

CONSEILS POUR DES RELATIONS DE PRESSE EFFICACES

INTRODUCTION : LA RÉALITÉ DES MÉDIAS

Les médias sont des canaux utilisés par les groupes et les organisations 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, quant à eux, 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'assez d'espace pour inclure dans leurs bulletins 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. Plus précisément, une combinaison de **quatre éléments** importants fait en sorte qu'une nouvelle sera reprise par les médias :

- 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 1000 mots
- Un article de magazine : généralement moins de 2 500 mots

PROCÉDURES À SUIVRE LORS DES RELATIONS MÉDIAS

A. Au préalable - documents

Il faut d'abord s'assurer d'avoir tous les documents requis pour expliquer ce qu'est le projet AlphaNumérique, incluant les documents à être envoyés aux médias :

- Messages clés (pour votre usage seulement)
- Invitation aux médias locaux

- Communiqué
- Courriel de sensibilisation
- Visuel du projet AlphaNumérique

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

B. Au préalable – Liste de presse

La liste de presse est la liste des médias avec qui la relation s'établit, généralement lorsque nous publions un communiqué ou que nous lançons une invitation. La préparation de cette liste est une tâche importante, car si elle est erronée, elle peut affecter grandement les résultats escomptés.

Il existe plusieurs types de médias et ils 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).

Voici d'ailleurs la marche à suivre pour bâtir votre liste de presse :

1. Cibler les médias à approcher

Nous recommandons de dresser tout d'abord la liste des médias présents dans votre région qui seraient 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 les sites suivants :

- <http://www.fpiq.org/repertoires/repertoire-des-medias>
- http://www.banq.qc.ca/collections/revues_journaux/liste_journaux_reg_qc/.

2. Cibler les personnes à contacter

Une fois les médias ciblés, nous vous suggérons de vérifier leur site Internet pour y trouver les coordonnées des personnes à contacter. Il peut être pertinent aussi d'appeler directement les médias et de questionner l'adjointe à la rédaction ou l'affectateur 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 affectent ces dernières 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 la grande majorité des salles de nouvelles des journaux, des radios et des télévisions.

- Journaliste (généraliste ou spécialisé) : ce sont les personnes qui s'occupent directement de la rédaction ou de la production de l'information. Il est possible de contacter directement un journaliste (en plus de l'affectateur), particulièrement si l'on a une relation privilégiée avec lui ou, qu'après recherche, on constate que cette personne traite généralement de sujets similaires à celui que l'on propose.
- Chroniqueur et éditorialiste : ces individus sont des journalistes qui 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.
- Rechercheur : pour les médias électroniques (radio et télévision), il s'agit souvent de la meilleure personne à contacter. Ce sont eux qui effectuent les recherches sur d'éventuels sujets à couvrir ou sur des invités à recevoir. Ce sont aussi eux qui coordonneront les entrevues, le cas échéant.

3. Structurer la liste de presse

Un canevas de liste de presse vous est fourni avec le présent guide. Il est important de créer un document facile d'utilisation puisqu'il vous servira d'outil afin de faire les relances auprès des journalistes. Nous recommandons spécifiquement d'utiliser le format Excel.

On divise généralement les journalistes selon la catégorie de médias à laquelle ils appartiennent (radio, télé, hebdo, web). On indique ensuite le nom du média (et le nom de l'émission dans le cas de la radio et de la télévision), le nom de la personne, son titre ainsi que son courriel et son numéro de téléphone.

On laisse aussi normalement une colonne pour les commentaires et suivis. On devrait toujours y indiquer, en précisant la date, si une personne a répondu, si on lui a laissé un message, si elle a déjà exprimé de l'intérêt ou non pour notre sujet, si un article sera publié, etc. Tout commentaire additionnel peut également vous aider pour d'éventuels suivis.

C. Mise en œuvre des approches médias

1. Envoyer l'information par courriel

Le premier contact à établir avec le journaliste se fait généralement par l'envoi d'un courriel qui inclut : le texte du courriel de sensibilisation que vous trouverez dans la trousse ainsi que le communiqué. Comme mentionné plus haut, vous devrez adapter ces deux documents afin d'y présenter les informations spécifiques à votre organisation et votre région.

En ce qui a trait au communiqué, nous vous suggérons de l'insérer directement dans le texte du courriel, en dessous de votre signature de courriel, plutôt qu'en pièce jointe. Puisque les journalistes ont un temps limité pour traiter les nouvelles, il y a plus de chance que votre communiqué soit consulté ainsi, car c'est plus rapide que d'avoir à ouvrir une pièce jointe. N'oubliez d'ailleurs pas de joindre au courriel le visuel du projet et la proposition de court article.

