **quatre éléments** importants fait en sorte qu'une nouvelle sera reprise par les médias, les voici :

- Nouveauté
- Signification et proximité pour le public auquel elle s'adresse
- Intérêt du public
- Aspect spectaculaire ou dramatique de l'annonce

Pour chaque nouvelle, le journaliste dispose de peu d'espace.

- Un topo à la radio : moins de 250 mots
- Un topo à la télévision : 250 mots
- Un clip télé : 10 secondes
- Un article de journal : généralement entre 500 et 1 000 mots
- Un article de magazine : généralement moins de 2 500 mots

En raison de la pandémie de COVID-19, la pression dans les salles de nouvelles est encore plus grande (effectifs réduits, difficulté à recruter des annonceurs, espace restreint alloué aux nouvelles). Il faut donc garder ceci en tête pour mieux gérer les attentes.

PROCÉDURE À SUIVRE LORS DES RELATIONS MÉDIAS

Au préalable - documents

Il faut d'abord s'assurer d'avoir tous les documents requis pour expliquer la Semaine d'actions contre le racisme et pour l'égalité des chances (SACR), incluant les documents à être envoyés aux médias :

- Messages-clés (pour votre usage seulement)
- Communiqué
- Visuel de la SACR

Ces documents vous seront fournis. Vous devrez adapter le communiqué en y incluant notamment l'information au sujet de vos activités.

Nous vous suggérons d'avoir sous la main des photos représentatives de vos activités que vous pourrez faire parvenir aux médias sur demande.

Aussi, comme beaucoup de renseignements seront compris sur le site Internet de la SACR, nous vous recommandons de vous familiariser avec cette plateforme avant d'entreprendre vos démarches. De cette façon, vous pourrez guider le journaliste au besoin.

Au préalable – liste de presse

La liste de presse est la liste de médias avec lesquels la relation s'établit, généralement lorsque l'on publie un communiqué ou qu'on lance une invitation. La préparation d'une liste est une tâche importante puisqu'une liste erronée peut affecter grandement les résultats escomptés.

Il existe plusieurs types de médias qui ont tous des façons très différentes de traiter l'information. De votre côté, vous serez responsable des relations avec les médias locaux (journaux hebdomadaires, radios et télévisions locales, sites Internet locaux). Le comité d'organisation de la SACR prendra en main les relations avec les médias nationaux (grands quotidiens, magazines, agences de presse, radios et télévisions nationales) et avec les médias régionaux, soit les antennes régionales des grands médias électroniques (télévision et radio) ainsi que les grands quotidiens régionaux (La Tribune, Le Nouvelliste, Le Droit, Le Journal de Québec, Le Soleil, Le Quotidien et La Voix de l'Est). Voici la marche à suivre pour bâtir votre liste de presse.

1) Cibler les médias à approcher

Nous recommandons d'abord de dresser la liste des médias présents dans la région susceptibles d'être intéressés par la nouvelle. Une bonne recherche sur Internet vous permettra de trouver les principaux médias, que ce soit sur Google ou sur des sites comme le <http://www.fpq.org/repertoires/repertoire-des-medias>.

2) Cibler les personnes à contacter

Une fois les médias ciblés, vous pourrez vérifier leurs sites Internet pour y trouver les coordonnées des personnes à contacter. Vous pouvez aussi appeler les médias et questionner l'adjointe à la rédaction ou l'affectataire pour savoir qui seraient les personnes les plus susceptibles de couvrir votre nouvelle. En général, ils se feront un plaisir de répondre et de fournir leurs coordonnées.

Pour vous aider, voici le rôle des différents représentants des médias :

- Chef de pupitre, affectateur, rédacteur en chef : ce sont les personnes qui décident des nouvelles qui seront traitées et qui en font l'affectation aux différents journalistes. Il est très important qu'ils reçoivent la nouvelle puisqu'ils représentent souvent la porte d'entrée d'un média. On retrouve des affectateurs dans les salles de nouvelles des journaux, des radios et des télévisions.
- Journaliste (généraliste ou spécialisé) : on peut aussi contacter directement un journaliste (en plus de l'affectateur), particulièrement si l'on a une relation privilégiée avec cette personne ou, qu'après recherche, on constate qu'elle traite généralement de sujets similaires à celui que l'on propose.
- Chroniqueur et éditorialiste : ces journalistes traitent l'information de manière très subjective. À moins que l'on soit convaincu qu'ils réserveront un bon traitement de la nouvelle, il est préférable de ne pas les interpeller.
- Recherchiste : pour les médias électroniques (radio et télévision), il s'agit souvent de la meilleure personne à contacter. C'est elle qui effectue les recherches sur d'éventuels sujets à couvrir ou sur des invités à recevoir. C'est aussi elle qui coordonnera les entrevues, le cas échéant.

Mise en œuvre des approches médias

1) Envoyer l'information par courriel

Le premier contact à établir avec le journaliste se fait généralement par courriel, par l'envoi d'un courriel personnalisé avec le communiqué. Dans le cas présent, vous devrez adapter le pitch que nous vous avons envoyé, ainsi que le communiqué. Nous vous suggérons d'envoyer le communiqué dans le corps de texte du courriel, en dessous de votre signature de courriel. Il y a plus de chance que le communiqué soit consulté ainsi, car c'est plus rapide que d'avoir à ouvrir une pièce jointe. N'oubliez pas de joindre au courriel le visuel de la SACR.

Il est recommandé de personnaliser les envois à chaque destinataire, mais si vous envoyez le message à plus d'un contact à la fois, n'oubliez pas de mettre les adresses dans la case cci (copie conforme invisible) de votre boîte de messagerie pour plus d'anonymat et ne pas ainsi révéler votre liste de presse!

2) Préparer un script d'appel

Avant de procéder aux rappels de suivi, préparez-vous un court argumentaire de 1 à 2 minutes à dire au téléphone et assurez-vous de tenir à proximité toutes les informations à propos de la SACR, dont les messages-clés. Les représentants des médias sont sursollicités, il faut aller droit au but!

3) Rappels téléphoniques

Après l'envoi du courriel, il est important de faire un suivi téléphonique dans un délai raisonnable, idéalement le jour même ou :

- Journal hebdomadaire : dans la semaine suivant l'envoi du courriel
 - Affectateur ou rédacteur en chef
 - Journaliste

- Radio et télévision : à l'intérieur des trois jours suivant l'envoi du courriel
 - Affectataire ou le chef d'information de la salle des nouvelles
 - Rechercheur
 - Animateur

Puisque les contacts médias changent régulièrement, pour demander de parler à quelqu'un, nous suggérons d'utiliser le titre de la personne que vous cherchez à joindre, c'est-à-dire demander à parler au rédacteur en chef plutôt qu'à une personne en particulier.

Ce suivi sert à vérifier s'ils ont besoin d'information additionnelle et à répondre aux questions des journalistes lorsqu'ils en ont.

Si les personnes sont absentes, laissez-leur un message et tentez de les joindre à un autre moment de la journée ou le lendemain. Ne laissez jamais plus d'un message. Notez aussi que l'avant-midi est souvent le meilleur moment pour joindre les médias.

4) Gérer les demandes des médias

Si vous avez une demande d'entrevue, assurez-vous de bien identifier l'angle que le journaliste souhaite aborder.

Avant d'agréer à la demande d'un journaliste, voici quelques questions à lui poser :

- Sur quel sujet votre reportage portera-t-il?
- À quel sujet d'importance ce reportage est-il relié?
- Fait-il partie d'une série?
- Quel « point de vue » cherchez-vous à faire valoir?
- Est-il question d'idées, de tendances, de spéculation, etc.?

Vous pourrez ensuite identifier la personne la plus apte à faire l'entrevue.

Lors de demande d'entrevues, voici quelques questions à poser au journaliste :

- Par qui l'entrevue sera-t-elle menée?
- Qui d'autre allez-vous interviewer?
- S'agit-il d'un panel ou d'une entrevue individuelle?
- Quelle forme prendra l'entrevue?
- L'entrevue sera préenregistrée ou en direct?
- De quelle durée sera-t-elle?
- Souhaitez-vous que la personne interviewée vous appelle? Si oui, à quel numéro pourra-t-elle vous joindre au moment de l'entrevue?
- S'agit-il d'une entrevue de « fond »?
- Quelle est votre heure de tombée?
- Quand sera-t-il radiodiffusé, télédiffusé ou imprimé?

Il est important de répondre rapidement aux demandes des journalistes et de leur fournir les informations requises dans les meilleurs délais, par exemple des photos des années antérieures.

Attention toutefois de vous assurer d'avoir les droits d'auteur ainsi que les autorisations parentales si des enfants y figurent.

ENVOI D'UNE LETTRE D'OPINION

Afin de sensibiliser le public à la cause de la Semaine d'actions contre le racisme et les inviter à se mobiliser, nous vous invitons fortement à faire parvenir une lettre d'opinion aux médias. Les médias imprimés ont généralement un espace prévu pour les lettres des lecteurs. Nous vous invitons à consulter les journaux de votre région afin de chercher la tribune « opinion », « débat » ou « courrier des lecteurs ». Une adresse courriel est généralement prévue pour ces envois.

Un modèle de lettre se retrouve dans la trousse de mobilisation. Vous pourrez vous en inspirer et l'adapter à votre milieu et votre réalité.

REVUE DE PRESSE ET RÉSULTATS MÉDIAS

Il est très important de surveiller régulièrement les éditions papier et les éditions en ligne des journaux locaux qui vous concernent afin de récolter la majorité des articles publiés. Une fois que vous les aurez récoltés, numérisez-les ou mettez-les rapidement en format PDF. Nommez chaque fichier en y indiquant la date et le nom du média.

Pour ce qui est de la radio et de la télévision, assurez-vous de vous informer du moment de la diffusion de l'entrevue et/ou de la mention. Notez bien l'information dans votre liste de presse!

Ainsi, vous serez en mesure de dresser une liste des articles publiés et/ou reportages radio ou télévision. Les informations à inclure dans cette liste sont : le nom du média, la date de parution et/ou de diffusion, spécifiez aussi si une entrevue a été donnée pour cet article ou pour ce reportage radio et tout autre renseignement que vous jugerez pertinent (une grille vous est fournie avec le guide).

Après la Semaine d'Action contre le racisme, prière de faire parvenir un compte-rendu des résultats médias accompagné des articles récoltés par courriel à communications@sacr.ca au plus tard le 1 avril 2021. Vos revues de presse sont très importantes pour les organisateurs de la SACR: il s'agit d'outils essentiels pour l'évaluation des actions de communication entreprises. Ne négligez pas cette étape!

AUTRES DEMANDES OU QUESTIONS

Dans le cadre de vos relations avec les médias, si vous avez des questions, des hésitations ou toute autre demande, n'hésitez pas à communiquer avec :

Denitsa Hristova, Consultante Communication Stratégique de la SACR, communications@sacr.ca,
cellulaire : 514-655-8746