Il est également 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 pour ne pas révéler l’ensemble de 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 d’avoir à proximité toutes les informations à propos d’AlphaNumérique, dont les messages clés.

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 selon les conditions suivantes :

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

- Radio et télévision : à l’intérieur des trois (3) jours suivant l’envoi du courriel
 - Affectataire ou le chef d’information de la salle des nouvelles
 - Recherchiste
 - Animateur

Ces suivis servent non seulement à vérifier si les journalistes ont besoin d’informations additionnelles ou s’ils ont des questions, mais surtout à s’assurer qu’ils ont bien reçu et vu le courriel que vous avez envoyé, car les salles de nouvelles reçoivent des centaines de courriels chaque jour.

De plus, puisque les contacts médias changent régulièrement, nous vous suggérons lors de vos rappels d’utiliser le titre de la personne que vous cherchez à joindre. Par exemple, vous pouvez demander à parler au rédacteur en chef plutôt qu’à une personne en particulier.

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

4. Inviter des médias à des activités

Si vous organisez une activité de grande envergure dans le cadre du projet d’AlphaNumérique et qu’elle se déroule en présence d’invités notoires comme le maire de la ville, vous pouvez inviter les médias. Pour ce faire, vous devez dans un premier temps adapter l’invitation qui est présente dans la trousse et vous assurer que les informations quant au lieu, à la date et aux invités d’honneur présents, sont exactes et confirmées.

Ensuite, vous devez intégrer l’invitation dans le corps du texte et procéder à l’envoi à votre liste de presse comme vous avez fait pour le communiqué. N’oubliez pas de personnaliser le message en fonction des destinataires ou, si vous faites un envoi de masse, d’inscrire chaque contact média dans la case *cci* de votre boîte courriel.

S'il y a lieu, prenez bien note de toutes les confirmations de présence que vous recevrez. Il peut aussi être pertinent, le matin de l'événement, d'appeler les contacts ayant été invités afin de leur rappeler la tenue de l'activité ou de confirmer leur présence ou leur absence.

Lors de l'événement, il est également important d'avoir la liste complète des médias que vous avez invités. Nous vous recommandons fortement de prendre en note le nom de chaque membre des médias présent, car cela vous permettra potentiellement d'enrichir votre liste de presse et de faciliter la vigie des résultats par la suite.

Il est possible que des médias ayant confirmé leur présence ne présentent pas le jour de l'événement. Il ne faut pas s'offusquer d'une telle situation, car il faut comprendre que l'horaire des journalistes peut changer complètement en un instant. Une fois l'événement terminé, faites-leur parvenir l'information et les photos récapitulatives de l'activité malgré tout, car ils pourraient bien publier quelque chose malgré leur absence.

Important : il est probable que les journalistes désirent obtenir une entrevue une fois sur place. Assurez-vous donc d'avoir un porte-parole disponible pour répondre aux différentes questions. Référez-vous à la section suivante pour la suite des choses.

5. Gérer les demandes des médias

Si vous recevez une demande d'entrevue, il est important 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?
- Est-ce que ce reportage est relié à un sujet d'importance?
- Est-ce que le reportage fait partie d'une série?
- Est-il question d'idées, de tendances, de spéculation, etc.?

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

Pour coordonner efficacement toute demande d'entrevue, voici quelques questions essentielles à adresser avec le 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?
- Quelle sera la durée de l'entrevue ou de combien de temps avez-vous besoin?
- 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?
- À quel moment l'entrevue sera-t-elle radiodiffusée, télédiffusée ou publiée?

Dans tous les cas, 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). Soyez vigilants toutefois lors de la transmission de renseignements. Vous devez vous assurer d'avoir les droits d'auteur ainsi que les autorisations parentales si des enfants y figurent.

REVUE DE PRESSE ET RÉSULTATS MÉDIAS

Il est très important de surveiller régulièrement les éditions papier et les éditions en ligne des journaux locaux de votre région afin de répertorier 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 et de bien noter l'information dans votre liste de presse. Cela facilitera toute recherche (en ligne ou autre) permettant de retrouver rapidement l'entrevue.

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

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 :

Frédérique Gaudin, Coordonnatrice des ressources numériques
BIBLIOPRESTO
Frederique.gaudin@bibliopresto.ca
438 777-4816